

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PENGGUNA *MOBILE BANKING* BANK BNI DI
SURABAYA YANG DIMEDIASI OLEH
GENSI MEREK, RISIKO YANG
DIRASAKAN DAN BIAYA
PENGANTI**

ARTIKEL ILMIAH

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



Oleh :

DENDI VIO ANGGRIATAMA

NIM. 2014210033

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA**

2018

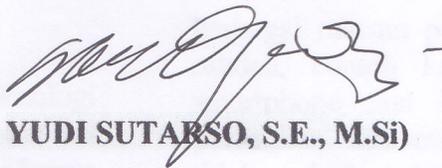
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Dendi Vio Anggriatama
Tempat, Tanggal Lahir : Tulungagung, 07 Desember 1994
N.I.M : 2014210033
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Perbankan
Judul : Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap
Loyalitas Pengguna *Mobile Banking* Bank
BNI Di Surabaya Yang Dimediasi Oleh
Gengsi Merek, Risiko Yang Dirasakan Dan
Biaya Pengganti

Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing,

Tanggal: 05 Maret 2018



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

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Tanggal: 05 Maret 2018



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

***THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY OF
BNI MOBILE IN SURABAYA ON MEDIATION
BRAND PRESTIGE, PERCEIVED RISK
ALSO SWITCHING COST***

**Dendi Vio Anggriatama
STIE Perbanas Surabaya
Email: dendianggriatama@gmail.com**

ABSTRACT

The purpose of this study is the effect of service quality to mobile banking user loyalty in Surabaya bank mediated by brand prestige, perceived risk and switching cost, data used is primary data and data collection method with the distribution of respondents to the respondents. The analysis technique using PLS weft using the questionnaire that has been distributed to the respondents quality of service influential Positive to Loyalty, Quality of service influential Positive to brand prestige, Quality of service positively affect to switching cost, brand prestige positively affect the perceived risk, brand prestige negatively affect customer loyalty, switching cost positively affect Loyalty, perceived risk positively influence to loyalty, brand prestige positively influence to customer loyalty which is full mediated by perceived risk, Service Quality positively influence to partial mediated loyalty by brand prestige, Quality of Service positively influence to partially mediated loyalty by switching cost.

Keyword : service quality, loyalty, brand prestige, perceived risk, switching cost

PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini membuat semua hal bisa dilakukan hanya dengan instan serta efisien, khususnya pengguna *smartphone*/telepon pintar, hampir semua orang pada saat ini pastinya memiliki sebuah smart phone dan menjadi kebutuhan primer saat ini, pengguna *smartphone* saat ini memberikan kontribusi besar bagi kehidupan masyarakat karena tidak hanya untuk berkomunikasi tetapi juga dapat membuat

berbagai macam pekerjaan menjadi lebih mudah, contoh kontribusi penggunaan *smartphone* saat ini adalah dalam hal perbankan dimana saat ini masyarakat tidak perlu lagi datang dan bertatap muka dengan orang-orang di bank, perkembangan teknologi komunikasi dan informasi khususnya *smartphone* saat ini juga berpengaruh pada sistem perbankan.

Salah satu bentuk teknologi *smartphone* yang dikembangkan oleh bank adalah *Mobile Banking*. *Mobile Banking* dapat diartikan sebagai layanan informasi perbankan oleh bank kepada nasabah

melalui pesan singkat, *Mobile Banking* adalah sebuah layanan yang disediakan oleh bank untuk melakukan berbagai transaksi perbankan melalui berbagai fitur yang ada pada ponsel pintar (*smartphone*). Banyak manfaat yang dapat dirasakan menggunakan *Mobile Banking*, beberapa aktifitas perbankan seperti melihat saldo atau transfer dapat dilakukan hanya dengan telepon seluler kapan saja dimana saja selama 24 jam.

Layanan *Mobile Banking* juga memberikan fitur aplikasi yang sederhana sehingga masyarakat dapat dengan mudah mengoperasikan aplikasi *Mobile Banking*. Disisi keamanan penyedia layanan akan melakukan verifikasi data setiap akan melakukan transaksi dengan *Mobile Banking*.

Situs Bank BNI menjelaskan bahwa *Mobile Banking* adalah salah satu layanan Bank BNI untuk mempermudah para nasabah dalam hal transaksi tarik tunai, transfer, maupun pembayaran tagihan tanpa menggunakan kartu ATM dan beranjak dari tempat. BNI *mobile* merupakan aplikasi pendukung

yang diterbitkan oleh Bank BNI untuk mempermudah nasabah bertransaksi.

Dihimpun dari *google playstore* rating *Mobile Banking* bank BNI bahwa nasabah cukup puas dengan kinerja *Mobile Banking* BNI yang di berikan bank BNI dibuktikan dengan rating sebesar 3,1. Diantaranya 7701 pelanggan memberikan penilaian 5 bintang yang menunjukkan pelanggan sangat puas akan kinerja aplikasi *Mobile Banking*. akan tetapi, di sisi lain *Mobile Banking* bank BNI juga banyak mengalami keluhan yang di tandai dengan pelanggan memberikan 1 bintang yang menunjukkan tidak puas yaitu sebesar 6773. Dalam kolom komentar pelanggan BNI *Mobile Banking* mengeluh mengenai “aktivasi ulang gagal terus, mengharuskan mengupgrade aplikasi, pelayanan CS yang kurang”.

Survey TOP Brand Award produk *Mobile Banking* bank BNI yaitu BNI *Mobile* mengalami penurunan presentase pada tahun 2015 ke 2016 Berikut tabel data survey yang telah dilakukan oleh TOP BRAND AWARD :

Tabel
MOBILE BANKING TOP RATING PADA TOPBRAND.COM

MEREK	2015	MEREK	2016
m-BCA	54.2%	m-BCA	48.4%
m-Banking Mandiri	16.6%	m-Banking Mandiri	22.7%
BNI <i>Mobile</i>	12.3%	BRI <i>Mobile</i>	10.2%
BRI <i>Mobile</i>	11.0%	BNI <i>Mobile</i>	10.1%

Sumber (<http://www.Topbrand.com>)

Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa terdapat penurunan pengguna pada tahun 2015 BNI diatas BRI *Mobile* namun pada tahun 2016 BNI mengalami

penurunan sehingga tersalip oleh BRI *Mobile*. Secara prosentase dijelaskan pada tabel diatas pengguna *Mobile Banking* pada tahun 2015 sebanyak 12,3%, pada

tahun 2016 pengguna BNI *mobile* menurun pada prosentase 10.1%. Situs koranbisnis.com juga menyebutkan bahwa BNI *Mobile banking* sebagai *Mobile Banking* dengan rating terendah dan unduhan terendah serta begitu banyak keluhan dengan BNI *Mobile Banking* oleh para pengguna karena adanya kesalahan program atau *Bug* setiap digunakan untuk bertransaksi.

Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna *mobile banking* BNI selain itu kualitas layanan adakah pengaruh lain ketika kualitas layanan di mediasi oleh Gengsi Merek risiko yang dirasakan, dan biaya pengganti Bank BNI sendiri dari sudut pandang nasabah. Kualitas memang sangat diperlukan dalam setiap penyediaan produk atau jasa kepada pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi adalah produk yang memiliki kapasitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga menyebabkan konsumen merasa puas, nyaman dan senang. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa, memuaskan kebutuhan pelanggan berarti perusahaan wajib memberikan layanan berkualitas (*service quality*) kepada pelanggannya agar merasa nyaman. Selain dari faktor kualitas layanan perusahaan juga harus melihat Risiko yang dirasakan yang menjadi faktor untuk mempertimbangkan penggunaan *mobile banking* BNI, risiko psikologis menjadi risiko yang biasanya terjadi pada pengguna *Mobile banking*, sebagian pengguna merasa stress dan bingung pada saat mengoperasikan aplikasi *mobile banking*, selain itu ada juga risiko waktu dimana para nasabah merasa kebingungan waktu yang banyak akibat menggunakan layanan *mobile banking* hal tersebut yang mempengaruhi loyalitas para pengguna layanan *mobile banking* BNI. Selain itu Gengsi Merek juga berpengaruh dalam mempertahankan loyalitas pengguna *mobile banking*, hal tersebut dapat dilihat dari bagaimana Gengsi Merek 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 mengangkat status mereka dan juga didukung oleh biaya pengganti, jika biaya pengganti yang dikeluarkan nasabah lebih kecil atau tidak ada sama sekali maka ini akan membuat nasabah nyaman dan tetap akan menggunakan produk bank tersebut dalam melakukan segala transaksi di kehidupan sehari-hari.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Hubungan 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). Semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka secara otomatis akan membuat nasabah betah dan terus menggunakan produk *Mobile Banking* dan akan tercipta sebuah loyalitas nasabah.

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

Jadi kualitas layanan yang baik akan menambah tingkat loyalitas nasabah sehingga membuat nasabah dengan sendirinya akan setia dan dapat merekomendasikan perusahaan atau produk ke orang lain agar orang lain dapat merasakan seperti apa yang telah dirasakan nasabah.

Hubungan kualitas layanan dengan Gengsi Merek

Sarjana (misalnya 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). Kapan pelanggan menerima layanan berkualitas tinggi, mereka merasa bahwa mereka diperlakukan dengan hormat, yang meningkatkan kualitas hidup pelanggan (Park, Chung, & Rutherford, 2011 dalam Nahid Mojarrad *et al* 2015).

Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Gengsi Merek (Nahid Mojarrad, Parisa aliniaye lakanie,2015). Layanan yang berkualitas memunculkan persepsi positif terhadap Gengsi Merek, 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 (Misal 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 layanan yang diberikan juga mempengaruhi kualitas layanan dalam menentukan 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) menjelaskan bahwa hasil dari seluruh hubungan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Gengsi Merek di industri perhotelan

Hubungan Gengsi Merek dengan loyalitas

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 (Escalas & Bettman, 2005 dalam Nahid Mojarrad *et al* 2015). Identifikasi merek di definisikan sebagai integrasi merek kedalam konsep diri konsumen

ketika seseorang memuji merek, konsumen mengambil itu sebagai pujian pribadi, dan merasa bahwa merek yang mencerminkannya / kepribadiannya / karakteristik (Fournier, 1998 dalam Nahid Mojarrad *et al* 2015), Dengan prestise dimaksudkan persepsi bahwa orang lain, yang pendapat dihargai, percaya bahwa organisasi atau merek dihormati, yaitu dihormati, dikagumi, atau terkenal (Bergami dan Bagozzi, 2000 dalam Nahid Mojarrad *et al* 2015).

Dalam penelitian Naeyhun *et al* (2015), hasilnya menyiratkan bahwa

konsumen lebih cenderung mengembangkan loyalitas pada restoran mewah jika mereka menganggap layanan dan produk restoran bergengsi. Selanjutnya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand* positif terhadap loyalitas konsumen.

Hubungan Gengsi Merek dengan risiko yang dirasakan

Selain kualitas sinyal, *prestige* dapat memotivasi pembelian dan mengurangi persepsi risiko (Erdoğan & Büdeyri-Turan, 2012). Merek kategori mewah mengerahkan dampak yang kuat pada perilaku pembelian karena mereka menarik keinginan konsumen untuk keunikan yang diberikan (Steenkamp, Batra, & Alden, 2003). produk atau jasa tersebut juga sering dikaitkan dengan tingkat tinggi prestise (Baek, Kim, & Yu, 2010; Steenkamp *et al*, 2003.).

Hasil penelitian Naeyhun *et al* (2015) menjelaskan bahwa merek yang bergengsi berpengaruh terhadap risiko yang dirasakan oleh pelanggan .

Brand yang *prestige* tentunya memberikan pelayanan yang terbaik untuk nasabahnya hal ini berdampak pada risiko yang dirasakan oleh nasabah akan rendah karena Gengsi Merek memiliki kualitas yang tinggi sehingga pelanggan akan merasa nyaman dalam menggunakan *brand* yang memiliki tingkat kualitas tinggi.

Hubungan risiko yang dirasakan dengan loyalitas pelanggan

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 Lacey, Bruwer, & Li, 2009 dalam Jin *et al* 2015). risiko yang dirasakan adalah ancaman bagi pemasaran yang sukses

karena menyebabkan pada hilangnya potensi sumber daya (Salam, Rao, & Pegels, 2003), 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), Naeyhun Paul Jin *et al*. (2015:13) menyatakan bahwa risiko yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Menurut hasil peneliti, saat konsumen merasa bahwa nilai yang ditawarkan oleh merek bergengsi melebihi risiko pembelian, konsumen cenderung mengembangkan kepercayaan, yang pada gilirannya berarti kepuasan dan kepuasan loyalitas.

Hubungan kualitas layanan dengan Biaya Pengganti

Kesediaan untuk membayar lebih serta loyalitas (Zeithaml *et al.*, 1996) dalam Alok Kumar 2013. Sebuah hubungan yang positif juga telah dilaporkan antara kualitas pelayanan dan kesediaan untuk membayar harga yang lebih tinggi dan loyalitas pelanggan (Baker & Crompton, 2000) dalam Alok Kumar 2013.

Dalam penelitian Naveed *et al* 2013 menjelaskan bahwa kualitas layanan memiliki signifikansi yang sangat tinggi terhadap Biaya pengganti, citra perusahaan dan kesadaran merk. Kualitas pelayanan dengan biaya pengganti erat kaitannya dengan biaya yang dikeluarkan apakah sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan bukan tidak mungkin jika kualitas pelayanan produk buruk dan biaya yang dikeluarkan juga tidak sebanding maka bisa saja nasabah akan beralih ke produk *Mobile Banking* lainnya.

Hubungan Biaya pengganti dengan loyalitas pelanggan

Biaya pengganti menjadi positif terkait dengan loyalitas pelanggan. (Gronhaug & Gilly (1991); Fornell (1992); Ping (1993, 1997). Bateson dan Hoffman (1999) dalam Naeyhun *et al* 2015 berpendapat bahwa

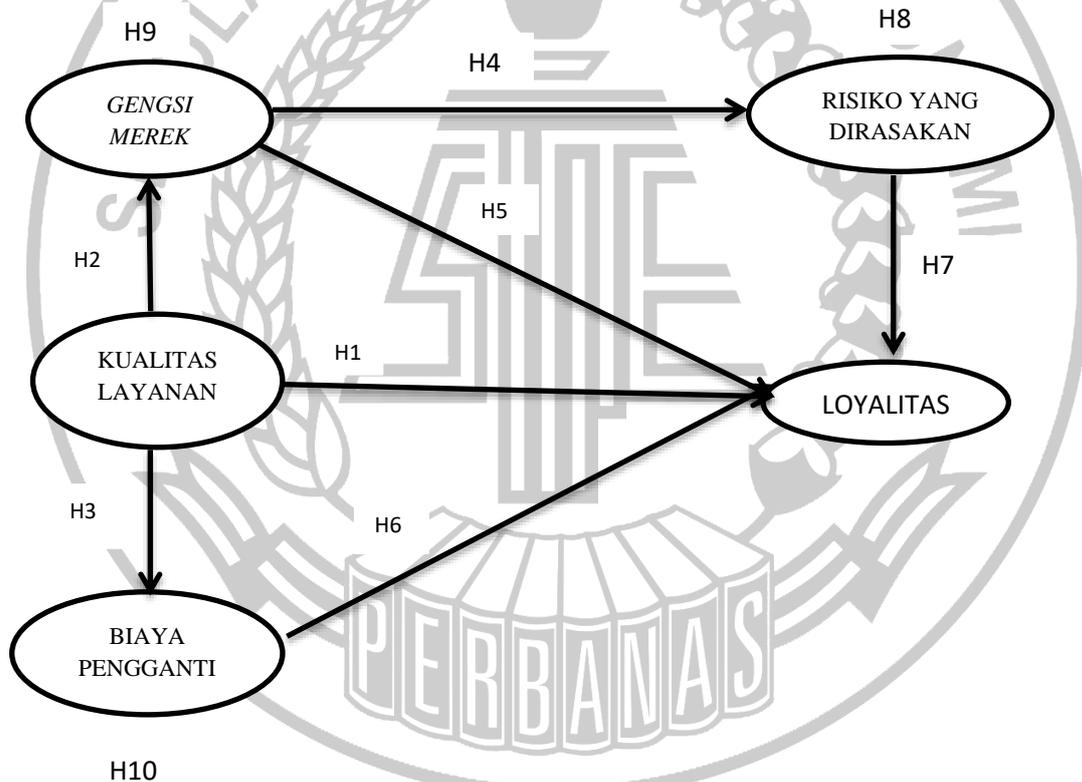
kepuasan pelanggan dan biaya *switching* diyakini menjadi prediktor yang paling signifikan dari niat pembelian kembali atau perilaku pembelian berulang. Jones *et al.* (2000) menyatakan bahwa biaya beralih mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui interaksi dengan kepuasan pelanggan. (dalam Alok Kumar *et al* 2013).

Dalam penelitian Alok Kumar (2013) menjelaskan Faktor-faktor yang 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 seperti biaya *switching*. Dengan demikian dapat diartikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Biaya pengganti berhubungan biaya yang digunakan jika pindah ke jasa lain jika biaya pengganti lebih murah bukan tidak mungkin loyalitas akan terwujud.

Kerangka pemikiran

Kerangka Pemikiran Penelitian ini berdasarkan dari Landasan Teori dan penelitian terdahulu sebagai berikut :



Gambar
KERANGKA PIKIR PENELITIAN

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini menggunakan penelitian hipotesis dimana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Penelitian ini bersumber dari data primer, yang mana data diperoleh dari observasi langsung kepada objek penelitian di lapangan dan bertujuan untuk mengetahui secara langsung masalah yang dirasakan oleh pelanggan dengan menggunakan metode kuesioner. Metode kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan menggunakan serangkaian pertanyaan tertulis mengenai variabel-variabel yang berpengaruh, yang nantinya akan dijawab oleh responden guna mengetahui tanggapan dari responden.

Batasan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian dan rumusan masalah, penelitian ini dibatasi pada subyek penelitiannya adalah nasabah pengguna *M-Banking* Bank BNI dengan menggunakan variabel bebas seperti kualitas layanan, Gengsi merek, risiko yang dirasakan dan biaya pengganti. Lokasi penelitian berada di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode analisis PLS (Partial Least Square) dengan instrumen penelitian berupa kuesioner.

Identifikasi variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdapat variabel exogen (X) yaitu Kualitas layanan, variabel intervening (Mediasi) dan variabel endogen (Y). Yang menjadi variabel intervening (Mediasi) meliputi :

- a. Gengsi merek : GM
- b. Risiko yang dirasakan : PR, SR
- c. Biaya pengganti : BP

Yang merupakan variabel terikat (endogen) adalah loyalitas pengguna *M-Banking* Bank BNI, yang disimbolkan (Y)

Populasi, Sampel, Dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi

Menurut Mudrajad Kuncoro (2013 : 118), populasi adalah kelompok elemen yang lengkap. Populasi peneliti dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pengguna *Mobile Banking* Bank BNI di Surabaya yang ditemui di area Surabaya

Sampel

Menurut Rambat Lupiyodadi dan Ridho Bramulya Ikhsan (2013:70), sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti/diobservasi dan dianggap dapat menggambarkan keadaan atau ciri populasi. Pada penelitian kali ini sampel yang dipilih adalah pengguna BNI *Mobile* yang ditemui di area Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, metode *sampling* yang digunakan yakni teknik sampel *non-random sampling*. Menurut Mudrajad Kuncoro (2013:139), dalam penarikan sampel tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel penelitian oleh peneliti. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan cara *judgement sampling* yang berarti *sampling* dilakukan dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu agar sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Kriteria responden ini ditetapkan sebagai berikut:

1. Responden yang ditemui Surabaya pengguna *mobile banking* BNI
2. Nasabah Bank yang menjadi nasabah bank BNI selama 6 bulan (R11)
3. Nasabah Bank BNI menggunakan BNI *mobile* selama 6 bulan . (R12)

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner disusun sebagai dasar untuk menggali informasi mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh gengsi merek, risiko yang dirasakan, dan biaya pengganti.

Analisis Data dan Pembahasan

Analisis PLS

Untuk mengestimasi model persamaan struktural yang digunakan dalam PLS-SEM menggunakan program *WarpPLS* yang terdiri dari empat pilihan metode analisis algorithm yang digunakan, yaitu *WarpPLS regression*, *WarpPLS Regression*, *PLS Regression* dan *Robust Path Analysis*. Dalam penelitian ini menggunakan *WarpPLS Regression* yang akan menghasilkan U-Curve dan S-Curve. Untuk jumlah sampel yang harus dipenuhi dalam PLS tidak menuntut sampel dalam jumlah besar. Minimal direkomendasikan antara 30-100. (Hengky dan Imam Ghozali, 2014:55)

Menentukan Metode Resampling

Menurut Hengky dan Imam Ghozali, (2014:58) terdapat dua metode yang digunakan dibidang SEM untuk melakukan proses penyempelan kembali (*resampling*) yaitu : pertama bootstrapping dengan menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan *resampling* kembali, dan kedua *jackknifing* yang hanya menggunakan subsampel dari sampel yang asli yang dikelompokan dalam group untuk melakukan *resampling* kembali.

PLS hanya dapat mengestimasi besarnya nilai koefisien regresi (beta), sedangkan nilai signifikansi statistik ditaksir dengan metode *bootstrapping* atau *jackknifing*. Untuk mendapatkan suatu distribusi normal PLS harus menggunakan jumlah sample yang besar, dari sample tersebut akan menghasilkan nilai standrat eror. Agar memperoleh nilai t statistik hitung yang stabil diperlukan *resampling* yang cukup besar yaitu 500-1000. (Hengky dan Imam Ghozali, 2014:60)

Menggambarkan diagram jalur

Menurut Falk dan Miller (1992) dalam Hengky dan imam Ghozali, (2014:61) merekomendasikan untuk menggunakan prosedur *nomogram*

reticular action modeling (RAM) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Konstruk teoritikal yang menunjukkan variabel laten harus dibentuk dengan lingkaran
- b) Variabel Observed atau indikator harus digambar dalam bentuk kotak
- c) Hubungan – hubungan asimetris digambar dengan arah panah tunggal
- d) Hubungan – hubungan simetris digambar arah panah *double*

Evaluasi Model

Evaluasi model dalam PLS menggunakan *WarpPLS* dapat dilakukan dengan menilai hasil pengukuran model. Untuk variabel laten dengan indikator reflektif yaitu melalui analisis faktor konfirmatori dengan menguji validitas dan reliabilitas konstruk laten sedangkan mengevaluasi model struktural bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten dengan melihat seberapa besar *variance* yang dapat dijelaskan untuk mengetahui signifikansi dari P-value (Hengky dan Imam Ghozali, 2014:91). Model Evaluasi PLS berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non-parametrik. Model pengukuran atau outer model dengan indikator reflektif dimulai dengan melihat nilai *indicator reliability* dan *composite reliability*. *Rule of thumb* digunakan untuk menilai faktor loading yaitu harus lebih besar dari 0,7. Sedangkan untuk tahap pengembangan konstruk dan skala pengukuran atau pengembangan instrumen penelitian nilai faktor loading 0,4-0,5 dianggap cukup, yang kedua *composite reliability* digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas konstruk yaitu harus lebih besar dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat confirmatory dan nilai 0.6-0.7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*.

Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna *mobile banking* bank

bni di surabaya yang dimediasi oleh Gengsi Merek , risiko yang dirasakan dan biaya pengganti.

Pengaruh Kualitas layanan Terhadap loyalitas Nasabah pada Penggunaan Layanan *mobile banking*

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

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada penggunaan *mobile banking* Bank Negara Indonesia di Surabaya. Pada item KL1 Hasil penelitian Alok Kumar *et al* (2013) bahwa kualitas layanan memegang signifikansi terbesar dalam pengambilan keputusan pada keadaan sadar atau tidak sadar untuk mengikuti kesetiaan atau loyalitas mereka, karena kualitas layanan dianggap akan meningkatkan Loyalitas

Berdasarkan dari karakter responden berdasarkan lama menggunakan *Mobile banking* BNI presentase yang tinggi adalah nasabah yang menggunakan lebih dari 6 bulan berjumlah 137 responden dengan persentase sebesar 94 persen, hal ini dapat dikatakan pengguna yang lebih menggunakan lebih dari 6 bulan telah merasakan betul kualitas layanan yang diberikan sehingga akan memunculkan loyalitas dengan sendirinya.

Hasil jawaban responden dari setiap item pertanyaan variabel kualitas layanan menunjukkan bahwa layanan *mobile banking* dapat dengan mudah melakukan yang diinginkan dalam transaksi perbankan, secara keseluruhan dapat memberikan Produk dan layanan yang ditawarkan sangat menarik, Berbagai macam produk dan layanan yang ditawarkan sangat penting bagi nasabah, Penggunaan BNI *Mobile* memberikan kenyamanan, Penggunaan BNI *Mobile* menghemat waktu

dibandingkan datang langsung ke Bank, Menggunakan BNI *Mobile* lebih cepat dalam bertransaksi atau mencari informasi, BNI *Mobile* memiliki sistem pendukung yang interaktif dan BNI *Mobile* menawarkan layanan bantuan yang gratis. Jawaban responden item pertanyaan yaitu responden setuju dengan pernyataan kualitas layanan *mobile banking* Bank negara Indonesia.

Saat ini hampir semua Bank di Indonesia telah menerapkan Kualitas layanan *mobile banking* dan persaingan pun semakin ketat agar calon nasabah lebih tertarik dengan Bank tersebut dan menggunakan produk sekaligus jasanya.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Gengsi Merek pada Penggunaan Layanan *mobile banking*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Gengsi Merek pada penggunaan *mobile banking* Bank Negara Indonesia di Surabaya. Hasil penelitian ini memberikan hasil yang sama dengan penelitian Nahid Mojarrad *et al* (2014) menjelaskan bahwa hasil dari seluruh hubungan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Gengsi Merek. Penelitian ini membuktikan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Gengsi Merek *mobile banking*.

Berdasarkan dari karakter responden berdasarkan usia yang paling tinggi adalah usia 20 sampai dengan 24 tahun yang berjumlah 126 responden dengan persentase sebesar 86 persen, hal ini menandakan kualitas layanan yang baik akan memunculkan gengsi merek yang tinggi dikalangan anak muda atau usia produktif yang memang akan meningkatkan status sosial yang tinggi di lingkungannya.

Hasil jawaban responden dari setiap item pertanyaan variabel kualitas layanan menunjukkan bahwa layanan *mobile banking* dapat dengan mudah

melakukan yang diinginkan dalam transaksi perbankan, secara keseluruhan dapat memberikan Produk dan layanan yang ditawarkan sangat menarik, Berbagai macam produk dan layanan yang ditawarkan sangat penting bagi nasabah, Penggunaan BNI *Mobile* memberikan kenyamanan, Penggunaan BNI *Mobile* menghemat waktu dibandingkan datang langsung ke Bank, Menggunakan BNI *Mobile* lebih cepat dalam bertransaksi atau mencari informasi, BNI *Mobile* memiliki sistem pendukung yang interaktif dan BNI *Mobile* menawarkan layanan bantuan yang gratis. Jawaban responden item pertanyaan yaitu responden setuju dengan pernyataan kualitas layanan *mobile banking* Bank negara Indonesia sehingga dapat membuat nilai gengsi merek itu menjadi tinggi.

Gengsi Merek merupakan faktor yang sangat penting bagi nasabah dan suatu produk atau jasa karena dapat mempengaruhi gengsi nasabah. Nasabah beranggapan bahwa Gengsi merek dapat meningkatkan kepercayaan diri dalam beraktifitas sehari-hari karena menunjukkan karakter nasabah itu sendiri.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Biaya pengganti *mobile banking*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap biaya pengganti penggunaan *mobile banking* Bank Negara Indonesia di Surabaya, yaitu dimana hasil tersebut sama seperti penelitian yang dilakukan Naveed *et al* (2013) menjelaskan bahwa kualitas layanan memiliki signifikansi yang sangat tinggi terhadap Biaya pengganti.

Berdasarkan dari karakter responden berdasarkan usia yang paling tinggi adalah usia 20 sampai dengan 24 tahun yang berjumlah 126 responden dengan persentase sebesar 86 persen, hal ini menandakan kualitas layanan yang baik dengan biaya pengganti yang efisien sangat disukai oleh kalangan muda sehingga dapat menghemat pengeluaran.

Hasil jawaban responden dari setiap item pertanyaan variabel kualitas layanan menunjukkan bahwa layanan *mobile banking* dapat dengan mudah melakukan yang diinginkan dalam transaksi perbankan, secara keseluruhan dapat memberikan Produk dan layanan yang ditawarkan sangat menarik, Berbagai macam produk dan layanan yang ditawarkan sangat penting bagi nasabah, Penggunaan BNI *Mobile* memberikan kenyamanan, Penggunaan BNI *Mobile* menghemat waktu dibandingkan datang langsung ke Bank, Menggunakan BNI *Mobile* lebih cepat dalam bertransaksi atau mencari informasi, BNI *Mobile* memiliki sistem pendukung yang interaktif dan BNI *Mobile* menawarkan layanan bantuan yang gratis. Jawaban responden item pertanyaan yaitu responden setuju dengan pernyataan kualitas layanan *mobile banking* Bank negara Indonesia, Kualitas layanan dengan biaya pengganti erat kaitannya dengan biaya yang dikeluarkan apakah sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan bukan tidak mungkin jika kualitas pelayanan produk buruk dan biaya yang dikeluarkan juga tidak sebanding maka bisa saja nasabah akan beralih ke produk *Mobile Banking* lainnya.

Dapat diketahui bahwa saat ini hampir semua bank di Indonesia dalam persaingan semakin ketat dan agar calon nasabah semakin merasa nyaman bank bank Indonesia menyediakan biaya pengganti yang terjangkau dengan layanan yang memadai. Jika dilihat dari hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Gengsi Merek *mobile banking*.

Pengaruh Gengsi Merek Terhadap Persepsi Risiko *mobile banking*

Gengsi Merek juga merupakan representasi simbolik kelas sosial, pemborosan, dan kualitas unggul. (Hwang & Han, 2014).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gengsi Merek

berpengaruh signifikan terhadap persepsi risiko pada penggunaan *mobile banking* Bank Negara Indonesia di Surabaya. Hasil penelitian Naeyhun *et al* (2015) menjelaskan bahwa merek yang bergengsi berpengaruh terhadap risiko yang dirasakan oleh pelanggan. Hasil jawaban responden dari setiap item pertanyaan variabel gengsi merek menunjukkan bahwa Bank BNI sangat bergengsi, Bank BNI memiliki status sosial yang tinggi, Bank BNI merupakan bank yang berkelas tinggi. Jawaban responden item pertanyaan yaitu responden setuju dengan pernyataan gengsi merek *mobile banking* Bank negara Indonesia.

Gengsi Merek merupakan faktor yang sangat penting bagi nasabah dan suatu produk atau jasa karena dapat mempengaruhi gengsi nasabah. Nasabah beranggapan bahwa Gengsi merek dapat meminimalisir risiko yang terjadi dalam hal keamanan bertransaksi karena nasabah percaya semakin tinggi gengsi merek juga ditunjang dengan teknologi canggih untuk meminimalisir risiko yang terjadi sehingga pengamanan yang dilakukan maksimal.

Hampir semua Bank di Indonesia saat ini telah menerapkan teknologi *mobile banking* yang canggih sehingga meningkatkan gengsi merek sehingga sekaligus meminimalisir risiko dan menarik minat calon nasabah.

Pengaruh Gengsi Merek Terhadap Loyalitas pengguna *mobile banking*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gengsi Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada penggunaan *mobile banking* Bank Negara Indonesia di Surabaya.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Naeyhun *et al* (2015), hasilnya menyiratkan bahwa konsumen lebih cenderung mengembangkan loyalitas pada restoran mewah jika mereka menganggap layanan dan produk restoran bergengsi. Selanjutnya, hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa *brand* positif terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan dari karakter responden berdasarkan jenis pekerjaan yang paling tinggi adalah sebagai Mahasiswa sebanyak 79 responden dengan persentase sebesar 56 persen, hal ini sebagai salah satu yang menjadikan gengsi merek tidak signifikan terhadap loyalitas karena mahasiswa belum tentu loyal dalam penggunaan *mobile banking* BNI dikarenakan kewajiban *account* pembayaran yang telah ditetapkan oleh kampus dan tingkat keloalitasannya memang masih diragukan.

Hasil jawaban responden dari setiap item pertanyaan variabel gengsi merek menunjukkan bahwa Bank BNI sangat bergengsi, Bank BNI memiliki status sosial yang tinggi, Bank BNI merupakan bank yang berkelas tinggi. Jawaban responden item pertanyaan yaitu responden setuju dengan pernyataan gengsi merek *mobile banking* Bank negara Indonesia.

Gengsi merek yang tinggi tidak menjadi patokan nasabah untuk loyal terhadap produk yang digunakan dan kurang menjadi alasan nasabah menjadi loyal, hal ini bisa saja disebabkan adanya faktor lain selain gengsi merek yang menjadi faktor tumbuhnya loyalitas.

Pengaruh Biaya Pengganti Terhadap Loyalitas nasabah *mobile banking*

Menurut Alet i Vilagine's (1994) Biaya Switching dapat dipecah menjadi Biaya pribadi pelanggan, mengacu pada upaya yang dapat dihadapi pelanggan dalam hal waktu untuk menilai merek lain, keuntungan ekonomi yang ditawarkan oleh merek dan risiko yang dapat terjadi dengan pilihan yang salah dan Biaya yang terkait dengan produk, termasuk biaya mendesain ulang dan investasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Biaya pengganti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penggunaan *mobile banking* Bank Negara Indonesia di

Surabaya, yaitu dimana hasil Jones *et al.* (2000) menyatakan bahwa biaya beralih mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui interaksi dengan kepuasan pelanggan. (dalam Alok Kumar *et al* 2013).

Berdasarkan dari karakter responden berdasarkan usia yang paling tinggi adalah usia 20 sampai dengan 24 tahun yang berjumlah 126 responden dengan persentase sebesar 86 persen, hal ini menandakan biaya pengganti yang efisien sangat disukai oleh kalangan muda yang kebanyakan mahasiswa atau pengusaha muda sehingga dapat menghemat pengeluaran yang akan menumbuhkan loyalitas dengan sendirinya.

Hasil jawaban responden dari setiap item pertanyaan variabel gengsi merek menunjukkan bahwa Berpindah menggunakan MB ke bank lain, akan menimbulkan biaya, Berpindah ke MB bank lain, akan menghabiskan waktu, tidak yakin bank lain dapat menyediakan layanan yang lebih baik dari BNI-*Mobile Banking*, akan kehilangan banyak informasi transaksi sebelumnya jika pindah ke MB bank lain. Jika berpindah ke MB bank lain, layanan MB bank tersebut mungkin tidak sesuai harapan, Jawaban responden item pertanyaan yaitu responden setuju dengan pernyataan Biaya pengganti *mobile banking* Bank negara Indonesia.

Biaya pengganti berhubungan biaya yang digunakan jika pindah ke jasa lain jika biaya pengganti lebih murah bukan tidak mungkin loyalitas akan terwujud. Dapat diketahui bahwa saat ini hampir semua bank di Indonesia dalam persaingan semakin ketat dan agar calon nasabah semakin merasa nyaman bank bank indonesia menyediakan biaya pengganti yang terjangkau dengan layanan yang memadai. Jika dilihat dari hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa biaya pengganti berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas *mobile banking*.

Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap loyalitas Nasabah pada Penggunaan *mobile banking*

Risiko yang dirasakan, diperkenalkan oleh Bauer (1960), 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.

Hasil penelitian ini menunjukkan Persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas penggunaan *mobile banking* Bank Negara Indonesia di Surabaya. Dalam penelitian Naeyhun *et al* (2015) menjelaskan bahwa risiko yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, saat konsumen merasa bahwa nilai yang ditawarkan oleh merk bergengsi melebihi risiko yang pembelian, mereka cenderung mengembangkan loyalitas.

Hasil jawaban responden dari setiap item pertanyaan variabel gengsi merek menunjukkan bahwa percaya pada BNI *Mobile* seperti pada Banknya, tidak khawatir pada keamanan BNI *Mobile*. Masalah keamanan tidak berpengaruh pada penggunaan BNI *Mobile*, Menggunakan BNI *Mobile* secara keuangan aman, percaya pada kemampuan BNI *Mobile* dalam melindungi privasi saya, percaya terhadap teknologi yang digunakan oleh BNI *Mobile*, Jawaban responden item pertanyaan yaitu responden setuju dengan pernyataan persepsi risiko *mobile banking* Bank negara Indonesia.

Dalam industri perbankan yang tentunya di bidang jasa risiko yang dirasakan harus dihilangkan karena pasti akan mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah terhadap bank . Jika tingkat risiko yang dirasakan oleh nasabah rendah pastinya nasabah tidak akan berfikir panjang untuk menggunakan jasa atau produk bank itu sebaliknya jika risiko

yang dirasakan oleh nasabah tinggi maka dapat dipastikan nasabah akan enggan menggunakan produk bank tersebut untuk kedepannya.

Gengsi Merek berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dimediasi penuh oleh risiko yang dirasakan

Naehyun Paul Jin *et al.* (2015:13) menyatakan bahwa risiko yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Dalam penelitian ini Gengsi Merek berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Naehyun Paul Jin *et al.*, (2015) namun harus dimediasi oleh risiko yang dirasakan.

Hal ini menunjukkan jika gengsi merek saja tidak cukup untuk menjadikan seseorang itu loyal terhadap produk yang dipakainya, namun dipengaruhi juga oleh risiko yang dirasakan apakah jika memakai produk itu memiliki risiko yang tinggi atau risiko yang rendah, jika risiko yang dirasakan itu rendah maka loyalitas akan tumbuh dengan sendirinya.

Berbeda lagi dengan risiko yang dirasakan tinggi maka loyalitas nasabah pun akan turun mengingat keamanan transaksi keuangan sangat penting bagi nasabah ketika mereka dalam berbagai hal kegiatan.

Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas

Dimediasi parsial oleh Gengsi Merek

Hasil penelitian Alok kumar *et al* (2013) bahwa kualitas layanan memegang signifikansi terbesar dalam pengambilan keputusan pada keadaan sadar atau tidak sadar untuk mengikuti kesetiaan atau loyalitas mereka, karena kualitas layanan dianggap akan meningkatkan Loyalitas dan Dalam penelitian ini Gengsi Merek berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Naehyun Paul Jin *et al.*, (2015). Gengsi merek adalah variabel

mediasi yang juga berpengaruh terhadap loyalitas maka dapat disimpulkan gengsi merek memediasi secara parsial.

jika dilihat dari hasil analisis kualitas layanan berpengaruh signifikan Gengsi Merek sehingga menjadikan loyalitas, hal ini menunjukkan jika kualitas layanan akan menumbuhkan Gengsi Merek, semakin tinggi Gengsi Merek juga akan menumbuhkan loyalitas nasabah mengingat bisa mengangkat status nasabah itu sendiri dikalangan nasabah itu.

Dengan adanya kualitas layanan yang baik maka akan menjadikan sebuah gengsi merek produk itu semakin tinggi, semakin tinggi gengsi merek akan menumbuhkan loyalitas bagi nasabah.

Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas dimediasi parsial oleh Biaya pengganti

Hasil penelitian Alok Kumar *et al* (2013) bahwa kualitas layanan memegang signifikansi terbesar dalam pengambilan keputusan pada keadaan sadar atau tidak sadar untuk mengikuti kesetiaan atau loyalitas mereka, karena kualitas layanan dianggap akan meningkatkan Loyalitas juga Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Biaya pengganti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penggunaan *mobile banking* Bank Negara Indonesia di Surabaya, yaitu dimana hasil Jones *et al.* (2000) menyatakan bahwa biaya beralih mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui interaksi dengan kepuasan pelanggan. (dalam Alok Kumar *et al* 2013). biaya pengganti adalah variabel mediasi yang juga berpengaruh terhadap loyalitas maka dapat disimpulkan biaya pengganti memediasi secara parsial.

Hal ini menunjukkan jika kualitas layanan yang baik di tambah dengan biaya pengganti yang efisien akan menumbuhkan sebuah loyalitas bagi nasabah, nasabah akan merasa nyaman dengan sehingga akan menumbuhkan loyalitas dengan sendirinya.

Kualitas layanan yang baik yang dirasakan nasabah dengan biaya terjangkau otomatis nasabah akan menjadi loyal dikarenakan nasabah akan berfikir ulang untuk pindah produk mengingat jika produk yang digunakan saat ini sudah sangat baik dengan harga efisien nasabah akan khawatir tidak akan mendapatkan fasilitas serupa di produk lain.

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan di Surabaya dengan sampel sebesar 146 responden nasabah yang menggunakan *mobile banking* pada Bank Negara Indonesia di Surabaya dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan melalui analisis baik secara deskriptif maupun statistic dengan aplikasi WarpPLS 6.0 didapatkan hasil sebagai berikut:

1. kualitas layanan berpengaruh Positif terhadap Loyalitas pada penggunaan *mobile banking* Bank Negara Indonesia di Surabaya. semakin baik dan tinggi kualitas layanan yang diberikan akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah
2. Kualitas layanan berpengaruh Positif terhadap Gengsi Merek. semakin baik dan tinggi kualitas layanan yang diberikan akan semakin meningkatkan nilai gengsi merek terhadap produk bank tersebut sehingga akan menarik nasabah untuk menggunakan produk tersebut
3. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap biaya pengganti. Kualitas layanan dengan biaya pengganti erat kaitannya dengan biaya yang dikeluarkan apakah sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan bukan tidak mungkin jika kualitas layanan produk buruk dan biaya yang dikeluarkan juga tidak sebanding maka bisa saja nasabah akan

beralih ke produk *Mobile Banking* lainnya

4. Gengsi Merek berpengaruh positif terhadap risiko yang dirasakan. Gengsi Merek merupakan faktor yang sangat penting bagi nasabah dan suatu produk atau jasa karena dapat mempengaruhi gengsi nasabah. Nasabah beranggapan bahwa Gengsi merek dapat meminimalisir risiko yang terjadi dalam hal keamanan bertransaksi karena semakin tinggi gengsi merek itu nasabah beranggapan juga dengan teknologi keamanan yang digunakan juga semakin tinggi
5. Gengsi Merek berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah. Gengsi merek yang tinggi kurang menjadi daya tarik nasabah untuk menjadi loyalitas menggunakan produk atau jasa. Merek bergengsi juga tidak menentukan nasabah akan terus menggunakan *mobile banking* di masa yang akan datang.
6. Biaya pengganti berpengaruh positif terhadap Loyalitas. biaya pengganti erat kaitannya dengan biaya yang dikeluarkan apakah sebanding dengan loyalitas nasabah jika biaya pengganti lebih mahal bukan tidak mungkin nasabah tidak akan berpaling *Mobile Banking* lainnya.
7. Risiko yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Dalam industri perbankan yang tentunya di bidang jasa risiko yang dirasakan harus dihilangkan karena pasti akan mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah terhadap bank . Jika tingkat risiko yang dirasakan oleh nasabah rendah pastinya nasabah tidak akan berfikir panjang untuk menggunakan jasa atau produk bank itu sebaliknya jika risiko yang dirasakan oleh nasabah tinggi maka dapat dipastikan nasabah akan enggan

- menggunakan produk bank tersebut untuk kedepannya.
8. Gengsi Merek berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi penuh oleh risiko yang dirasakan. Semakin tinggi gengsi merek dengan di tambah kecilnya risiko yang dirasakan akan membentuk loyalitas bagi nasabah
 9. Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas dimediasi parsial oleh Gengsi Merek. Kualitas layanan yang baik tentunya akan menambah naik nilai gengsi merek suatu produk dan bisa menimbulkan loyalitas bagi nasabah
 10. Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas yang dimediasi secara parsial oleh Biaya pengganti. Kualitas layanan yang baik diimbangi biaya yang terjangkau bukan tidak mungkin semakin membuat nasabah menjadi loyal

Keterbatasan Penelitian

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

1. Jadwal pertemuan dengan responden yang selalu berubah – rubah.
2. Menyamakan persepsi antar anggota kolaborasi skripsi.
3. Dana penelitian yang terbatas.

Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada terdahulu dan penelitian sekarang, maka penelitian memberikan saran saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan. Saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Bank Negara Indonesia di Surabaya
Berdasarkan hasil penelitian ini pendapat responden yaitu:

- a. Disarankan untuk Bank Negara Indonesia di Surabaya untuk terus memperbaiki layanan *mobile banking* dengan terus memberikan layanan secara gratis bagi nasabah yang kesulitan penggunaan *mobile banking* atau ada *trouble* dalam aplikasi.
- b. Disarankan Bank Negara Indonesia di Surabaya berupaya tidak membuat kekhawatiran nasabah terhadap penggunaan *mobile banking* dengan cara menambah sistem keamanan agar nasabah sangat aman saat melakukan transaksi melalui *mobile banking*.

2.

Bagi Peneliti Selanjutnya Disarankan tidak hanya menggunakan variabel yang telah digunakan, dapat menambah dan memperbaiki instrumen 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.

DAFTAR RUJUKAN

- Alok Kumar Rai, Srivastava Medha. 2013. “The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context”. *Journal of Competitiveness*, Vol. 5, Issue 2, pp. 139-163
- Bareerah Khan, 2014. “Factors Contributing to Customer

- Loyalty in Commercial Banking”. *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, Vol. 4, No 2.
- <http://www.topbrand-award.com/>, diakses tanggal 26 Maret 2017
- <https://www.bni.co.id>, diakses tanggal 30 April 2017
- <http://koran.bisnis.com/read/20161013/244/592025/adu-kenyamanan-aplikasi-m-banking>, diakses tanggal 27 maret 2017
- Ikatan Bankir Indonesia., 2013, *Memahami Bisnis Bank*. Edisi 2 . Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Imam Ghozali, Hengky Latan, 2014, *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi menggunakan Program WarpPLS 4.0*. Edisi 2. Undip.
- _____. 2014. *Metode Alternatif dengan Partial Least Squares(PLS)*. Edisi 4. Semarang: badan Penerbit-Undip
- M. Taufiq Amir, 2015, *Merancang kuesioner: Konsep dan Panduan untuk Penelitian Sikap, Kepribadian, dan Perilaku*. Edisi Pertama: Prenadamedia Group
- Mahfud Sholihin, 2013, *Analisis SEM-PLS dengan warpPLS 3.0* Edisi 3: Yogyakarta: Penerbit Erlangga.
- Mudrajad Kuncoro, 2009, *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi* Edisi 3: Yogyakarta: Penerbit Erlangga.
- Mubbsher Munawar Khan, Sanya Ali Ahmad. 2016. “Moderation of Online Consumers’ Review on Relationship Between Perceived risk and Consumers’ Unwillingness to Buy Home Appliancess 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*
- 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
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller., 2015, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Po-Young Chu, Yu Chao 2012. “Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Loyalty in an E-Banking Context”. *Social Behavior and Personality An International Journal*, 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

- Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Manajemen pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Peneliti Tindakan, Peneliti Evaluasi*. Cetakan Pertama. Bandung: Alfabeta.
- Syofian Siregar, 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS*. Edisi Pertama. Kencana Prenada Group
- Tony Wijaya. 2011. *Manajemen kualitas jasa*. PT. INDEKS.
- Tatik Suryani, 2013, *Perilaku konsumen di era internet implikasi pada strategi pemasaran*. Cetakan pertama: Graha Ilmu.

