

Perceived E-Service Quality dan Brand Equity Produk Tcash

Putra Akbar Pangestu¹, Indira Rachmawati²

^{1,2}Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Telkom

¹putraakbarpangestu@student.telkomuniversity.ac.id,

²indirarachmawati@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak dari variabel *Perceived E-Service Quality*, *Satisfaction*, *Trust*, *Terhadap Loyalty* dan *Brand Equity*. Objek pada penelitian ini ditujukan kepada pengguna aktif *Tcash* di Kota Bandung. Sebanyak 400 responden sudah didapatkan melalui penyebaran kuesioner yang terdiri dari 35 butir pernyataan di Kota Bandung dengan menggunakan metode *non probability sampling*. Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *Delivery Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, variabel *Outcome Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*, *Trust* dan *Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty*, *Loyalty* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*, *Trust* dan *Satisfaction*.

Kata kunci: *Brand Equity*, *Loyalty*, *Perceived E-Service Quality*, *Satisfaction*, *Trust*

ABSTRACT

This study aims to examine the impact of *Perceived E-Service Quality*, *Satisfaction*, *Trust*, *Loyalty* and *Brand Equity* variables. Objects in this study addressed to active users *Tcash* in Bandung. A total of 400 respondents have been obtained through the distribution of questionnaires consisting of 35 points statement in the city of Bandung by using the method of non-probability sampling. Data processing in this research is done by using SmartPLS 3.0. The result of this research stated that *Delivery Quality* variable has positive and significant influence to *Trust*, *Outcome Quality* variable has positive and significant influence to *Satisfaction*, *Trust* and *Satisfaction* has positive and significant influence to *Loyalty*, *Loyalty* has positive and significant influence to *Brand Equity*, *Trust* and *Satisfaction*.

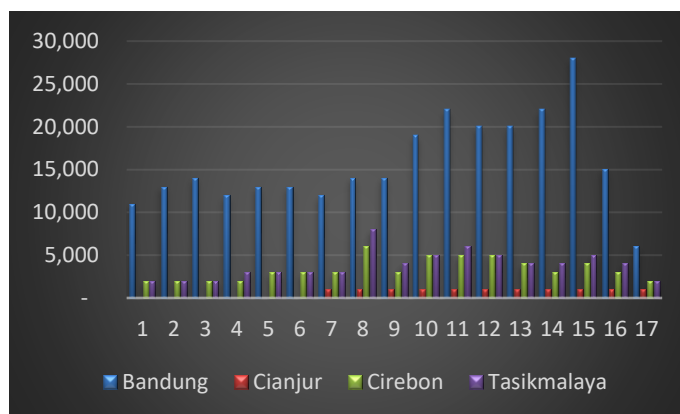
Keywords: *Brand Equity*, *Loyalty*, *Perceived E-Service Quality*, *Satisfaction*, *Trust*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan perubahan perilaku pembelian memacu manusia untuk terus berinovasi serta menciptakan layanan baru untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Salah satu inovasi tersebut adalah dari sistem transaksi yang semakin berkembang. Sistem transaksi baru diharapkan memenuhi kebutuhan manusia pada umumnya yang semakin memerlukan sistem transaksi yang aman, cepat, lebih mudah dan dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Hal tersebut mendorong adanya layanan *E-Money*.

Jumlah transaksi dan nominal transaksi uang elektronik di Indonesia sejak tahun 2009 hingga 2016 selalu mengalami peningkatan (Bank Indonesia, 2017). Hal tersebut mendorong banyaknya penyedia layanan transaksi non tunai (*E-Money*) salah satunya adalah PT Telkomsel dengan produknya bernama *Tcash*. *Tcash* adalah layanan uang elektronik dari Telkomsel. *Tcash* berbeda dengan pulsa, dimana konsumen dapat menyimpan uang dan menggunakannya untuk semua transaksi. Telkomsel telah memiliki izin dari Bank Indonesia sebagai penyedia layanan uang elektronik. *Tcash* bisa digunakan oleh semua pelanggan Telkomsel, baik pascabayar ataupun Prabayar (<https://digitalpayment.telkomsel.com>)

Jumlah pengguna *Tcash* di Jawa Barat terus mengalami peningkatan hingga 100% (Arie & Damhuri, 2017). Mayoritas pengguna *Tcash* tersebut adalah pengguna yang berdomisili di Kota Bandung (Arie & Damhuri, 2017). Namun adanya peningkatan jumlah pengguna tersebut tidak berbanding lurus dengan jumlah pengguna aktif *Tcash* di Jawa Barat dan Kota Bandung.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Aktif *TCASH* Jawa Barat

Sumber: www.republika.co.id

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan layanan bernilai dengan orang lain secara bebas.

Perceived E-Service Quality

Menurut (Kao & Lin, 2016) *Quality of E-Service* terbagi menjadi dua dimensi yaitu *Delivery Quality* dan *Outcome Quality*.

Delivery Quality

Delivery Quality mengacu pada tahap interaksi pelanggan selama Penggunaan *e-service* dan empat sub-dimensi terkait untuk *delivery quality* dianggap dan disempurnakan. *Delivery quality* terbagi menjadi 4 sub-dimensi yaitu *attractiveness of selection*, *information quality*, *ease of use*, dan *technical quality* (Kao & Lin, 2016). (1) *Attractiveness of selection* adalah pilihan layanan yang ditawarkan oleh penyedia layanan pelanggan mereka. (2) *Information quality* diadopsi untuk mengukur derajat layanan penyedia layanan mana yang bisa memberikan layanan komprehensif, tepat, dan informasi terbaru untuk penggunaannya. (3) *Ease of use* mengacu pada sejauh mana pengguna layanan dapat memperoleh informasi yang mereka butuhkan atau menyelesaikan layanan tanpa banyak usaha. (4) *Technical quality* mengacu untuk mengevaluasi kestabilan layanan yang pelanggan rasakan selama proses interaksi.

Outcome Quality

Outcome Quality adalah kualitas hasil dilihat sebagai apa yang ditinggalkan pelanggan setelah pengiriman layanan (Kao & Lin, 2016). *Outcome quality* terbagi menjadi tiga sub-dimensi, yaitu: (1) *Reliability* : Se jauh mana layanan mobile banking bisa memberikan kinerja layanan yang konsisten dan stabil bagi penggunanya. (2) *Functional benefit*: Se jauh mana layanan *mobile wallet* mencapai tujuan sesuai dengan layanan yang dijanjikan. (3) *Emotional benefit*: Pengalaman layanan pengguna dan untuk mengukur se jauh mana layanan *mobile wallet* menginduksi emosi yang menyenangkan pelanggan.

Trust

Online trust adalah sebuah sikap kepercayaan diri dalam situasi *online* atau risiko bahwa kerentanan seseorang tidak akan dieksploitasi (Kao & Lin, 2016).

Loyalty

Loyalty adalah komitmen yang sangat kuat untuk membeli ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa yang lebih disukai secara konsisten di masa depan meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan keberalihan perilaku (Kotler & Keller, 2016).

Satisfaction

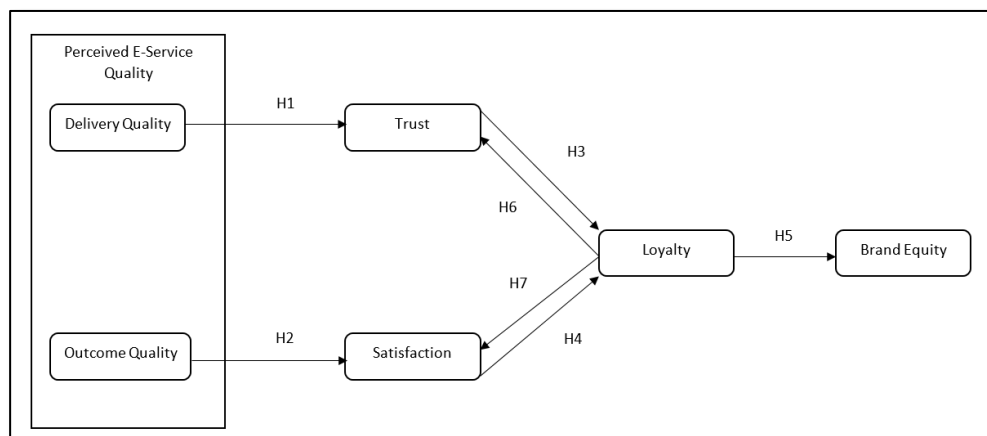
Satisfaction adalah perasaan kesenangan atau kekecewaan seseorang yang diakibatkan oleh membandingkan sebuah produk atau kinerja layanan yang dirasakan (hasil) dengan harapan (Kotler & Keller, 2016).

Brand Equity

Brand Equity dianggap sebagai satu rangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau layanan kepada perusahaan dan/atau kepada pelanggan perusahaan. (Kao & Lin, 2016).

Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini penulis melakukan replikasi pada kerangka pemikiran yang dibuat oleh (Kao & Lin, 2016). Kerangka pemikiran pada penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Sumber: (Kao, Ta-Wei dan Lin, Winson T: 2016)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif karena pada penelitian ini penulis ingin mengetahui hasil dari suatu rencana dan pelaksanaannya. Tujuan utama dari penelitian ini adalah mengetahui hubungan antara variabel pembentuk hipotesis. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *convenience sampling* dengan jumlah sebanyak 400 responden pengguna aktif layanan *Tcash* di Kota Bandung. Pengambilan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* via *Google Docs*.

Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS-SEM, *Partial Least Squares (PLS)* adalah teknik statistika multivariat yang merupakan pembandingan antara variabel dependen berganda, dan variabel independen berganda (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, karakteristik responden terbagi menjadi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, domisili, penghasilan, serta jumlah transaksi/bulan menggunakan *Tcash*. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 400 responden, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 210 responden (52,5%), mayoritas berusia 21-24 tahun sebanyak 144 responden (36%), mayoritas berpendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 164 responden (41%), mayoritas pekerjaan adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 146 responden (36,5%), mayoritas berdomisili di Bandung Selatan sebanyak 112 responden (28%), berpenghasilan Rp1.000.000 - Rp 3.000.000 sebanyak 153 responden (38,25%), serta melakukan transaksi menggunakan *TCASH* sebesar Rp 25.000 - Rp 50.000/bulan sebanyak 128 responden (32%).

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Validitas *Convergent*

Berdasarkan hasil pengujian *loading factor* menunjukkan bahwa seluruh *item* kuesioner pada penelitian ini memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0.7 dan dinyatakan valid. Menurut (Ghozali & Latan, 2014) nilai *loading factor* yang dinyatakan valid harus lebih besar dari 0.7 (>0.7).

Berdasarkan hasil pengujian AVE seluruh variabel dalam penelitian memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0.5 dan dinyatakan valid. Menurut (Hair et al, 2017) "*the AVE should be higher than 0.5*". Begitu pula menurut (Ghozali & Latan, 2014) bahwa nilai AVE harus lebih besar dari 0.5.

Validitas *Discriminant*

Berdasarkan hasil pengujian *cross loading*, seluruh nilai *loading* lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* nya, serta memiliki nilai lebih dari 0.7 dan dinyatakan valid. Menurut Hair, et. al (2017) "*an indicator's outer loadings on a construct should be higher than its cross-loading with other construct*". Begitu pula menurut (Ghozali & Latan, 2014) nilai *cross loading* yang valid adalah lebih besar dari 0.7. Selanjutnya berdasarkan pengujian *Fornell–Larcker criterion* menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada setiap variabel lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi maka dapat disimpulkan bahwa model valid. Menurut (Ghozali & Latan, 2014) untuk memenuhi *discriminant validity* nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi daripada nilai korelasi antar konstruk.

Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih besar dari 0.7 dan dinyatakan reliabel. Menurut (Ghozali & Latan, 2014) nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus lebih besar dari 0.7.

Model Struktural (*Inner Model*)

R Square

Tabel 1. Hasil R Square Model 1

Variabel	R Square
<i>Trust</i>	0.780
<i>Satisfaction</i>	0.479
<i>Loyalty</i>	0.851
<i>Brand Equity</i>	0.471

Sumber: (Hair, et. al, 2017)

Menurut (Hair, et. al, 2017) nilai *R-Square* 0.75, 0.50, 0.25 menunjukkan model kuat, *moderate* dan lemah. Berdasarkan hasil pengujian *R-Square*, menunjukkan variabel *trust* dengan nilai *R-Square* 0,780 dan *loyalty* dengan nilai *R-Square* 0,851 memiliki model yang kuat karena nilai *R-Square* nya lebih besar dari 0.75. Variabel *Trust* dipengaruhi oleh *Delivery*

Quality sebesar 78% sedangkan sisanya sebesar 22% dipengaruhi variabel di luar penelitian ini. Selain itu, variabel *Loyalty* dipengaruhi oleh *Trust* dan *Satisfaction* sebesar 85,1% sedangkan sisanya sebesar 14,9% dipengaruhi variabel diluar penelitian ini.

Variabel *Satisfaction* dengan nilai *R-Square* sebesar 0.479 dan variabel *Brand Equity* dengan nilai *R-Square* sebesar 0.471 memiliki model yang lemah karena nilai *R-Square* nya diantara 0.50 dan 0.25. Variabel *Satisfaction* dipengaruhi oleh variabel *Outcome Quality* sebesar 47.9% dan sisanya sebesar 52.1% dipengaruhi variabel diluar penelitian ini. Sedangkan variabel *Brand Equity* dipengaruhi oleh *Loyalty* sebesar 47.1% dan sisanya sebesar 52.9% dipengaruhi variabel diluar penelitian ini.

Tabel 2. Hasil R Square model 2

Variabel	R Square
<i>Trust</i>	0.641
<i>Satisfaction</i>	0.832

Sumber: Data diolah peneliti

Variabel *Trust* dengan nilai *R Square* sebesar 0.641 memiliki model *moderate*. Hal tersebut dikarenakan nilai *R Square* nya berada diantara 0.5 dan 0.75. Variabel *Trust* dipengaruhi oleh *Loyalty* sebesar 64,1% dan sisanya sebesar 35,9% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.

Variabel *Satisfaction* dengan nilai *R Square* sebesar 0.832 memiliki model kuat. Hal tersebut dikarenakan nilai *R Square* lebih besar dari 0.75. Variabel *Satisfaction* dipengaruhi oleh *Loyalty* sebesar 83,2% dan sisanya sebesar 16,8% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Tabel 3. Hasil Pengujian T Statistics

Hipotesis	Jalur hubungan	T Statistics	P Values	Keterangan
H1	<i>Delivery Quality</i> → <i>Trust</i>	82,240	0,000	H1 diterima
H2	<i>Outcome Quality</i> → <i>Satisfaction</i>	21,566	0,000	H2 diterima
H3	<i>Trust</i> → <i>Loyalty</i>	5,161	0,000	H3 diterima
H4	<i>Satisfaction</i> → <i>Loyalty</i>	18,889	0,000	H4 diterima
H5	<i>Loyalty</i> → <i>Brand Equity</i>	15,375	0,000	H5 diterima
H6	<i>Loyalty</i> → <i>Trust</i>	33,964	0,000	H6 diterima
H7	<i>Loyalty</i> → <i>Satisfaction</i>	71,687	0,000	H7 diterima

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 3. menunjukkan seluruh hipotesis diterima. Menurut (Ghozali & Latan, 2014) untuk pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi 5% yang diterima memiliki nilai lebih besar dari 1.65. (Ghozali & Latan, 2014). Sedangkan menurut (Hair, et. al, 2017) nilai *rule of thumb T statistics* pada tingkat signifikansi

5% adalah 1.65. Untuk *p values*, menurut (Hair, et. al, 2017) untuk tingkat signifikansi 5% nilai *p values* harus lebih kecil dari 0.05.

Pembahasan

H1: *Delivery quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh variabel *Delivery Quality* terhadap *Customer Trust* dengan nilai *T statistics* sebesar 82,240 (>1,64). Hal tersebut menyatakan bahwa hubungan antara variabel *Delivery Quality* terhadap *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan yang berarti H1 diterima. Selanjutnya berdasarkan hasil pengujian *R Square*, menunjukkan nilai *R Square* pada variabel *Trust* yang dipengaruhi oleh *Delivery Quality* senilai 0.780 yang menunjukkan model kuat. Maka dapat disimpulkan bahwa *Delivery quality* yang dirasakan oleh konsumen layanan *Tcash* di Kota Bandung dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen pada layanan *Tcash* di Kota Bandung.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kao & Lin, 2016) bahwa *Delivery Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Berdasarkan kesamaan tersebut maka dapat dikonfirmasi bahwa terdapat kesamaan hasil penelitian meskipun berbeda lokasi penelitian. Berdasarkan kesamaan tersebut maka dapat dikonfirmasi bahwa terdapat kesamaan hasil penelitian meskipun berbeda lokasi penelitian. Hal tersebut juga membuktikan bahwa *Delivery Quality* pada layanan *mobile banking* dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap layanan *mobile banking*.

H2 : *Outcome quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh variabel *Outcome Quality* terhadap *Customer Satisfaction* memiliki nilai *T statistics* sebesar 21,566 (>1,64). Hal tersebut menunjukkan *Outcome Quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Customer Satisfaction* yang berarti H2 diterima. Selanjutnya berdasarkan hasil pengujian *R Square*, menunjukkan nilai *R Square* pada variabel *Satisfaction* yang dipengaruhi oleh *Outcome Quality* senilai 0.479 yang menunjukkan model *moderate*. Maka dapat disimpulkan bahwa *Outcome Quality* yang dirasakan oleh konsumen layanan *Tcash* di Kota Bandung dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen pada layanan *Tcash* di Kota Bandung.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kao & Lin, 2016) bahwa *Outcome Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*. Berdasarkan kesamaan tersebut maka dapat dikonfirmasi bahwa terdapat kesamaan hasil penelitian meskipun berbeda lokasi penelitian. Hal tersebut juga membuktikan bahwa *Outcome Quality* pada layanan *mobile banking* dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan *mobile banking*.

H3 : *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh variabel *Trust* terhadap variabel *Loyalty* memiliki nilai *T statistics* sebesar 5,161 (<1,64). Hal tersebut menunjukkan *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty*. Yang berarti H3 diterima. Selanjutnya berdasarkan hasil pengujian R, menunjukkan nilai *R Square* pada variabel *Loyalty* yang dipengaruhi oleh *Trust* dan *Satisfaction* senilai 0.851 yang menunjukkan model kuat. Maka

dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen layanan *Tcash* di Kota Bandung dapat mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen pada layanan *Tcash* di Kota Bandung.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kao & Lin, 2016) bahwa *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty*. Berdasarkan kesamaan tersebut maka dapat dikonfirmasi bahwa terdapat kesamaan hasil penelitian meskipun berbeda lokasi penelitian. Hal tersebut juga membuktikan bahwa kepercayaan konsumen pada layanan *mobile banking* dapat mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap layanan *mobile banking*.

H4: *Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Loyalty* memiliki nilai *T statistics* sebesar 18,889 ($>1,64$). Hal tersebut menunjukkan *Satisfaction* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Loyalty* yang berarti H4 diterima. Selanjutnya berdasarkan hasil pengujian *R Square* pada, menunjukkan nilai *R Square* pada variabel *Loyalty* yang dipengaruhi oleh *Trust* dan *Satisfaction* senilai 0.851 yang menunjukkan model kuat. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen layanan *Tcash* di Kota Bandung dapat mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen pada layanan *Tcash* di Kota Bandung.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kao & Lin, 2016) bahwa *Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty*. Berdasarkan kesamaan tersebut maka dapat dikonfirmasi bahwa terdapat kesamaan hasil penelitian meskipun berbeda lokasi penelitian. Hal tersebut juga membuktikan bahwa kepuasan konsumen pada layanan *mobile banking* dapat mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen pada layanan *mobile banking*.

H5: *Loyalty* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand equity*

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh variabel *Loyalty* terhadap *Brand Equity* memiliki nilai *T statistics* sebesar 15,375 ($>1,64$). Hal tersebut menunjukkan *Loyalty* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Equity* yang berarti H5 diterima. Selanjutnya berdasarkan hasil pengujian *R Square*, menunjukkan nilai *R Square* pada variabel *Brand Equity* yang dipengaruhi oleh *Loyalty* senilai 0.471 yang menunjukkan model *moderate*. Maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen layanan *Tcash* di Kota Bandung dapat mempengaruhi tingkat ekuitas merek konsumen pada layanan *Tcash* di Kota Bandung.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kao & Lin, 2016) bahwa *Delivery Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Berdasarkan kesamaan tersebut maka dapat dikonfirmasi bahwa terdapat kesamaan hasil penelitian meskipun berbeda lokasi penelitian. Hal tersebut juga membuktikan bahwa loyalitas konsumen pada layanan *mobile banking* dapat mempengaruhi tingkat ekuitas merek penyedia layanan *mobile banking*.

H6: *Loyalty* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh variabel *Trust* terhadap variabel *Loyalty* memiliki nilai *T* sebesar 33,964 ($>1,64$). Hal tersebut menunjukkan *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty*. Yang berarti H6 diterima. Selanjutnya berdasarkan hasil

pengujian *R Square*, menunjukkan nilai *R Square* pada variabel *Trust* yang dipengaruhi oleh *Trust* dan *Satisfaction* senilai 0.641 yang menunjukkan model kuat. Maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen layanan *Tcash* di Kota Bandung dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen pada layanan *Tcash* di Kota Bandung.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kao & Lin, 2016) bahwa *Loyalty* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Berdasarkan kesamaan tersebut maka dapat dikonfirmasi bahwa terdapat kesamaan hasil penelitian meskipun berbeda lokasi penelitian. Hal tersebut juga membuktikan bahwa loyalitas konsumen pada layanan *mobile banking* dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan penyedia layanan *mobile banking*.

H7 : Loyalty memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Satisfaction

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh variabel *Loyalty* terhadap variabel *Satisfaction* memiliki nilai *T statistics* sebesar 71,687 (>1,64). Hal tersebut menunjukkan *Loyalty* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*. Yang berarti H diterima. Selanjutnya berdasarkan hasil pengujian *R Square*, menunjukkan nilai *R Square* pada variabel *Trust* yang dipengaruhi oleh *Trust* dan *Satisfaction* senilai 0.832 yang menunjukkan model kuat. Maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen layanan *Tcash* di Kota Bandung dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen pada layanan *Tcash* di Kota Bandung.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kao & Lin, 2016) bahwa *Loyalty* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*. Berdasarkan kesamaan tersebut maka dapat dikonfirmasi bahwa terdapat kesamaan hasil penelitian meskipun berbeda lokasi penelitian. Hal tersebut juga membuktikan bahwa loyalitas konsumen pada layanan *mobile banking* dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen layanan *mobile banking*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini adalah: (1) Variabel *Delivery Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* dengan besar hubungan sebesar 0.833. Maka *Delivery Quality* yang dirasakan oleh konsumen dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pada konsumen layanan *Tcash* di Kota Bandung. (2) Variabel *Outcome Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* dengan besar hubungan sebesar 0.692. Maka *Outcome Quality* yang dirasakan oleh konsumen dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pada konsumen layanan *Tcash* di Kota Bandung. (3) Variabel *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty* dengan besar hubungan sebesar 0.218. Maka tingkat kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen layanan *Tcash* di Kota Bandung. (4) Variabel *Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty* dengan besar hubungan sebesar 0.742. Maka tingkat kepuasan konsumen dapat mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen layanan *Tcash* di Kota Bandung. (5) Variabel *Loyalty* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* dengan besar hubungan sebesar 0.686. Maka tingkat loyalitas konsumen dapat mempengaruhi tingkat ekuitas merek *Tcash* di Kota Bandung. (6) Variabel *Loyalty* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* dengan besar hubungan sebesar 0.801. Maka tingkat loyalitas konsumen dapat mempengaruhi tingkat

kepercayaan konsumen layanan *Tcash* di Kota Bandung. (7) Variabel *Loyalty* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* dengan besar hubungan sebesar 0.912. Maka tingkat loyalitas konsumen dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen layanan *Tcash* di Kota Bandung.

Saran

Saran Bagi PT Telkomsel

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa hal yang dapat dijadikan saran bagi penyedia layanan *Tcash* yaitu PT Telkomsel. Melihat fenomena bahwa kecilnya tingkat loyalitas pada pengguna *Tcash*, maka saran yang penulis ajukan adalah sebagai berikut: (1) PT Telkomsel selaku penyedia layanan *Tcash* sebaiknya meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen dengan cara menunjukkan kepedulian dengan konsumen, seperti menyediakan layanan keluhan yang mampu merespon keluhan maupun *feedback* dari konsumen mengenai layanan *Tcash* pada aplikasi *Twallet*. (2) PT Telkomsel selaku penyedia layanan *Tcash* sebaiknya meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dengan cara melakukan interaksi interaktif seperti menciptakan program *feedback* kepuasan pelanggan, hasil dari program *feedback* kepuasan tersebut dijadikan acuan dalam melakukan *improvement* pada kualitas layanan maupun layanan baru yang akan ditawarkan oleh *Tcash* di masa yang akan datang.

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, maka peneliti memberikan saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya, yaitu sebagai berikut: (1) Objek yang dianalisis pada penelitian ini adalah salah satu jenis alat transaksi non-tunai (*E-Money*) yaitu *Mobile Wallet*. Maka dari itu, pada penelitian selanjutnya objek yang dapat dianalisis alat transaksi *mobile banking* lain. (2) Menambahkan variabel *age*, *gender* dan *usage time* untuk memperkuat model hubungan terhadap *satisfaction* dan *loyalty*. (3) Menambahkan variabel *religious*, *political*, and *economic values* untuk memperkuat model hubungan terhadap trust.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy dan Jogiyanto (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Struktural Equation Modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: Andi
- Bank Indonesia, www.bi.go.id [23 Oktober 2017]
- Ghozali, Imam dan Hengky Latan . (2014). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition*. California: SAGE Publications, Inc.

Kao, Ta-Wei dan Winson T Lin, (2016). The relationship between perceived e-service quality and brand equity: A simultaneous equations system approach. *Computers in Human Behavior*, 57 208-218. Retrieved from Elsevier

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. Global Edition Pearson Prentice Hall.

Lukihardianti, Arie dan Elba Damhuri (2017,23 Oktober) Pengguna *Tcash* Telkomsel Melonjak [online]. Tersedia: www.republika.co.id [23 Oktober 2017]

Tcash, <https://digitalpayment.telkomsel.com> Diakses pada tanggal 1 November 2017