

THE EFFECT OF SATISFACTION, TRUST AND CONTINUANCE INTENTION ON LOYALTY OF MOBILE BANKING CUSTOMERS**Intan Muliana Rhamdhani**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa, Kebumen, Indonesia

Email: Imramdhani@gmail.com

ABSTRACT

Mobile banking services are currently one of the top priorities for banks to provide services to customers in conducting financial transactions. This encourages all banks to provide mobile banking services. However, not all customers are always loyal to one service. Therefore, this study aims to examine consumer loyalty in the use of mobile banking services with a study at Bank BRI Kebumen Branch. A total of 100 customer respondents were involved in this study which were taken using convenience sampling techniques. the data collected was processed using SPSS version 24 and analyzed using path analysis and hypothesis testing. The results of the study concluded that all proposed hypotheses were accepted. This study also shows that consumer trust and satisfaction can act as antecedents of Continuance Intention or loyalty. Furthermore, the results of this study also show that trust is a variable that determines the effect on Continuance Intention and customer loyalty in mobile banking.

Keywords: Continuance Intention, Mobile Banking, Trust, Satisfaction, Customer Loyalty

PENGARUH KEPUASAN, KEPERCAYAAN DAN CONTINUANCE INTENTION TERHADAP LOYALITAS PADA PENGGUNA MOBILE BANKING**ABSTRAK**

Layanan mobile banking pada saat ini menjadi salah satu prioritas utama bagi perbankan untuk memberikan layanan kepada nasabah dalam melakukan transaksi keuangannya. Hal ini mendorong semua perbankan untuk memberikan pelayanan mobile banking. Akan tetapi tidak semua nasabah selalu setia pada satu layanan saja. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji loyalitas nasabah pada penggunaan layanan *mobile banking* dengan studi pada Bank BRI Cabang Kebumen. Sebanyak 100 responden nasabah dilibatkan dalam penelitian ini yang diambil dengan menggunakan tehnik *convenience sampling*. data yang terkumpul diolah dengan menggunakan SPSS versi 24 dan dianalisis dengan menggunakan analisis jalur serta diuji hipotesisnya. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa semua hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan nasabah mampu berperan sebagai anteseden dari *Continuance Intention* ataupun loyalitas nasabah. Lebih jauh lagi, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan variabel yang mendeterminasi pengaruh terhadap *Continuance Intention* maupun loyalitas nasabah untuk menggunakan *mobile banking*.

Kata Kunci: Continuance Intention, Mobile Banking, Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas Nasabah

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat menuntut perusahaan untuk mengadopsi dan mengikuti perubahan yang terjadi, hal ini dilakukan untuk mencapai keunggulan kompetitif dan menarik pelanggan baru (Amoroso, Ackaradejruangsri, & Lim, 2017; Raza, Shah, & Ali, 2018). Salah satu perusahaan yang mengalami perubahan yang cukup drastis karena kemajuan teknologi adalah perbankan (Frame *et al.*, 2018). Banyaknya lembaga keuangan di Indonesia, khususnya perbankan, menjadikan ketatnya persaingan. Hal ini menjadikan perbankan untuk dapat mempertahankan loyalitas nasabah dengan memberikan pelayanan secara konvensional dan secara yang berbasis teknologi, seperti *mobile banking*. Perkembangan teknologi ini menuntut industri perbankan untuk dapat membuat standar baru yang mampu meningkatkan layanannya terhadap nasabah, inovasi yang dilakukan adalah pelayanan *mobile banking* (Mohammadi, 2015).

Mobile banking merupakan salah satu inovasi teknologi seluler pada sektor keuangan yang bertujuan untuk mempermudah nasabah dalam mengakses transaksi keuangannya serta mendapatkan layanan nilai tambah (Raza *et al.*, 2018). Tidak seperti bank tradisional, *mobile banking* menyediakan lebih banyak fitur dan fungsi yang memungkinkan nasabah untuk dengan mudah mengakses simpanan dan tabungan permintaan mereka menggunakan pesan instan dari lokasi mana pun dan kapan saja sepanjang hari (Muzurura & Farai Chigora, 2019). *Mobile banking* memungkinkan nasabah untuk menggunakan ponsel dan perangkat lain untuk melakukan berbagai transaksi yang berkisar dari; mengakses kredit dari bank, melakukan transfer uang seluler, melakukan pembayaran online di tempat-tempat penjualan, menyimpan nilai moneter, memeriksa pertanyaan saldo, mengakses layanan asuransi, dan menerima peringatan transaksi melalui layanan pesan singkat. Hampir semua perbankan, khususnya di Indonesia sudah menerapkan *mobile banking* untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik untuk memuaskan nasabah. Tetapi tidak semua nasabah bank mempunyai loyalitas yang sama pada suatu bank.

Mobile banking menjadi semakin populer karena dapat mengubah cara nasabah melakukan pembayaran dan membuat mereka puas. Meskipun tidak ada keraguan bahwa *mobile banking* menawarkan peluang luar biasa bagi penyedia layanan, ada beberapa rintangan seperti keterjangkauan smartphone dan konektivitas internet yang buruk, adanya kekhawatiran terkait keamanan dan privasi data dan kepercayaan atas keamanan menggunakan *mobile banking* (Chawla & Joshi, 2019). Hal ini berarti bahwa kepercayaan nasabahterhadap penggunaan *mobile banking* masih perlu diuji lebih lanjut. Selain kepercayaan faktor seperti kepuasan juga mempunyai peran yang penting dalam meningkatkan *continuous intention* dan juga loyalitas nasabah untuk menggunakan *mobile banking*. Salah satu bank yang sudah menerapkan teknologi *mobile banking* dalam meningkatkan layanan transaksi keuangan ini yaitu Bank Rakyat Indonesia (BRI).

Dengan semakin canggihnya perkembangan teknologi, Bank Rakyat Indonesia atau BRI pun turut mengembangkan layanan transaksi berbasis teknologi. Salah satunya adalah BRI *mobile banking*, hal ini tak lain tak bukan adalah untuk memudahkan dan mempercepat nasabah dalam melakukan transaksi perbankan karena dapat dilakukan di manapun dan kapanpun. BRI *Mobile* adalah sebuah aplikasi yang di dalamnya terdapat beberapa layanan *e-Banking* BRI. Aplikasi ini dapat dijalankan dan diakses melalui ponsel pintar. Layanan yang disediakan di BRI *Mobile*, meliputi *Mobile Banking*, *Internet Banking*, *Call BRI*, dan *Info BRI*, serta *T-Bank BRI*. Layanan tersebut didesain sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Berdasarkan observasi awal terhadap *customer service* BRI di wilayah Kebumen, layanan *mobile banking* masih banyak mendapat keluhan terkait aplikasi BRI *Mobile*. Keluhan tersebut secara umum terkait jumlah maksimal transfer yang dapat dilakukan melalui BRI *Mobile* dan menu *m-banking* yang masih menggunakan pulsa. Respon yang kurang positif ini dikhawatirkan akan berdampak kepada kepuasan dan loyalitas nasabah. Maka dari itu, perlu dilakukan kajian lebih lanjut terhadap loyalitas nasabah untuk menggunakan layanan *mobile banking* pada Bank BRI Cabang Kebumen, Jawa Tengah.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Nasabah

Loyalitas adalah jenis perilaku komitmen yang dikembangkan oleh penyedia layanan atau vendor karena telah mendapatkan kepercayaan dari nasabah (Amoroso *et al.*, 2017). (Lin, Li, & Tsay, 2015) mendefinisikan loyalitas merupakan ketergantungan nasabahterhadap suatu produk atau layanan dari penyedia layanan (vendor). Loyalitas dapat digunakan sebagai indikasi nasabahuntuk melakukan niat pembelian ulang dan menjadi konteks penting dalam transaksi keuangan secara online (Cyr, Head, & Ivanov, 2006), karena seorang nasabahyang loyal akan sering berbelanja pada penyedia layanan yang sama (Lin *et al.*, 2015). Loyalitas pelanggan pada konteks teknologi online dapat diartikan sebagai pola perilaku pengguna di mana mereka berkomitmen pada penyedia layanan yang mereka gunakan dan secara berulang menggunakan teknologi layanan yang sama tanpa beralih ke layanan (Baabdullah, Abdallah, Rana, & Kizgin, 2019).

Dalam konteks perbankan, loyalitas perilaku biasanya diukur dengan jumlah transaksi dan lamanya hubungan tetapi hal ini tidak dapat membedakan pelanggan bank setia sejati dari nasabah yang menggunakan jasa bank karena alasan biaya atau kenyamanan (Suhartanto, Gan, Sarah, & Setiawan, 2019). Di sisi lain, (Mohammadi, 2015) mencatat bahwa salah satu jenis pelayanan perbankan untuk dapat meningkatkan loyalitas

nasabah dengan mengadopsi layanan berbasis teknologi seperti penggunaan aplikasi *mobile banking*. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi organisasi mana pun, karena mengarah pada keuntungan yang lebih besar dan biaya yang lebih rendah, oleh karena itu, untuk mendorong loyalitas di antara nasabah, penting bagi organisasi untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang paling dihargai oleh nasabah dan mengalokasikan sumber daya yang sesuai (Sayani, 2015). Nasabah yang memiliki loyalitas tinggi akan berdampak pada rendahnya niat untuk berpindah kelayanan perbankan yang lain (Riptiono, Suroso, Anggraeni 2020). Namun, pencapaian loyalitas nasabah bukanlah hal yang mudah, dalam layanan merupakan tugas yang sulit (Kashif, Shukran, Rehman, & Sarifuddin, 2015). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menggunakan strategi pemasaran yang efektif yang dapat membantu organisasi untuk memahami dan mengetahui variabel yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

Kepuasan Nasabah

Sebuah analog berkaitan dengan kepuasan adalah konfirmasi, suatu keadaan ketika individu merasa puas ketika hasil lebih besar dari atau sama dengan harapan atau keinginan, dan merasa tidak puas ketika hasil lebih kecil dari harapan. kepuasan dianggap sebagai fungsi dari standar awal dan beberapa perbedaan yang dirasakan nasabah dari titik referensi awal (Oliver, 1995). Ketika harapan pelanggan dipenuhi oleh penyedia produk atau layanan, pelanggan akan merasa senang dan sebaliknya (Oliver, 1995). Hal ini bermakna bahwa kepuasan merupakan perasaan nasabah terhadap standar kesenangan versus ketidaksesuaian dan dianggap sebagai konstruksi vital yang mempengaruhi perilaku dan loyalitas nasabah.

Kepuasan dengan belanja online, seperti kepuasan dengan pengecer tradisional, tidak hanya berasal dari kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli, tetapi juga kenyamanan, desain situs, dan keamanan finansial, yang mencerminkan karakteristik situs web itu sendiri (Jianlin & Qi, 2010). Ketika kinerja penyedia layanan online meningkat, konsumen akan memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi dan cenderung untuk mengulangi pembelian dan niat berkelanjutan; sebaliknya, ketidakpuasan tinggi menyebabkan konsumen akan beralih kepada penyedia layanan yang lain (Amoroso *et al.*, 2017). Pengguna aplikasi *mobile banking* yang puas telah membuat penilaian secara keseluruhan pada kualitas, fungsionalitas, dan layanan aplikasi dan penilaian lainnya. Oleh karena itu, penilaian kepuasan semacam itu mengarah pada respons emosional afektif terhadap suatu aplikasi dan akibatnya pada kesetiaan dan kesinambungan niat menggunakan aplikasi tersebut. Peneliti sebelumnya mengemukakan bahwa kepuasan sebagai anteseden dari niat perilaku dan *continuous intention* (Roca, García, & de la Vega, 2009; Tam, Santos, & Oliveira, 2018; Mccole, Ramsey, Kincaid, Fang, & LI, 2018). Selain itu, beberapa peneliti sebelumnya juga membuktikan bahwa nasabah yang puas dengan pelayanan *mobile banking* akan dapat meningkatkan loyalitas mereka untuk penggunaan *mobile banking* (Amoroso *et al.*, 2017; Baabdullah *et al.*, 2019). Maka dari itu, hipotesis yang diuji adalah:

H1: Kepuasan nasabah positif dan significant terhadap *continuous intention* pada layanan *mobile banking* bank BRI di Kebumen.

H3: Kepuasan nasabah positif dan significant terhadap loyalitas nasabah pada layanan *mobile banking* bank BRI di Kebumen.

Kepercayaan

Mayer, *et al.* (1995) mendefinisikan kepercayaan sebagai “kesediaan suatu pihak untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan pada harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi trustor, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain tersebut.” Mengacu pada (Casaló, Flavián, & Guinalíu, 2007) kepercayaan adalah faktor multidimensi yang terdiri dari: kebajikan, kejujuran dan kompetensi. Benevolence adalah minat dalam menciptakan hubungan, menghindari situasi oportunistik. Kejujuran adalah keyakinan bahwa pihak ketiga akan berperilaku jujur, menepati janji mereka dan dapat mengandalkan mereka untuk melakukan apa yang benar. Kompetensi mengacu pada kemampuan untuk memberikan pelayanan dan hubungan yang optimal.

Kepercayaan merupakan komponen yang penting dalam kegiatan yang secara online (Ventre & Kolbe, 2020). Kurangnya kepercayaan dianggap sebagai penghalang utama yang dapat mengurangi adopsi teknologi berbasis internet (Kim, Kim, & Wachter, 2013). Dalam layanan online, kepercayaan dapat membantu konsumen dalam menghadapi tantangan pembelian produk atau layanan dari penjual yang tidak dikenal lebih relevan karena sifat impersonal dari layanan online (Ventre & Kolbe, 2020). Studi sebelumnya telah menyelidiki peran kepercayaan dalam internet banking atau *mobile banking* (Susanto, Chang, & Ha, 2016) dan menyatakan bahwa kepercayaan nasabah yang semakin tinggi akan berdampak pada *continuous intention* pada layanan *mobile banking*. Kemudian, (Thakur, 2014) dalam sebuah penelitian yang melibatkan pelanggan ponsel menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. maka dari itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

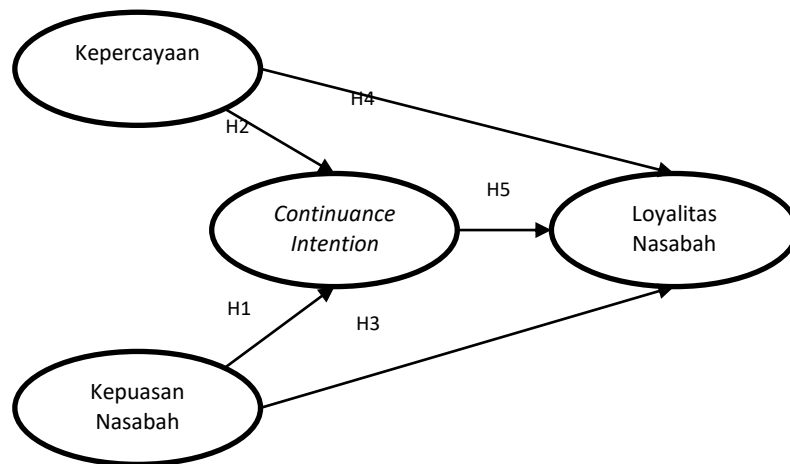
H2: Kepercayaan nasabah positif dan significant terhadap *continuous intention* pada layanan *mobile banking* bank BRI di Kebumen.

H4: Kepercayaan nasabah positif dan significant terhadap loyalitas nasabah pada layanan *mobile banking* bank BRI di Kebumen.

Continuance Intention

Continuance Intention mengacu pada tingkat kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu yang dapat digunakan sebagai ukuran kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu berulang kali (Amoroso *et al.*, 2017). *Continuance Intention* dengan aplikasi keuangan seluler didefinisikan sebagai tingkat kekuatan niat individu untuk melakukan pembelian berulang kali melalui aplikasi seluler dan merupakan proksi dari perilaku pembelian actual dan persepsi individu tentang kemungkinan bahwa ia akan terlibat dalam perilaku berkelanjutan (Amoroso *et al.*, 2017). (Limayem, Hirt, & Cheung, 2007) mendefinisikan *Continuance Intention* sebagai bentuk perilaku pasca adopsi. *Continuance Intention* dapat berfungsi untuk memprediksi penggunaan aktual suatu teknologi atau aplikasi. (Oliveira, Thomas, Baptista, & Campos, 2016) berpendapat bahwa pembayaran dengan menggunakan *mobile banking* melibatkan ekosistem yang besar dan nasabah cenderung untuk terus menggunakan aplikasi layanan online, seperti *mobile banking*. Banyak penelitian menunjukkan bukti hubungan yang kuat antara *Continuance Intention* dan loyalitas pelanggan dalam banyak konteks adopsi teknologi (Mccole *et al.*, 2018; Amoroso *et al.*, 2017; Susanto *et al.*, 2016), dan menjadikan *Continuance Intention* sebagai prediktor dari loyalitas pelanggan dalam menggunakan layanan online, seperti *mobile banking*.

H5: *Continuous intention* positif dan significant terhadap loyalitas nasabah pada layanan *mobile banking* bank BRI di Kebumen.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang menggunakan kuesioner survei sebagai alat pengumpulan data. Target responden dalam studi ini adalah nasabah yang memiliki pengalaman dengan layanan perbankan pada Bank BRI Cabang Kebumen sebanyak 100 nasabah. Teknik *convenience sampling* digunakan untuk memperoleh data dari responden. data yang terkumpul diolah dengan menggunakan alat bantu software SPSS versi 24 dan dianalisis menggunakan analisis jalur atau path analysis. Kuesioner yang digunakan untuk mengukur setiap variabel menggunakan skala likert lima point, yaitu untuk jawaban tidak sangat setuju diberi skor 1 sampai dengan jawaban sangat setuju diberi skor lima.

Pengukuran setiap konstruk yang digunakan dalam model penelitian ini, peneliti mengadopsi dari pengukuran beberapa penelitian terdahulu. Pada pengukuran variabel loyalitas menggunakan empat item pengukuran yang diadopsi dari Amoroso, *et al.* (2017). Untuk mengukur variabel *Continuance Intention* menggunakan empat item pengukuran yang diadopsi dari Amoroso, *et al.* (2017), Mccole, *et al.* (2018), dan Tam, *et al.* (2018). Pengukuran variabel kepuasan nasabahnya menggunakan tiga item yang diadopsi dari Mccole, *et al.* (2018), dan Tam, *et al.* (2018). Sedangkan untuk variabel trust menggunakan tiga item pengukuran yang diadopsi dari Mccole, *et al.* (2018), dan Ventre & Kolbe (2020).

Sebelum dilakukan analisis, semua item kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat keabsahan suatu variabel (Ghozali, 2014). Sedangkan uji reliabilitas mengukur jawaban respon terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu jika nilai Cronbach's alpha lebih dari 0.7.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data, diketahui bahwa responden yang terlibat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 57% adalah laki-laki berada pada kelompok usia 25-35 tahun sebanyak 44%. Pendidikan

responden didominasi oleh karyawan swasta sebanyak 35% dan bergelar sarjana sebanyak 41% dengan pendapatan rata-rata terbanyak 2.500.000-4.500.000 sebesar 33%. Secara detail, karakteristik responden di sajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	57	57%
	Perempuan	43	43%
Usia	17 – 24 Tahun	12	12%
	25 – 35 Tahun	44	44%
	36 - 46 Tahun	29	29%
	47 – 57 Tahun	11	11%
	≤ 58 Tahun	4	4%
	Pegawai Negeri Sipil	21	21%
Pekerjaan	Karyawan Swasta	35	35%
	Pemilik Usaha	26	26%
	Pelajar/Mahasiswa	10	10%
	Lainnya	8	8%
	≥ Rp. 999.000	3	3%
Pendapatan Perbulan	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.499.000	13	13%
	Rp. 2.500.000 – Rp. 3.499.000	27	27%
	Rp. 3.500.000 – Rp. 4.499.000	33	33%
	≤ Rp. 5.000.000	24	24%
	SD	-	-
Pendidikan	SMP	12	12%
	SMA	22	22%
	Diploma	25	25%
	Sarjana	41	41%

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS versi 24.0 (2020)

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner yang digunakan terhadap semua instrumen variabel. Uji validitas dilakukan pada semua instrumen variabel penelitian yaitu kepercayaan, kepuasan nasabah, *continuance intention* dan loyalitas dengan menggunakan *pearson product moment*. Hasil uji validitas setiap item kuesioner disajikan pada tabel 2. berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Hasil
Kepercayaan (K)	K1	0.815	1,996	Valid
	K2	0.878		Valid
	K3	0.821		Valid
Kepuasan Nasabah(KK)	KK1	0.805	1,996	Valid
	KK2	0.799		Valid
	KK3	0.829		Valid
<i>Continuance Intention</i> (CI)	CI1	0.811	1,996	Valid
	CI2	0.775		Valid
	CI3	0.832		Valid
	CI4	0.801		Valid
Loyalitas Nasabah(LK)	LK1	0.788	1,996	Valid
	LK2	0.844		Valid
	LK3	0.822		Valid
	LK4	0.810		Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS versi 24.0 (2020)

Berdasarkan tabel 2 diatas disajikan hasil uji validitas, dapat dilihat bahwa perolehan nilai r-hitung untuk semua item kuesioner memperoleh nilai t hitung yang lebih besar dari nilai r-tabel yang sebesar 0.1996. maka dari itu dapat disimpulkan bahwa semua item pengukuran pada yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu variabel dapat dipercaya atau diandalkan. Hasil uji reliabilitas setiap variabel disajikan pada tabel 3. berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r_{kritis}	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepercayaan	0,70	0.807	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0,70	0.819	Reliabel
<i>Continuance Intention</i>	0,70	0.783	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0,70	0.826	Reliabel

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS versi 24.0 (2020)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada tabel 3. di atas, menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai Alpha Cronbach's $\alpha > 0,70$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian dinyatakan reliabel.

Analisis Jalur dan Uji Hipotesis**Analisis Jalur Persamaan Substruktural I**

Analisis jalur merupakan analisis yang menghubungkan lebih dari dua variabel. Untuk mengetahui hubungan kepuasan nasabah (X_1), kepercayaan (X_2), *continuance intention* (Y_1), dapat digunakan dengan membuat persamaan substruktural I sebagai berikut:

Persamaan Substruktural I

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon_1$$

Keterangan:

Y_1 = *Continuance intention*

X_1 = Kepuasan Nasabah

X_2 = Kepercayaan

ϵ_1 = Nilai residu/error

Hasil uji persamaan struktural I adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural ICoefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.143	1.129		3.530	.001
Kepuasan Nasabah	.310	.024	.325	3.215	.001
Kepercayaan	.476	.173	.401	5.370	.000
Adjusted R Square= 0.213					

a. Dependent Variable: *Continuance intention*

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi yang dibuat pada jalur substruktural I adalah $Y = 0,325X_1 + 0,401X_2 + \epsilon_1$; Hal ini berarti bahwa koefisien regresi variabel kepuasan nasabah diperoleh nilai sebesar 0,325, yang berarti bahwa kepuasan nasabah mampu meningkatkan *continuance intention* sebesar 0,325. Koefisien regresi variabel kepercayaan sebesar 0,228, kepercayaan mampu meningkatkan *continuance intention* sebesar 0,401. Sedangkan nilai koefisien determinasi dijelaskan dengan adjusted r-square sebesar 0,213 yang berarti variabel kepuasan dan kepercayaan mampu menjelaskan variabel *continuance intention* sebesar 21,3% sementara sisanya 78,7% dijelaskan oleh variabel diluar penelitian ini.

Analisis Jalur Persamaan Substruktural II

Analisis jalur merupakan analisis yang menghubungkan lebih dari dua variabel. Untuk mengetahui hubungan kepuasan nasabah (X_1), kepercayaan (X_2), *continuance intention* (Y_1), dan Loyalitas (X_2) dapat digunakan dengan membuat persamaan substruktural II sebagai berikut:

Persamaan Substruktural II

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Y_1 + \epsilon_1$$

Keterangan:

Y_2 = Loyalitas
 Y_1 = *Continuance intention*
 X_1 = Kepuasan Nasabah
 X_2 = Kepercayaan
 ϵ_1 = Nilai residu/error

Hasil uji persamaan struktural I adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Jalur Sub Struktural II
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.412	1.546		2.001	.008
Kepuasan nasabah	.243	.101	.280	2.459	.006
Kepercayaan	.401	.072	.378	4.981	.000
<i>Continuance Intention</i>	.322	.052	.347	3.746	.001
Adjusted R-Square= .317					

a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan table diatas, maka persamaan regresi yang dibuat pada jalur substruktural I adalah $Y = 0,280X_1 + 0,378X_2 + 0,347Y_1 + \epsilon_2$; Hal ini berarti bahwa koefisien regresi variabel kepuasan nasabah dipeoleh nilai sebesar 0,280, yang berarti bahwa kepuasan nasabah mampu meningkatkan loyalitas sebesar 0,280. Koefisien regresi variabel kepercayaan sebesar 0,378, kepercayaan mampu meningkatkan loyalitas sebesar 0,378. Koefisien regresi variabel *continuance intention* sebesar 0,347, *continuance intention* mampu meningkatkan loyalitas sebesar 0,347. Sedangkan nilai koefisien determinasi dijelaskan dengan adjusted r-square sebesar 0,317 yang berarti variabel kepuasan dan kepercayaan mampu menjelaskan variabel *continuance intention* sebesar 31,7% sementara sisanya 68,3% dijelaskan oleh variabel diluar penelitian ini.

Uji Hipotesis

Pada tabel 6. disajikan hasil uji hipotesis dan besarnya pengaruh antar variabel yang diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS 24.0.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis dan Pengaruh

Hyp.	Jalur	Standardized Coefficient	t-value	p-value	Hasil
H1	Kepuasan Nasabah → <i>Continuance Intention</i>	0.325	3.125	0.001	Supported
H2	Kepercayaan → <i>Continuance Intention</i>	0.401	5.370	0.000	Supported
H3	Kepuasan Nasabah → Loyalitas	0.280	2.459	0.006	Supported
H4	Kepercayaan Nasabah → Loyalitas	0.378	4.981	0.000	Supported
H5	<i>Continuance Intention</i> → Loyalitas	0.347	3.746	0.001	Supported

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS versi 24.0 (2020)

Berdasarkan tabel diatas, hasil menunjukkan bahwa semua pengujian hipotesis dinyatakan diterima, hal ini dapat dilihat berdasarkan nilai signifikansi kurang dari 0.05 dan nilai t hitung yang lebih dari t tabel (1.998). Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk menguji pengaruh kepuasan nasabah terhadap *Continuance Intention* pada penggunaan mobile banking. Hasil menunjukkan nilai t-hitung diperoleh sebesar 3.125 yang lebih besar dari nilai t tabel yang sebesar 1.998, dengan nilai signifikansi 0.001 yang lebih dari 0.05 serta dengan besarnya pengaruh sebesar 0.325. Hal ini berarti bahwa semakin nasabah merasa puas terhadap penggunaan *mobile banking* maka dapat mempertinggi *continuous intention* nasabah untuk menggunakan mobile banking. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Roca *et al.*, 2006; Tam *et al.*, 2018; Mccole *et al.*, 2018) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah sebagai prediktor terhadap *continuance intention*. Maka dari itu, untuk hasil pengujian hipotesis pertama dinyatakan diterima.

Pada pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk menguji pengaruh kepercayaan nasabah terhadap *continuous intention* pada mobile banking bank BRI Kebumen. Hasil menunjukkan, diperoleh nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel ($5.370 > 1.998$) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari p-value ($0.000 < 0.05$) serta mampu memberikan pengaruh sebesar 0.401. hal ini berarti bahwa kepercayaan nasabah mampu memprediksi *Continuance Intention* untuk menggunakan layanan mobile banking. Hasil penelitian ini didukung oleh peneliti sebelumnya yang mencatat kepercayaan sebagai variabel yang mampu memberikan pengaruh pada *Continuance Intention* (Susanto *et al.*, 2016). Untuk itu disimpulkan bahwa pengujian hipotesis kedua dinyatakan diterima.

Hipotesis ketiga dilakukan untuk menguji kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah untuk menggunakan mobile banking bank BRI. Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2.459 > 1.998$) dan besarnya tingkat signifikansi kurang dari p -value ($0.006 < 0.05$). Hal ini berarti bahwa variabel kepuasan nasabah mampu memberikan pengaruh sebesar 0.280 terhadap loyalitas nasabah untuk menggunakan mobile banking. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah merupakan faktor penentu dari loyalitas (Amoroso *et al.*, 2017) (Baabdullah *et al.*, 2019). Maka dari itu hasil pengujian untuk hipotesis ketiga dinyatakan diterima.

Selanjutnya, pengujian hipotesis keempat adalah menguji pengaruh kepercayaan nasabah terhadap loyalitas penggunaan mobile banking pada bank BRI Cabang Kebumen. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel ($4.981 > 1.998$) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari α ($0.000 < 0.05$). Hal ini berarti bahwa kepercayaan nasabah pada layanan mobile banking mampu meningkatkan loyalitas mereka pada mobile banking dengan pengaruh sebesar 0.378. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang mengungkapkan hal yang sama Thakur (2013). Berdasarkan hal tersebut maka hasil pengujian hipotesis keempat dinyatakan diterima.

Ahirnya pada pengujian hipotesis kelima, yang digunakan untuk menguji pangaruh variabel *Continuance Intention* terhadap loyalitas nasabah untuk menggunakan layanan mobile banking bank BRI Cabang Kebumen, hasilnya dinyatakan diterima. Hal ini ditentukan berdasarkan besarnya nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel ($3.746 > 1.998$) dan nilai signifikansi 0.001 yang kurang dari 0.05. Variabel *Continuance Intention* mampu memberikan pengaruh sebesar 0.347 terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Continuance Intention* mampu sebagai prediktor loyalitas nasabah (Mccole *et al.*, 2018; Amoroso *et al.*, 2017; Susanto *et al.*, 2016).

PENUTUP

Berdasarkan hasil empiris, hasil penelitian ini membuktikan bahwa model yang digunakan mampu meningkatkan loyalitas nasabah untuk menggunakan mobile banking. Dari kelima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, hasilnya dinyatakan diterima semua. Loyalitas nasabah bank BRI Cabang Kebumen untuk menggunakan layanan mobile banking dapat diprediksi oleh kepercayaan, kepuasan nasabah dan *continuance intention*. Sedangkan yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap loyalitas disebabkan karena nasabah percaya terhadap layanan yang disediakan oleh penyedia layanan. Lebih jauh lagi, variabel kepercayaan dan kepuasan nasabah mampu meningkatkan *continuance intention*. Hasil penelitian ini berkontribusi memberikan implikasi manajerial bahwa pihak penyedia layanan *mobile banking* diharapkan dapat lebih meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah ketika mereka menggunakan layanan *mobile banking* tersebut, misalnya dengan memperluas jaringan dan meminimalkan gangguan teknis. Dengan demikian, nasabah akan merasa puas sehingga tercipta loyalitas nasabah yang kuat.

DAFTAR RUJUKAN

- Amoroso, D. L., Ackaradejruangsri, P. G., & Lim, R. (2017). The Impact of Inertia as Mediator and Antecedent on Consumer Loyalty and Continuance Intention. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 8(2). <https://doi.org/10.4018/IJCRMM.2017040101>
- Baabdullah, A. M., Abdallah, A., Rana, N. P., & Kizgin, H. (2019). Consumer Use of Mobile Banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an Integrated Model. *International Journal of Information Management*, 44, 38–52. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.002>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2007). The role of security, privacy, usability and reputation in the development of online banking. *Online Information Review*, 31(5), 583–603. <https://doi.org/10.1108/14684520710832315>
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer Attitude and Intention to Adopt Mobile Wallet in India - An Empirical Study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1590–1618. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0256>
- Cyr, D., Head, M., & Ivanov, A. (2006). Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce. *Information and Management*, 43(8), 950–963. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.08.009>
- Frame, W. S., Wall, L., White, L. J., Frame, W. S., Wall, L., & White, L. J. (2018). Technological Change and Financial Innovation in Banking: Some Implications for Fintech. *The Oxford Handbook of Banking*, 261–284. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198824633.013.10>
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi II*. Badan Penerbit: Universitas Diponegoro, Semarang.
- Jianlin, W., & Qi, D. (2010). Moderating effect of personal innovativeness in the model for e-store loyalty. *Proceedings of the International Conference on E-Business and E-Government, ICEE 2010*, 2065–2068. <https://doi.org/10.1109/ICEE.2010.522>

- Kashif, M., Shukran, S. S. W., Rehman, M. A., & Sarifuddin, S. (2015). Customer satisfaction and loyalty in Malaysian Islamic banks: A PAKSERV investigation. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(1), 23–40. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2013-0084>
- Kim, Y. H., Kim, D. J., & Wachter, K. (2013). A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. *Decision Support Systems*, 56(1), 361–370. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.07.002>
- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. K. (2007). How Habit Limits The Predictive Power of Intention: The Case of Information Systems Continuance. *MIS Quartely*, 31(4), 705–707. <https://doi.org/10.1002/fut.10029>
- Lin, Y.-S., Li, Y.-J., & Tsay, C.-Y. (2015). An Investigation of the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty on the Brand Image of Taiyen's Products-A Case Study of the Customer in Pingtung Area. *Journal of Marketing Management (JMM)*, 3(1), 53–63. <https://doi.org/10.15640/jmm.v3n1a5>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. Retrieved from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/7465305>
- Mccole, P., Ramsey, E., Kincaid, A., Fang, Y., & LI, H. (2018). The role of structural assurance on previous satisfaction, trust and continuance intention The case of online betting. *Information Technology & People*, (2016). <https://doi.org/10.1108/ITP-08-2017-0274>
- Mohammadi, H. (2015). A study of mobile banking loyalty in Iran. *Computers in Human Behavior*, 44, 35–47. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.015>
- Muzurura, J., & Farai Chigora. (2019). Consumer's Behavioral Intention to Adopt Mobile Banking in Rural Sub-Saharan Africa Using an Extension of Technology Acceptance Model: Lessons from Zimbabwe. *International Journal of Business, Economics and Management*, 6(6), 316–334. <https://doi.org/10.18488/journal.62.2019.66.316.334>
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, 61(2016), 404–414. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.030>
- Oliver, R. L. (1995). Attribute need fulfillment in product usage satisfaction. *Psychology & Marketing*, 12(1), 1–17. <https://doi.org/10.1002/mar.4220120102>
- Raza, S. A., Shah, N., & Ali, M. (2018). Acceptance of Mobile Banking in Islamic Banks: Evidence from Modified UTAUT Model. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 357–376. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0038>
- Riptiono, S., Suroso, A., & Anggraeni, A. I. (2020). Examining The Determinant Factors on Consumer Switching Intention Toward Islamic Bank in Central Java, Indonesia. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 8(2), 364–372.
- Roca, J. C., García, J. J., & de la Vega, J. J. (2009). The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems. *Information Management and Computer Security*, 17(2), 96–113. <https://doi.org/10.1108/09685220910963983>
- Sayani, H. (2015). Customer satisfaction and loyalty in the United Arab Emirates banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 33(3), 351–375.
- Suhartanto, D., Gan, C., Sarah, I. S., & Setiawan, S. (2019). Loyalty towards Islamic banking: service quality, emotional or religious driven? *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0007>
- Susanto, A., Chang, Y., & Ha, Y. (2016). Determinants of continuance intention to use the smartphone banking services: An extension to the expectation-confirmation model. *Industrial Management and Data Systems*, 116(3), 508–525. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2015-0195>
- Tam, C., Santos, D., & Oliveira, T. (2018). Exploring the influential factors of continuance intention to use mobile Apps: Extending the expectation confirmation model. *Information Systems Frontiers*, (June), 1–15. <https://doi.org/10.1007/s10796-018-9864-5>
- Thakur, R. (2014). What keeps mobile banking customers loyal? *International Journal of Bank Marketing*, 32(7), 628–646. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2013-0062>
- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 1–13. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>