

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA
GO-MOBILE PT BANK CIMB NIAGA, Tbk DI SURABAYA DIMEDIASI
GENSIMEREK, RISIKO YANG DIRASAKAN
SERTA CITRA BANK**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Program Studi Manajemen



Oleh:

**BACHTIAR EKA KACA SUNGKANA
NIM: 2014210742**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2018**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

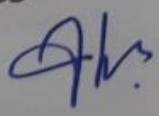
N a m a : Bachtiar Eka Kaca Sungkana
Tempat, Tanggal Lahir : Ponorogo, 16-11-1995
N.I.M : 2014210742
Program Studi : Manajemen
Program pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Perbankan
J u d u l : Pengaruh Kualitas layanan, terhadap loyalitas
Pengguna *Go-Mobile* PT. Bank CIMB
Niaga, Tbk di Surabaya yang dimediasi oleh
Gengsi merek, Risiko yang dirasakan, Serta
Citra Bank

Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing,
Tanggal: 1. MARET 2018


(Dr. YUDI SUTARMO, S.E., M.Si)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,
Tanggal: 5. MARET 2018


(Dr. MUAZAROH S.E., M.T)

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA
GO-MOBILE PT BANK CIMB NIAGA, Tbk DI SURABAYA DIMEDIASI
GENGSIMEREK, RISIKO YANG DIRASAKAN
SERTA CITRA BANK**

Bachtiar Eka Kaca Sungkana

STIE Perbanas Surabaya

Email : 2014210742@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

Rekening ponsel service with supporting application Go-Mobile that served by CIMB Niaga Bank is a prove of the development of technology that possessed by CIMB Niaga Bank. However, there are so many disadvantages of Go-Mobile and Rekening Ponsel. It was shown by the survey of TOP Brand Award category of Mobile Banking and the negative comments on playstore that served on this research. In addition, that situation and some factors could affect customers to use Go-Mobile, therefore the researcher interest to conduct the research based on the users loyalty of Go Mobile entitled ‘The effect of service quality on customers loyalty of Go-Mobile PT. Bank CIMB Niaga, Tbk on mediation brand prestige, perceived risk and also corporate image’. The instrument that used on this research are SPSS 23.0 and WarpPLS 5.0. This research involved 147 respondent which 147 respondent is for big sample and 36 respondent is for small sample of experiment I, then 46 respondent for small sample experiment II. The result of this research are the significance of brand prestige and corporate image on curtomers loyalty of Go-Mobile service.

Keywords : *Brand Prestige, Corporate Image, Customer Loyalty of Go-Mobile*

PENDAHULUAN

Adanya perkembangan ilmu teknologi yang semakin maju industri perbankan menghadirkan inovasi layanan yang dinamakan *Mobile Banking (Rekening Ponsel)*. *Rekening Ponsel* adalah salah satu jasa perbankan yang ditawarkan kepada nasabah untuk mempermudah melakukan transaksi sepertihalnya cek saldo, transfer antar bank atau pun antar cabang, serta pembayaran – pembayaran tagihan seperti halnya tagihan kartu kredit dan tagihan tagihan yang lainnya.

Website Bank CIMB Niaga menjelaskan bahwa Rekening Ponsel adalah salah satu layanan Bank Cimb

Niaga untuk mempermudah para nasabah dalam hal tarik tunai, transfer, maupun pembayaran tagihan tanpa menggunakan kartu ATM. *Go-Mobile* merupakan aplikasi pendukung yang diterbitkan oleh Bank CIMB Niaga untuk mempermudah penggunaan rekening ponsel.

Menurut Website Resmi Bank Cimb Niaga (<https://www.cimbniaga.com>) Total pengguna aplikasi *Go-Mobile* dan Rekening ponsel dari tahun 2015 ke tahun 2016 mengalami peningkatan pada tahun 2015 pengguna *Go-Mobile* mencapai 1,0 juta pengguna. Sedangkan jumlah pengguna Rekening Ponsel 945 ribu

pengguna dan pada tahun 2016 Pengguna *Go-Mobile* mencapai 1,25 juta pengguna dan Jumlah pengguna Rekening Ponsel meningkat 1,90 juta pengguna per akhir September 2016. Akan tetapi melihat pengguna *Go-Mobile* yang meningkat masih banyak keluhan negatif atas pengunduh melalui playstore menurun dalam kolom komentar pengguna *Go-Mobile* juga menuliskan kritikan pedas yang seperti halnya komentar yang dituliskan oleh pengguna “Aplikasi tidak bisa digunakan, makan pulsa, pengiriman passcode yang lama dan masih banyak yang lainnya dan itu tidak ada tanggapan/respon dari pihak Bank CIMB Niaga” dan rata-rata para pengunduh dan pengguna

aplikasi *Go-Mobile* dalam playstore hanya memberikan 1 bintang untuk kepuasan dalam menggunakan aplikasi dikarenakan berbagai alasan yang sudah diutarakan dalam komentar-komentar di playstore

Dari survey *TOP Brand Award* produk *Mobile Banking* PT. Bank CIMB Niaga, Tbk yaitu Rekening ponsel mengalami penurunan prosentase pada tahun 2014 ke 2015 Selanjutnya pada tahun 2016 dan 2017 Rekening ponsel sudah tidak lagi masuk kedalam 4 besar *Mobile banking*. Berikut tabel data survey yang telah dilakukan oleh *TOP BRAND AWARD* :

Tabel 1.1
SURVEY TOP BRAND KATEGORI MOBILE BANKING TAHUN 2014, 2015, 2016 DAN 2017 DI INDONESIA

MERЕК	2014	2015	2016	2017
m-BCA	49,4%	54.2%	48.4%	48.1%
m-Banking Mandiri	21,2%	16.6%	22.7%	21.1%
BRI Mobile	11,5%	12.3%	10.2%	12.2%
BNI Mobile	9,8%	11.0%	10.1%	10.1%
CIMB Niaga Rekening Poknsel	3,3%	3.2%	-	-

Sumber : (<http://www.topbrand-award.com/>)

Pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa terdapat penurunan pengguna selama 4 tahun terakhir sehingga pada tahun 2016 sampai dengan 2017 tidak masuk dalam 4 besar *TOP Brand Award*. Secara prosentase dijelaskan pada tabel diatas pengguna Rekening Ponsel pada tahun 2014 sebanyak 3,3%, pada tahun 2015 pengguna Rekening Ponsel menurun pada prosentase 3.2%.

Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna Rekening Ponsel selain kualitas layanan adakah pengaruh lain ketika kualitas layanan di mediasi oleh brand prestige, persepsi risiko, dan citra Bank

CIMB Niaga sendiri dari sudut pandang nasabah.

Kualitas diperlukan dalam penyediaan produk atau jasa kepada pelanggan. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki spesifikasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga menyebabkan konsumen merasa puas. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, memuaskan kebutuhan pelanggan berarti perusahaan harus memberikan kualitas layanan (*service quality*) kepada pelanggannya. Selain dari faktor kualitas layanan perusahaan juga harus melihat Risiko yang dirasakan yang menjadi faktor untuk mempertimbangkan penggunaan *Go-Mobile* dengan adanya berbagai macam jenis resiko maka dapat

menjadi pertimbangan dalam penggunaan *Go-Mobile*, sebagian pengguna merasa stress dan bingung pada saat mengoperasikan aplikasi *Go-Mobile*, hal tersebut yang mempengaruhi loyalitas para pengguna layanan *Go-Mobile*. Selain risiko, Gengsi merek (*Brand prestige*) dan kualitas layanan juga berpengaruh dalam mempertahankan loyalitas pengguna Rekening Ponsel, hal tersebut dapat dilihat dari bagaimana gengsi merek dan citra

perusahaan dapat meningkatkan rasa percaya diri dari nasabah sehingga membuat para pengguna merasa bahwa produk/jasa yang ditawarkan tersebut dapat dipercaya, memiliki nilai yang lebih dan didukung oleh kualitas layanan yang baik dan sesuai dengan harapan para nasabah sehingga nasabah dapat tetap setia dan loyal terhadap produk bank tersebut dalam melakukan segala transaksi di kehidupan sehari-hari.

KERANGKA TEORITIS DAN HEPOTESIS

Mobile Banking adalah layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui telepon seluler/ Handphone GSM (*Global for Mobile Communication*) dengan menggunakan SMS (*Short Message Service*) bisa juga dengan menggunakan smartphone yaitu dengan fitur bantuan aplikasi yang mempermudah dalam menggunakan *mobile banking*, rekening ponsel bank cimb niaga dipermudah dengan aplikasi yang dapat diunduh di *playstore* ataupun *ios* aplikasi pembantu rekening ponsel bank cimb niaga bernama *GO-Mobile*. Beberapa jenis transaksi mobile banking antara lain transfer dana, informasi saldo, mutasi rekening, informasi nilai tukar, pembayaran tagihan-tagihan, dan lain-lain

Loyalitas Konsumen

Keller, 1993; O'Malley, 1998; Srinivasan, Anderson, & Ponnayolu, 2002 dalam Jin *et al*, (2015) mengatakan Kesetiaan umumnya didefinisikan sebagai respon sikap dan perilaku positif terhadap merek yang ditunjukkan oleh konsumen dari waktu ke waktu.

Gengsi Merek

Menurut (Dubois & Czellar, 2002 dalam Nahid Mojarrad dan Parisa 2015) Gengsi Merek (*Brand Prestige*) merupakan pengertian sebagai bentuk mewah, dan mewah memiliki arti simbol prestise

ditandai dengan harga tinggi dan satu set yang relatif tinggi dari ekspektasi kinerja.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan elektronik didefinisikan sebagai efisiensi dan efektivitas yang dibeli/ digunakan oleh pelanggan layanan elektronik (Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra 2002)

Risiko yang dirasakan

Risiko yang dirasakan, diperkenalkan oleh Bauer (1960) dalam akturan et al (2012), mengacu pada sifat dan jumlah risiko yang dirasakan oleh konsumen dalam merenungkan keputusan pembelian tertentu. Agaknya konsumen termotivasi untuk melakukan pembelian guna mencapai beberapa tujuan pembelian. Unsur risiko sering hadir karena sebelum melakukan pembelian konsumen tidak dapat selalu yakin rencana pembelian akan memungkinkan mereka mencapai tujuan pembelian mereka.

Citra Perusahaan

Aaker (1996) dalam Rai and Medha (2013) citra yang dirasakan sebagai "penilaian yang berasal dari semua pengalaman, kesan, keyakinan, perasaan dan pengetahuan yang dimiliki seseorang tentang suatu perusahaan

Hubungan Antara Kualitas Layanan Dengan Loyalitas

Kualitas layanan ditemukan secara positif berkaitan dengan kesiapan untuk merekomendasikan perusahaan (Boulding *et al*, 1993; Parasuraman *et al*, 1991 dalam Alok Kumar *et al* (2013), kesediaan untuk membayar lebih serta loyalitas (Zeithaml *et al*, (1996) dalam Alok Kumar *et al*, (2013). Jadi kualitas pelayanan yang baik akan menambah tingkat loyalitas konsumen sehingga tanpa berat hati konsumen akan setia dan dapat merekomendasikan perusahaan atau produk ke orang lain agar orang lain dapat merasakan seperti apa yang telah dirasakan.

Hasil dari penelitian Alok Kumar *et al*, (2013) menjelaskan bahwa kualitas layanan memegang signifikansi terbesar dalam pengambilan keputusan pada keadaan sadar atau tidak sadar untuk mengikat kesetiaan atau loyalitas mereka.

Hubungan Antara Kualitas Layanan Dengan Gengsi Merek

Menurut (Bitner, booming, & Tetreault, 1990; Hennig-Thurau, 2004; Hyun, 2010 dalam Jin *et al*, 2015) memiliki empiris dibuktikan peran penting kualitas pelayanan dalam mengevaluasi keseluruhan keunggulan atau keunggulan merek di berbagai industri (misalnya ritel, maskapai penerbangan, perjalanan, hotel, restoran). Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap *brand prestige* (Nahid Mojarrad, Parisa aliniaye lakanie,2015). Layanan yang berkualitas memunculkan persepsi positif terhadap *brand prestige*, kualitas pelayanan digunakan oleh pelanggan untuk mengevaluasi keunggulan merek dari suatu perusahaan. Kualitas layanan yang sesuai harapan pelanggannya dapat meningkatkan citra merek yang dimiliki, citra merek memberikan persepsi yang positif terhadap Gengsi merek. kualitas layanan *Mobile Banking* berupa adanya jaringan yang baik pada saat proses transaksi, pemberian informasi yang jelas dan terperinci, keamanan data pribadi nasabah dan juga informasi-informasi

transaksi pada rekening nasabah, pemenuhan kualitas layanan *Mobile Banking* dapat meningkatkan Gengsi merek yang dimiliki oleh bank. Menurut (Brandy & Cronin,2001; Jain & Gupta,2004; Parasuraman *et al*. ,1998; dalam Nahid Mojarrad *et al*, 2015) kualitas layanan telah dianggap sebagai faktor yang paling penting dalam keberhasilan bisnis jasa. Pada saat nasabah menerima pelayanan dengan tingkat kualitas layanan yang tinggi, nasabah akan merasa bahwa merek tersebut memiliki status yang tinggi. Hal tersebut dapat dilihat dari bagaimana karyawan bank memberikan pelayanan yang baik terhadap nasabah yang ingin komplain mengenai permasalahan yang dihadapi dalam penggunaan *Mobile Banking*, selain itu pemberian informasi yang berkualitas juga berpengaruh dalam membangun persepsi nasabah, pemberian informasi yang jelas mengenai penggunaan *Mobile Banking* dapat membantu nasabah memahami cara penggunaan dan meningkatkan niat nasabah untuk menggunakan *Mobile Banking*, dan fasilitas gengsi merek. Gengsi merek sering dievaluasi konsumen sebagai perusahaan yang memiliki kemampuan superior dan layanan berkualitas tinggi. (Erdogmu S & Budeyri-Turan,2012; H. B. Kim & Kim,2015; dalam Jin *et al*,2015)

Hasil dari penelitian Nahid Mojarrad *et al*, (2014) sebagai yang pertama menguji hubungan kualitas layanan terhadap gengsi merek Nahid Mojarrad *et al*, (2014) menyatakan bahwa hasil dari seluruh hubungan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap gengsi merek di industri perhotelan

Disini dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kualitas layanan dengan Gengsi Merek adalah tingkat kualitas layanan yang terbaik akan membuat pelanggan merasa dihargai, merasa diperlakukan dengan hormat pada saat pelanggan merasa nyaman dan semua harapan mereka dapat terpenuhi dengan baik maka pelanggan akan banyak memuji atas

pelayanan yang diberikan dan pelanggan dapat meningkatkan pangsa pasar pada industri jasa tersebut. Ketika pangsa pasar industri jasa tersebut meningkat maka merek dari industri jasa tersebut akan juga lebih meningkat dan dikenal semua orang sehingga merek dari industri jasa tersebut akan lebih berkelas

Hubungan Antara Gengsi Merek Dengan Loyalitas

Dapat diartikan bahwa Gengsi merek merupakan identifikasi dari merek pelanggan, dan kesejahteraan diakui sebagai faktor penting yang menyebabkan loyalitas merek (Jinsoo Hwang, Heesup Han, 2014 dalam Nahid Mojarrad *et al*, 2015). Meskipun pentingnya faktor tersebut dalam loyalitas merek, sedikit penelitian empiris telah dilakukan bahwa gengsi merek dapat mempengaruhi loyalitas merek. Dalam penelitian Naeyhun *et al*, (2015) menyatakan hasil bahwa konsumen lebih cenderung mengembangkan loyalitas pada restoran mewah jika mereka menganggap layanan dan produk restoran tersebut bergengsi tinggi. Penelitian ini menunjukkan bahwa Gengsi merek memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas. Sehingga gengsi merek sangat berhubungan erat dengan tingkat loyalitas konsumen karena merek yang bergengsi akan banyak dipuji dan dipakai oleh konsumen, konsumen yang memakai merek bergengsi, berkelas akan merasa puas karena akan mencerminkan tentang karakter konsumen tersebut sehingga konsumen yang merasa karakter atau keperibadiannya meningkat akan selalu setia kepada merek tersebut.

Hubungan Antara Gengsi Merek Dengan Risiko Yang Dirasakan

Merek kategori mewah mengerahkan dampak yang kuat pada perilaku pembelian karena mereka menarik keinginan konsumen untuk keunikan yang diberikan (Steenkamp, Batra, & Alden,

2003 dalam Nahid Mojarrad *et al*, 2015). Dalam penelitian Naeyhun *et al*, (2015) menyatakan hasil bahwa konsumen lebih cenderung mengembangkan loyalitas pada restoran mewah jika mereka menganggap layanan dan produk restoran tersebut bergengsi tinggi. Penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara gengsi merek dan risiko yang dirasakan merupakan satu kesatuan positif yang mendasar untuk mendasari loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Jadi merek yang mewah akan mengurangi risiko yang dirasakan oleh pelanggan karena merek yang mewah memiliki kualitas yang tinggi dalam industri jasa merek yang mewah atau berkelas memberikan pelayanan yang terbaik sehingga tingkat resiko yang dirasakan oleh pelanggan sangat lah minim sehingga pelanggan akan merasa nyaman dalam menggunakan merek yang memiliki tingkat kualitas tinggi.

Hubungan Antara Risiko Yang Dirasakan Dengan Loyalitas

Risiko yang dirasakan adalah ancaman bagi pemasaran yang sukses karena menyebabkan pada hilangnya potensi sumber daya (Salam, Rao, & Pegels, 2003 dalam Jin *et al*, 2015), dan persepsi ketidakpastian dapat berdampak negatif terhadap perilaku pembelian. Karena informasi yang tidak konsisten atau sumbang meningkatkan ketidakpercayaan (Stern, Lamb, & MacLachlan, 1977 dalam Jin *et al*, 2015), risiko yang dirasakan harus dihilangkan (atau sangat berkurang) untuk mencapai loyalitas pelanggan (Derbaix, 1983; Mitchell & Harris, 2005 dalam Jin *et al*, 2015). Dalam konteks restoran, reputasi untuk kualitas secara signifikan mengurangi persepsi risiko, yang mengarah ke peningkatan insiden loyalitas pelanggan (Lacey, Bruwer, & Li, 2009 dalam Jin *et al*, 2015). Jin *et al*, (2015) menyatakan bahwa risiko yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Menurut hasil penili saat konsumen merasa bahwa nilai yang

ditawarkan oleh merek yang bergengsi melebihi risiko yang dirasakan terhadap pembelian, mereka cenderung lebih mengembangkan kepercayaan yang akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Dikaitkan dengan industri perbankan risiko yang dirasakan oleh nasabah harus diminimalkan atau dihilangkan karena akan mempengaruhi tingkat kepercayaan nasabah sehingga akan menyebabkan tingkat loyalitas nasabah terhadap bank tersebut. Jika tingkat risiko yang dirasakan oleh nasabah tinggi maka keinginan atau kemauan seseorang untuk menyimpan dana atau bertransaksi di bank tersebut akan berfikir dua kali atau pun tidak sama sekali.

Hubungan Antara Kualitas layanan Dengan Citra Perusahaan

Menurut teori kualitas layanan (Oliver, 1980 dalam Naved Ahmad *et al*, 2014), diperkirakan bahwa konsumen bahwa kualitas rendah dan tuntutan mereka tidak berada pada harapan mereka tentang kualitas layanan yang baik maka mereka akan beralih merek. Menurut (Gronroos, 1984 dalam Naved Ahmad *et al*, 2014), layanan yang diberikan dari apa yang dirasakan akan berkonsekuensi pada kualitas prosedur penilaian karena klien sering membuat estimasi antara layanan dalam perubahan global, organisasi dan keahlian, dengan membayangkan persepsi layanan yang mereka capai. Hasil penelitian dari Naved Ahmad *et al*, (2014) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki signifikansi yang sangat tinggi terhadap citra perusahaan jika kualitas layanan yang diberikan baik maka akan meningkatkan citra perusahaan dan akan berbalik jika kualitas layanan yang diberikan itu buruk.

Dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan yang diberikan secara maksimal akan mempengaruhi citra perusahaan jika layanan yang diberikan dapat memuaskan pelanggan maka akan mengangkat citra

perusahaan dan jika kualitas yang dirasakan terasa rendah dan tidak berada pada harapan yang diinginkan maka pelanggan akan beralih dan itu membuat citra perusahaan berkurang atau pun hilang.

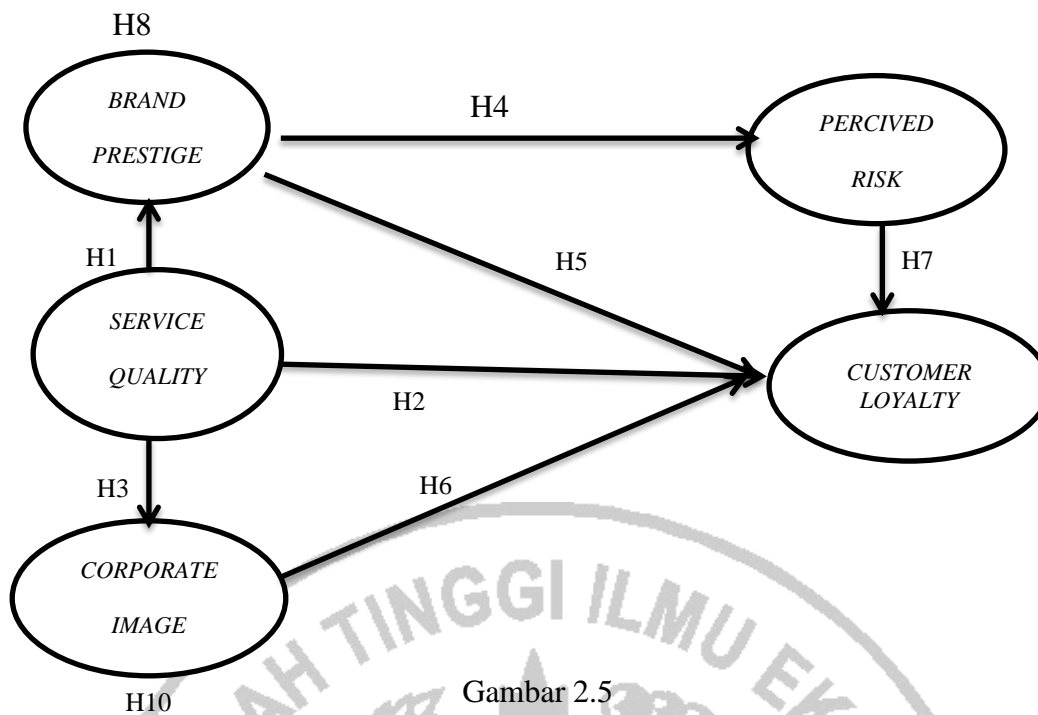
Hubungan Antara Citra Perusahaan Dengan Loyalitas

Menurut (Aaker 1996 p. 113 dalam Alok Kumar *et al*, 2013) dianggap citra sebagai “hasil bersih dari semua pengalaman, kesan, keyakinan, perasaan dan pengetahuan bahwa orang memiliki tentang perusahaan”. Hasil penelitian dari Alok Kumar *et al*, (2013) menyebutkan bahwa faktor faktor menyebabkan loyalitas pelanggan terutama yang berasal dari evaluasi pelanggan dan persepsi layanan selanjutnya seperti kualitas layanan dan kepuasan pelanggan atau yang masuk dalam kategori hasil relasional dari transaksi layanan berulang seperti kepercayaan dan komitmen. Ada beberapa lainnya yang secara luas terkait dengan posisi perusahaan sendiri seperti citra perusahaan dan komunikasi atau dinamika industri sehingga dapat diartikan positif terhadap loyalitas konsumen

Jadi jika persepsi pelanggan melihat keadaan organisasi yang baik atau citra perusahaan yang baik maka mereka akan bersikap lebih baik untuk dapat merekomendasikan kepada pelanggan lain dalam konteks perbankan atau produk mobile banking jika citra bank dirasa aman maka nasabah tidak ragu untuk dapat bertahan pada produk serta bank tersebut dan nasabah akan berusaha untuk merekomendasikan produk serta bank tersebut ke rekanan.

Kerangka Penelitian

Berdasarkan penjabaran data dan uraian diatas maka kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.5
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITI

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan diatas dan beberapa teori yang telah dikemukakan untuk memperkuat permasalahan tersebut maka hipotesis-hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap *Brand prestige* pengguna *Go-Mobile*.
- H2 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah pengguna *Go-Mobile*.
- H3 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Citra perusahaan pengguna *Go-Mobile*.
- H4 : *Brand prestige* berpengaruh positif terhadap risiko yang dirasakan pengguna *Go-Mobile*.
- H5 : *Brand prestige* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pengguna *Go-Mobile*.

H6 : Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pengguna *Go-Mobile*.

H7 : Risiko yang dirasakan berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah pengguna *Go-Mobile*.

H8 : *Brand prestige* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pengguna *Go-Mobile* dimediasi oleh risiko yang dirasakan.

H9 : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *Go-Mobile* dimediasi oleh *Brand prestige*.

H10 : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *Go-Mobile* dimediasi oleh Citra Perusahaan.

Metodologi Penelitian

Rancangan Penelitian

Dalam tujuan penelitian kali ini, peneliti menggolongkan bahwa penelitian ini sebagai penelitian yang menguji hipotesis, dikarenakan dalam hal ini peneliti menguji hubungan sebab dan

akibat antara variabel bebas, variabel intervensi / mediasi, dan 1 variabel terikat (*dependent*). Penelitian kali ini tergolong dalam penelitian kuantitatif karena menggunakan metode pengumpulan data dengan menggunakan media kuesioner yang disebarkan langsung kepada

responden untuk data yang dipakai adalah data primer dimana data tersebut diambil secara langsung ke objek penelitian yang sudah ditentukan oleh peneliti. Data yang diambil diukur melalui skala likert menurut (M.Taufik Amir, 2015:97) skala likert adalah skala yang merupakan pernyataan deklaratif yang di ikuti dengan pilihan opsi yang mengidentifikasi berbagai drajat kesetujuan atas satu pernyataan. Jumlah responnya dapat berupa genap atau ganjil tergantung tujuan penelitian, teknik analisis menggunakan *Partial Least Square (PLS)*.

Identifikasi Variabel

Menurut Hengky dan Imam Ghozali, (2014:13) Variabel laten dalam SEM dapat berupa variabel eksogen,

Definisi Operasional

Gengsi Merek

Menurut Hwang & Han, (2014) dalam Jin *et al*, (2015) Gengsi merek merupakan representasi simbolik kelas social, status sosial, dan kualitas unggul. Dapat diartikan bahwa *brand prestige* adalah Sebuah merek yang bergengsi akan meningkatkan rasa percaya diri pengguna produk karna dapat meningkatkan status sebagai konsumen.

Indikator atau item pertanyaan (kode item) yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah :

- Bank CIMB Niaga bergengsi (GM1)
- Bank CIMB Niaga memiliki status yang tinggi (GM2)
- Bank CIMB Niaga merupakan Bank yang berkelas tinggi (GM3)

Risiko yang dirasakan

Risiko yang dirasakan umumnya didefinisikan sebagai penilaian subjektif atas ketidakpastian mengenai keuangan, fisik, dan konsekuensi sosial dari pengalaman konsumsi (lieberman&stashevsky, 2002 dalam Naehyun Paul Jin, *et al*, 2015). Risiko yang dirasakan berasal dari perasaan tidak aman saat seseorang diminta untuk

variabel endogen, variabel moderating maupun intervening. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel bebas (eksogen), variabel terikat (endogen) dimana yang merupakan variabel bebas yaitu :

- kualitas layanan (*Service Quality*) : KL

Selanjutnya yang merupakan Variabel Mediasi (intervening) yaitu :

- Gengsi Merek (*Brand Prestige*) : GM
- Risiko yang dirasakan (*Perceived Risk*) : PR, SR
- Citra Bank (*Corporate Image*) : CB

Yang merupakan variabel terikat (endogen) yaitu Loyalitas Nasabah, disimbolkan dengan LO

mengungkapkan informasi pribadi atau keuangan. Risiko yang dirasakan konsumen juga terkait dengan masalah privasi dan ketidakpastian kualitas produk. Risiko adalah salah satu faktor utama yang berperan penting dalam perilaku konsumen, dan ini memberikan kontribusi penting untuk menilai perilaku konsumen (Barnes, Bauer, Neumann, & Huber, 2007 dalam Mubbsher *et al*, 2016). Sehingga risiko yang dirasakan adalah faktor keraguan yang dirasakan nasabah atas informasi atau pun kondisi yang buruk pada Bank CIMB Niaga sehingga nasabah kurang percaya pada bank tersebut .

Indikator atau item pertanyaan (kode item) yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah :

- Saya percaya pada *GO Mobile* seperti pada Banknya (SR1)
- Saya tidak kuatir pada keamanan *Go Mobile* (SR2)
- Masalah keamanan tidak mempengaruhi saya dalam menggunakan *Go Mobile*. (SR3)
- Menggunakan *Go Mobile* Secara Keuangan aman. (PR1)

- e. Saya percaya pada kemampuan *Go Mobile* dalam melindungi privasi saya (PR2)
- f. Saya percaya terhadap teknologi yang digunakan *Go Mobile* (PR3)

Kualitas layanan

Menurut Parasuraman *et al.*, 1985, 1988; Munhurrnet *et al.* (2009) dalam Nahid Mojarrad Dan Parisa aliniaye lakanie (2015) Definisi kualitas layanan cenderung berfokus pada pemenuhan harapan pelanggan dan seberapa baik layanan sesuai harapan mereka. Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra (2002) mendefinisikan e-kualitas layanan sebagai efisiensi dan efektivitas dibeli oleh pelanggan dari layanan elektronik

Indikator atau item pertanyaan (kode item) yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah :

- a. Layanan yang diberikan *Go-Mobile* sangat menarik (KL1)
- b. Layanan yang tersedia *Go-Mobile* penting bagi saya (KL2)
- c. Nyaman menggunakan *Go-Mobile* (KL3)
- d. Transaksi bank dengan *Go-Mobile* lebih menghemat waktu dibandingkan datang langsung ke Bank CIMB Niaga (KL4)
- e. *Go-Mobile* dapat dioperasikan secara cepat (misalnya untuk bertransaksi atau mencari informasi) (KL5)
- f. *Go-Mobile* memiliki sistem pendukung yang interaktif (KL6)
- g. *Go-Mobile* Menyediakan layanan bantuan gratis, jika ada masalah dalam pengoperasiannya (KL7)

Citra Bank

Menurut Aaker (1996) dalam Rai and Medha (2013) Citra yang dirasakan sebagai “penilaian yang berasal dari semua pengalaman, kesan, keyakinan, perasaan dan pengetahuan yang dimiliki seseorang tentang suatu perusahaan. Citra perusahaan diartikan sebagai pandangan konsumen bagaimana perusahaan itu berkembang ketika tidak mengetahui informasi lebih tentang bagaimana produk dan merek yang di inginkan untuk mengambil

keputusan dalam membeli atau menggunakan produk Indikator atau item pertanyaan (kode item) yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah :

- a. Bank CIMB Niaga memberikan perhatian terhadap saya (CB1)
- b. Apa yang dikatakan Bank CIMB Niaga dapat dipercaya (CB2)
- c. Bank CIMB Niaga memberikan banyak kontribusi pada masyarakat (CB3)
- d. Bank CIMB Niaga adalah Bank yang mapan (CB4)
- e. Bank CIMB Niaga memiliki reputasi yang baik (CB5)

Loyalitas Konsumen

Menurut Keller, 1993; O'Malley, 1998; Srinivasan, Anderson, & Ponnnavolu, 2002 dalam Jin *et al.* (2015) Kesetiaan umumnya didefinisikan sebagai respon sikap dan perilaku positif terhadap merek yang ditunjukkan oleh konsumen dari waktu ke waktu. Bandyopadhyay dan Martell (2007) dalam Alok Kumar *et al.* (2013) yang mengungkapkan bahwa faktor situasional seperti tidak tersedianya stok, faktor individual seperti resistensi terhadap perubahan dan faktor sosial budaya seperti Ikatan sosial merupakan penyebab untuk membedakan loyalitas perilaku dari kesetiaan sikap. Loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai atas tindakan yang positif terhadap merek yang ditunjuk sehingga memunculkan kesetiaan terhadap merek tersebut dan konsumen rela untuk merekomendasikannya secara langsung.

Indikator atau item pertanyaan (kode item) yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah :

- a. Dimasa yang akan datang saya ingin tetap menggunakan *Go-Mobile* (LO1)
- b. Saya akan merekomendasikan penggunaan *Go-Mobile* kepada orang lain (LO2)
- c. Saya akan mengatkan hal hal yang positif mengenai *Go-Mobile* kepada orang lain. (LO)

Populasi

Dalam penelitian kali ini yang dimaksud populasi adalah Nasabah Bank CIMB Niaga, Tbk yang ditemui di area Surabaya

Sampel

Pada penelitian kali ini sampel yang dipilih adalah pengguna *Go-Mobile* Bank CIMB Niaga yang ditemui di area Surabaya.

Uji Validitas

Dalam penelitian ini uji validitas yang digunakan menggunakan validitas isi bahwa untuk pengujian validitas

Analisis Deskriptif

Analisis ini merupakan analisis yang digunakan untuk menggambarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di lapangan dengan cara menyebarkan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Subyek Penelitian

Pembahasan ini diawali dengan gambaran subyek penelitian, yang akan menguraikan mengenai karakteristik nasabah. Selanjutnya akan dilakukan analisis *deskriptif* dengan pembahasan mengenai Penggunaan *Go-Mobile* pada Bank CIMB Niaga dilihat dari aspek Kualitas layanan, Loyalitas, Risiko yang dirasakan, Gengsi Merek, dan Citra Bank.

Subyek penelitian ini adalah responden yang merupakan nasabah pengguna *Go-Mobile* Bank CIMB Niaga yang ditemui di Surabaya. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuisiner. Penelitian ini menggunakan

mengadopsi item dari peneliti-peneliti sebelumnya. Uji validitas berdasarkan *item to total correlation*

Uji Reliabilitas

Menurut Sofyan Siregar (2012 : 57) teknik *alpha cronbach* dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu instrument penelitian *reliable* atau tidak, bila jawaban responden berbentuk skala 1-3, dan 1-5, serta 1-7 atau jawaban responden yang menginterpretasikan penilaian sikap. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan *reliable* dengan menggunakan teknik ini, bilamana nilai koefisien realibilitas (r_{11}) > 0,6.

kuisiner kepada responden yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti, yaitu pengaruh kualitas layanan, gengsi merek, risiko yang dirasakan, dan citra perusahaan terhadap loyalitas pada nasabah pengguna *Go-Mobile* Bank CIMB Niaga.

sampel responden sebanyak 147, dimana 147 responden merupakan sampel besar, 36 responden merupakan sampel kecil pada uji 1 dan 46 responden merupakan sampel kecil terpakai pada uji 2.

Berdasarkan data dari kuisiner yang sudah terkumpul, selanjutnya dilakukan analisis untuk membahas masalah penelitian ini. Pengambilan data dari kuisiner ini kebanyakan dilakukan di beberapa lokasi, diantaranya Mall di Surabaya, ATM Bank CIMB Niaga di Surabaya dan beberapa *bascamp* driver Gojek Surabaya.

Uji Validitas dan Reliabilitas

TABEL 4.7
HASIL UJI VALIDITAS DAN UJI REALIBILITAS SAMPEL KECIL

Uji kuisioner v1 sampel kecil dengan SPSS 23 for windows						Uji kuisioner v2 sampel kecil dengan WarpPLS 5.0				
NO	Variabel	Item	Item to total Corelation	Nilai signifikasnsi	Uji Reliabilitas	Kesimpulan	Item	Loading Factor	Uji Reliabilitas	Kesimpulan
					Cronbach Alpha				Cronbach Alpha	
1	Kualitas Layanan	KL1	0,606	0.000	0,61	Dipertimbangkan	KL1	0,609	0,700	Memenuhi
		KL2	0,521	0.000		Dipertimbangkan	KL2	0,731		Memenuhi
		KL3	0,590	0.000		Dipertimbangkan	KL3	0,568		Memenuhi
		KL4	0,384	0.000		Dipertimbangkan	KL4	0,672		Memenuhi
		KL5	0,409	0.000		Dipertimbangkan	KL5	0,683		Memenuhi
		KL6	0,659	0.000		Dipertimbangkan	KL6	0,413		Memenuhi
		KL7	0,392	0.000		Dipertimbangkan	KL7	0,485		Memenuhi
		KL8	0,612	0.000		Dipertimbangkan	KL8	!		Memenuhi
2	Gengsi merek	GM1	0,829	0.000	0,85	Dipertimbangkan	GM1	0,894	0,837	Memenuhi
		GM2	0,910	0.000		Dipertimbangkan	GM2	0,878		Memenuhi
		GM3	0,898	0.000		Dipertimbangkan	GM3	0,833		Memenuhi
3	Risiko yang dirasakan	SR1	0,482	0.000	0,70	Dipertimbangkan	SR1	0,756	0,824	Memenuhi
		SR2	0,428	0.000		Dipertimbangkan	SR2	0,805		Memenuhi
		SR3	0,758	0.000		Dipertimbangkan	SR3	0,371		Memenuhi
		PR1	0,805	0.000		Dipertimbangkan	PR1	0,798		Memenuhi
		PR2	0,821	0.000		Dipertimbangkan	PR2	0,836		Memenuhi
		PR3	0,808	0.000		Dipertimbangkan	PR3	0,779		Memenuhi
4	Citra Bank	CB1	0,802	0.000	0,80	Dipertimbangkan	CB1	0,394	0,414	Dipertimbangkan
		CB2	0,852	0.000		Dipertimbangkan	CB2	0,325		Dipertimbangkan
		CB3	0,808	0.000		Dipertimbangkan	CB3	0,661		Dipertimbangkan
		CB4	0,677	0.000		Dipertimbangkan	CB4	0,564		Dipertimbangkan
		CB5	0,629	0.000		Dipertimbangkan	CB5	0,711		Dipertimbangkan
5	Loyalitas	LO1	0,852	0.000	0,85	Dipertimbangkan	LO1	0,836	0,685	Memenuhi
		LO2	0,949	0.000		Dipertimbangkan	LO2	0,715		Memenuhi
		LO3	0,845	0.000		Dipertimbangkan	LO3	0,797		Memenuhi

Berdasarkan Tabel 4.7 merupakan hasil dari uji validitas dan reliabilitas sampel kecil. Pengujian sampel kecil dilakukan

untuk mengetahui valid atau tidaknya sebuah penelitian yang dilakukan menggunakan kuisioner dengan 36

responden dengan probabilitas signifikan menunjukkan angka dibawah 0.05 yang bisa dikatakan hasil dari kuisioner tersebut valid. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 23.0 for windows dan untuk mengetahui reliabel atau tidak nya sebuah penelitian Variabel dikatakan valid apabila memenuhi ketentuan validitas, yaitu nilai loading lebih dari 0,5. Selanjutnya, variabel dikatakan reliabel apabila memenuhi ketentuan reliabilitas yaitu atau *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6. Uji tahap pertama dilakukan untuk mengetahui seberapa besar responden memahami item pertanyaan yang ada didalam kuisioner dan menganalisa tingkat eror yang terjadi terhadap perubahan item asal yang ada pada penelitian terdahulu dengan item yang telah ditransformasi pada penelitian ini.

Uji sampel kecil tahap II Pengujian sampel kecil dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya sebuah penelitian yang dilakukan menggunakan kuisioner dengan 46 responden. Variabel dikatakan valid apabila memenuhi ketentuan validitas, yaitu nilai loading lebih dari 0,5. Selanjutnya, variabel dikatakan reliabel apabila memenuhi ketentuan reliabilitas yaitu memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6.

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pernyataan sudah valid dan reliabel ketentuan karena validitas menunjukkan >0.4 - >0.7 dan *Cronbach Alpha* diatas batasan hanya pada variabel Citra Bank yang perlu dipertimbangkan karena terjadi perubahan naik turun hasil 1dari uji kuisioner pertama dan kedua.

TABEL 4.8
HASIL UJI VALIDITAS DAN UJI REALIBILITAS SAMPEL BESAR 147
RESPONDEN

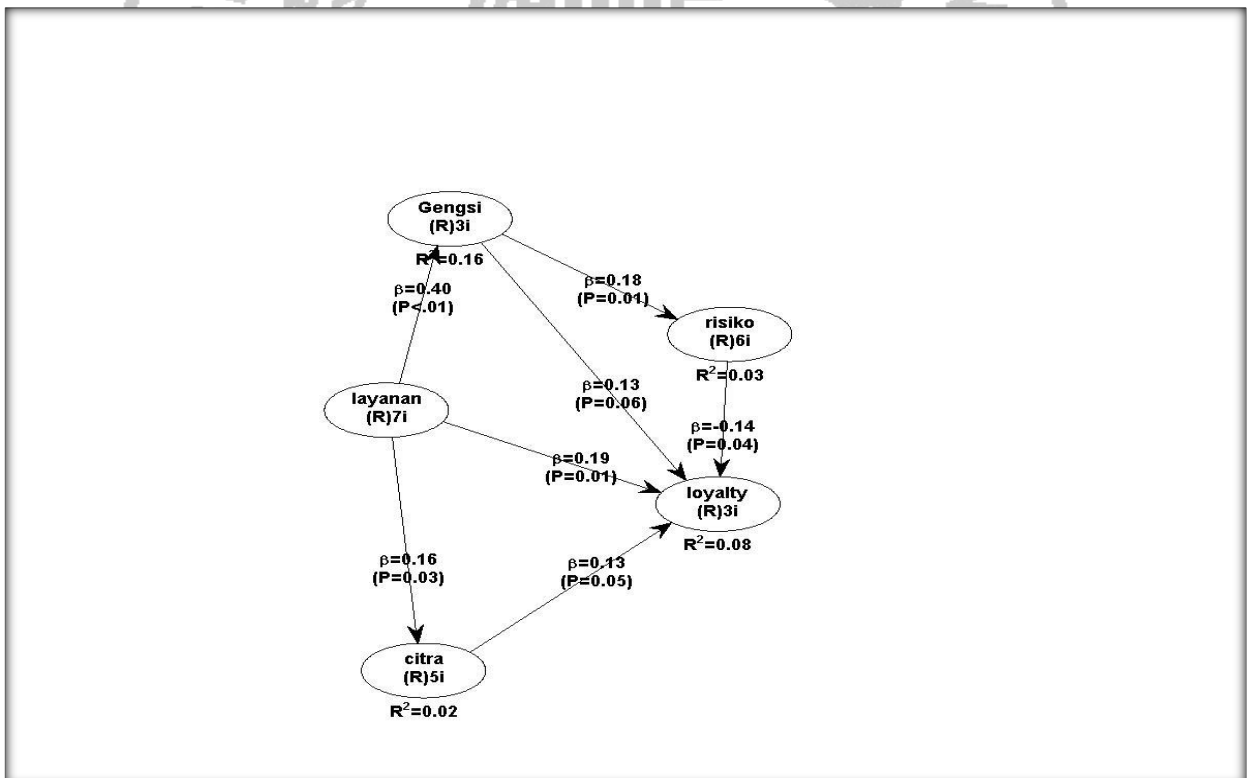
N0	Variabel	Item	Uji Validitas	Uji Reliabilitas	kesimpulan
				<i>Cronbach Alpha</i>	
1	Kualitas Layanan	KL1	0,549	0,392	Tidak memenuhi
		KL2	0,740		Tidak memenuhi
		KL3	0,142		Tidak memenuhi
		KL4	0,450		Tidak memenuhi
		KL5	0,493		Tidak memenuhi
		KL6	0,210		Tidak memenuhi
		KL7	0,520		Tidak memenuhi
2	Gengsi merek	GM1	0,663	0,730	Memenuhi
		GM2	0,903		Memenuhi
		GM3	0,845		Memenuhi
3	Risiko yang dirasakan	SR1	0,410	0,372	Tidak memenuhi
		SR2	0,748		Tidak memenuhi
		SR3	0,752		Tidak memenuhi
		PR1	0,460		Tidak memenuhi
		PR2	0,159		Tidak memenuhi
		PR3	0,136		Tidak memenuhi
4	Citra Bank	CB1	0,673	0,606	Memenuhi

NO	Variabel	Item	Uji Validitas	Uji Reliabilitas	kesimpulan
				<i>Cronbach Alpha</i>	
		CB2	0,671		Memenuhi
		CB3	0,518		Memenuhi
		CB4	0,663		Memenuhi
		CB5	0,583		Memenuhi
5	Loyalitas	LO1	0,685	0,661	Memenuhi
		LO2	0,789		Memenuhi
		LO3	0,838		Memenuhi

Hasil Analisis Menggunakan Warp PLS

Penelitian ini menggunakan uji statistik yaitu Warp PLS (*Partial Least Square*) merupakan suatu metode untuk memprediksi konstruk dalam model dengan banyak factor dan hubungan *colliner*. Berikut ini adalah hasil

pengolahan data dengan menggunakan program Warp PLS 5.0 untuk penelitian ini. Berikut merupakan hasil Warp PLS dari penelitian yang telah dilakukan peneliti yang ditunjukkan pada gambar:

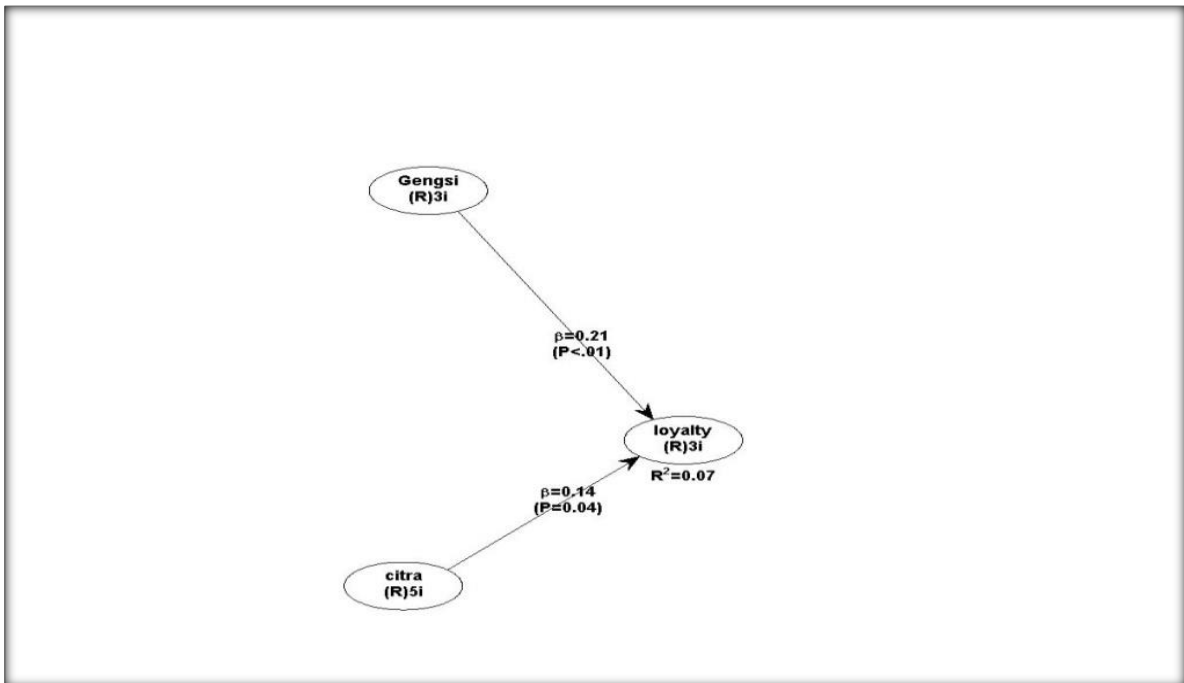


Sumber: WarpPLS 5.0

GAMBAR 4.11
HASIL WARP PLS

Dikarenakan dalam model ini terdapat dua variabel yang tidak memenuhi syarat reliabilitas maka variabel Kualitas layanan

dan Risiko yang dirasakan dihilangkan maka model kedua dalam penelitian ini sebagai berikut :



Sumber: WarpPLS 5.0

GAMBAR 4.12
HASIL WARP PLS

Berdasarkan Gambar 4.12 menunjukkan :

1. Nilai koefisien GM ke LO sebesar 0.21 dan signifikan karena hasil $P < 0.05$ yaitu diketahui nilai $P < 0.01$. Angka tersebut menunjukkan dan menerangkan bahwa jika terjadi peningkatan pada penilaian terhadap Kualitas sebesar satu satuan, maka kualitas akan meningkat sebesar 0.21
2. Nilai koefisien pengaruh CB ke LO sebesar 0.14 dan signifikan karena hasil $P < 0.05$ yaitu diketahui nilai $P = 0.001$. Angka tersebut menunjukkan dan menerangkan bahwa jika terjadi peningkatan pada penilaian terhadap Kualitas Layanan sebesar lima satuan, maka Kualitas akan meningkat sebesar 0.14

Berdasarkan hasil WarpPLS yang ditunjukkan pada gambar maka dapat dijelaskan analisisnya sebagai berikut :

Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas dimediasi oleh *Brand Prestige*, Risiko yang dirasakan serta Citra bank terhadap penggunaan *GO-Mobile* PT. CIMB Niaga, Tbk. Penelitian ini sekaligus membuktikan model yang telah diuji oleh Alok Kumar dan Srivastava medha (2013) tentang “*The Antecedents of Customer Loyalty : an Empirical Investigation in Life Insurance Context* ” dengan objek penelitian di India. Penelitian kedua dari Naeyhun (paul) jin, Nathaniel D.Line & Jerusalem Merkebu (2015) mengenai “*The Impact Of Brand Prestige on Trust, Perceive Risk, Satisfaction, and Loyalty in Upscale*

Restaurant” dengan objek penelitian di USA. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Naveed ahma, Nadeem Iqbal, Mansoor Ahmad (2014) mengenai “*Managing Service Quality, Customer Loyalty and The Role of Relationship Length*” dengan objek penelitian di Pakistan dan yang terakhir yang dibahas dipenelitian Nahid Mojarrad dan Parisa Aliniaye Lakanie (2014) mengenai “*Determining and Prioritizing The Key Indicators to Choose a Hotel From the Iranian Prespective*” dengan objek penelitian di Iran. Dikarenakan terdapat dua variabel yaitu Kualitas Layanan dan Risiko yang dirasakan tidak memenuhi nilai Realibilitas maka hanya dua hipotesis yang dapat dilakukan Pembahasan adalah sebagai berikut:

Pengaruh Gengsi Merek Terhadap Loyalitas Penggunaan *GO-Mobile*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gengsi Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pada penggunaan *Go-Mobile* Bank CIMB Niaga di Surabaya. Hasil tersebut sesuai seperti teori (Jinsoo Hwang, Heesup Han, 2014 dalam Nahid Mojarrad *et al*, 2015) yang mengatakan bahwa Gengsi Merek merupakan identifikasi dari merek pelanggan, dan kesejahteraan diakui sebagai faktor penting yang menyebabkan loyalitas merek. Dalam penelitian Naeyhun *et al*, (2015) menyatakan hasil bahwa konsumen lebih cenderung mengembangkan loyalitas pada restoran mewah jika mereka menganggap layanan dan produk restoran tersebut bergengsi tinggi.

Kesimpulan hasil jawaban responden dari setiap item pertanyaan variabel Brand Prestige menunjukkan bahwa Responden Sangat setuju *Go-Mobile* merupakan *Mobile banking* yang bergengsi, berstatus tinggi dan berkelas tinggi.

Dapat diketahui bahwa saat ini saat ini semua Bank yang berada di Indonesia telah menerapkan layanan *Mobile Banking* untuk mempermudah

segala aktifitas transaksi nasabahnya sehingga persaingan pun semakin ketat agar calon nasabah lebih tertarik dengan Bank tersebut dan menggunakan produk sekaligus jasa yang diciptakan oleh bank tersebut. Jika dilihat dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gengsi Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah maka bank harus terus menyediakan suatu layanan perbankan yang dapat memberikan banyak kemudahan bagi nasabahnya dalam melakukan transaksi serta menyediakan layanan yang bergengsi, memiliki status yang tinggi dan berkelas tinggi. Apabila nasabah sudah merasa bahwa bertransaksi dengan layanan *Go-Mobile* di Bank CIMB Niaga memiliki gengsi yang tinggi maka Nasabah akan loyal terhadap penggunaan *Go-Mobile* pengertian loyal disini nasabah akan terus menggunakan *Go-Mobile* setiap kali transaksi, dan merekomendasikan penggunaan *Go-Mobile* kepada orang lain serta terus mengatakan hal-hal yang positif mengenai *Go-Mobile*.

Pengaruh Citra Bank pada Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Bank berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah pada penggunaan *Go-Mobile*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu Alok Kumar *et al*, (2013) menyebutkan bahwa faktor faktor menyebabkan loyalitas pelanggan terutama yang berasal dari evaluasi pelanggan dan persepsi layanan selnjutkan seperti kualitas layanan dan kepuasan pelanggan atau yang masuk dalam kategori hasil relasional dari transaksi layanan berulang seperti kepercayaan dan komitmen. Ada beberapa lainnya yang secara luas terkait dengan posisi perusahaan sendiri seperti citra perusahaan dan komunikasi atau dinamika industri sehingga dapat diartikan positif terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini membuktikan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Citra Bank berpengaruh signifikan

terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna *Go-Mobile*. Menurut Aaker (1996) dalam Rai and Medha (2013) Citra yang dirasakan sebagai “penilaian yang berasal dari semua pengalaman, kesan, keyakinan, perasaan dan pengetahuan yang dimiliki seseorang tentang suatu perusahaan. Citra perusahaan diartikan sebagai pandangan konsumen bagaimana perusahaan itu berkembang ketika tidak mengetahui informasi lebih tentang bagaimana produk dan merek yang diinginkannya untuk mengambil keputusan dalam membeli atau menggunakan produk

Citra merupakan faktor yang sangat penting bagi nasabah dan suatu

produk, jasa maupun perusahaan. Nasabah beranggapan bahwa Bank CIMB Niaga adalah bank yang memiliki reputasi yang baik, bank yang mapan dan dapat dipercaya, serta bank yang memberikan kontribusi, perhatian terhadap nasabah dan masyarakat, ketika nasabah merasa Bank CIMB Niaga memiliki Citra Bank yang bagus maka nasabah akan tetap loyal menggunakan semua layanan dan terus bertransaksi menggunakan *Go-Mobile* dimasa yang akan datang dan akan merekomendasikannya kepada orang lain dengan cara mengatakan hal-hal yang positif tentang Bank CIMB Niaga dan *Go-Mobile*.

Kesimpulan, Keterbatasan dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan di Surabaya dengan sampel sebesar 147 responden nasabah yang menggunakan *GO-Mobile* pada Bank CIMB Niaga di Surabaya dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan melalui analisis yang dilakukan secara deskriptif maupun statistic dengan aplikasi SPSS 23.0 dan WarpPLS 5.0 didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Gengsi merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap Loyalitas nasabah pada penggunaan *Go-Mobile* Bank CIMB Niaga di Surabaya. Semakin tinggi Gengsi merek didalam *Go-Mobile*, maka berpengaruh pada tingginya Loyalitas nasabah untuk menggunakan *Go-Mobile*. Hal itu berarti Gengsi merek yang ditimbulkan dalam penggunaan *Go-Mobile* dianggap akan meningkatkan Loyalitas nasabah dalam bertransaksi menggunakan *Go-Mobile* dalam aktivitas transaksi sehari-hari nasabah menganggap bahwa *Go-Mobile* merupakan aplikasi yang mempunyai bergengsi tinggi serta

berkelas tinggi sehingga nasabah merasa senang menggunakan *Go-Mobile* dan akan terus menggunakan *Go-Mobile* serta merekomendasikannya kepada orang lain.

2. Citra Bank mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah pengguna *Go-Mobile* Bank CIMB Niaga di Surabaya. Maka semakin tinggi Citra Bank, maka berpengaruh pada tingginya tingkat loyalitas nasabah untuk menggunakan *Go-Mobile*. Hal ini nasabah setuju bahwa Bank CIMB Niaga selalu memberikan perhatian kepada nasabah, serta memiliki kontribusi terhadap masyarakat dan bank CIMB Niaga selalu dapat dipercaya dalam segala hal bentuk transaksi, Bank CIMB juga merupakan bank yang mapan serta memiliki reputasi yang baik.

Keterbatasan

Penelitian yang dilakukan ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan bagi responden yang ditemui di area

Surabaya dan untuk responden kebanyakan adalah para pekerja Swasta.

2. Penyamaan Persepsi antar anggota kolaborasi riset
3. Minimnya dana untuk melakukan penelitian
4. Terdapat dua variabel yang tidak memenuhi syarat reliabilitas yaitu variabel kualitas layanan dan risiko yang dirasakan

Saran

Bagi PT. Bank CIMB Niaga, Tbk

Berdasarkan hasil penelitian ini pendapat responden yaitu:

- a. Disarankan untuk Bank CIMB Niaga untuk terus memperbaiki layanan *GO-Mobile* dengan melakukan pembaruan pada aplikasi *GO-Mobile* agar menguntungkan nasabahnya dan disarankan kepada bank CIMB Niaga untuk terus menjaga gengsi mereknya yang dianggap nasabah aplikasi *GO-Mobile* memiliki status yang tinggi dan Berkelas tinggi sehingga nasabah dimasa yang akan datang .tetap menggunakan *GO-Mobile* disetiap transaksinya dan dapat merekomendasikan ke orang lain dengan cara mengatakan hal hal yang positif tentang *GO-Mobile*
- b. Disarankan kepada Bank CIMB Niaga untuk terus meningkatkan standart layanan yang sudah ada agar para nasabah lebih nyaman dalam bertransaksi sehingga Citra bank yang sudah tertanam di fikiran masyarakat yang menggap Bank CIMB Niaga adalah bank yang mapan,

Daftar Rujukan

Alok Kumar Rai, Srivastava Medha. 2013. "The Antecedents of Customer Loyalty:

memiliki reputasi yang baik dan dapat dipercaya terus bisa terjaga sehingga nasabah dapat mengatakan hal-hal yang positif tentang *GO-Mobile* dan Bank CIMB Niaga sehingga tingkat loyalitas nasabah terus meningkat dan dapat merekomendasikannya kepada orang lain.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan kepada peneliti selanjutnya tidak hanya menggunakan variabel-variabel yang telah digunakan pada penelitian ini, dapat menambah dan memperbaiki instrument penelitian seperti menambah jumlah item indikator pertanyaan dan menambah jumlah variabel lain. Untuk hasil yang lebih baik disarankan peneliti selanjutnya tidak hanya menggunakan data kuesioner saja, tetapi juga menggunakan data wawancara agar mendapatkan hasil yang lebih akurat, serta memperluas wilayah penelitian, guna agar peneliti selanjutnya bisa memperoleh gambaran penelitian yang lebih luas. Dalam pencarian responden disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk lebih selektif melihat dari segi kualitas SDM responden, Usia responden, tingkat pendidikan responden agar data jawaban responden lebih berkualitas dan akurat sesuai dengan teori yang ada. Disarankan kepada peneliti selanjutnya dalam pencarian data tidak dilakukan sendiri dapat menggunakan bantuan survayor atau teman yang dapat dipercaya agar penelitian yang dilakukan cepat dan tepat dalam memperoleh data.

An Empirical Investigation in Life Insurance Context". Journal of Competitiveness, Vol. 5, Issue 2, pp. 139-163

- Erna Ferrinadewi, 2008, *“Merek dan Psikologi konsumen implikasi pada strategi pemasaran”*. Cetakan pertama: Graha Ilmu.
- Ikatan Bankir Indonesia., 2013, *“Memahami Bisnis Bank”*. Edisi 2 . Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ikatan Bankir Indonesia., 2015, *“Manajemen Risiko 1”*. Edisi Kesatu . Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- M. Taufiq Amir, 2015, *“Merancang kuesioner: Konsep dan Panduan untuk Penelitian Sikap, Kepribadian, dan Perilaku”*. Edisi Pertama: Prenadamedia Group
- Mudrajad Kuncoro, 2009, *“Metode riset untuk bisnis dan ekonomi”* Edisi 3: Yogyakarta: Penerbit Erlangga.
- Mahfud Sholihin, 2013, *“Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0”* : Yogyakarta: Andi.
- Mubbsher Munawar Khan, Sanya Ali Ahmad. 2016. *“Moderation of Online Consumers’ Review on Relationship Between Perceived risk and Consumers’ Unwillingness to Buy Home Appliance online”*. *A Research Journal of Commerce, Economics, and Social Sciences*, Vol. 10, No 2, pp. 26-42
- Naresh K. Maholtra, 2004, *“Marketing Research an Applied Orientation”* Edisi 4: USA: Pearson Education.
- Naveed Ahmad, Nadeem Iqbal, Mansoor Ahmad. 2014. *“Managing service quality customer loyalty and the role of relationship length”*. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, Vol. 38, pp 70-81
- Naeyhun (Paul) Jin, Nathaniel D. Line, Jerusalem Merkebu. 2015. *“The Impact of Brand Prestige on Trust, Perceived Risk, Satisfaction, and Loyalty in Upscale Restaurants”*. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 25, pp 1-24
- Nahid Mojarrad, Parisa Aliniaye Lakanie 2014. *“Determining and Prioritizing the Key Indicators to Choose a Hotel From The Iranian Perspective”*. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, Vol. 5, No.3, pp 49-75
- Po-Yuong Chu, Gin-Yuan Lee, You Chao 2012. *“Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Loyalti in an E-Banking Context”*. *Social Behavior and Personality An International Journal*, Vol. 40, No.8, pp 1271-1284
- Shahram Gilaninia, Hossein Ganjinia, Ali Moridi, M. Rahimi. 2012. *“The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in The Customers' Purchase Intention”*. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, Vol. 2, No. 4, pp 1-9
- Sutisna, 2001, *“Perilaku konsumen dan Komunikasi Pemasaran”*. Cetakan pertama. Bandung : PT. REMAJA ROSDAKARYA.

- Tony wijaya. 2011. “*Manajemen kualitas jasa*”. PT. INDEKS.
- Tatik Suryani, 2013, “*Perilaku konsumen di era internet implikasi pada strategi pemasaran*”. Cetakan pertama: Graha Ilmu.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller., 2015, “*Manajemen Pemasaran*”. Edisi 13, jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Imam Ghozali, Hengky Latan, 2014, “*Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi menggunakan Program WarpPLS 4.0*”. Edisi 2. Undip.
- Imam Ghozali, 2016, “*Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*”. Edisi 8. Undip.
- Syofian Siregar, 2013, “*Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS*”. Edisi Pertama. Kencana Prenada Group.
- Sugiyono, 2014, “*Metode Penelitian Manajemen pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Peneliti Tindakan, Peneliti Evaluasi*”. Cetakan Pertama. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi, 2008, “*Evaluasi Pendidikan prinsip dan operasional*”. Cetakan Pertama. Jakarta: Bumi Aksara.
- (<http://www.topbrand-award.com/>, diakses tanggal 26 Maret 2017)
- (<https://www.cimbniaga.com>, tanggal 11 April 2017) diakses