

MENGUJI ANTESEDEN EKUITAS MEREK: STUDI EMPIRIS PADA *MOBILE BANKING* BCA

Muhamad A. A. F. Ananda dan Sabrina O. Sihombing (*corresponding author*)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan

axelananda89@gmail.com dan sabrina.sihombing@uph.edu

Abstrak. Perkembangan internet mendorong industri perbankan untuk mengembangkan *e-banking*. Tidak hanya itu, industri perbankan terus meningkatkan kualitas dan kepercayaan demi terus menciptakan nilai tambah pada merek supaya konsumen tidak beralih ke merek lain. Dalam kaitannya dengan merek, banyak penelitian yang berkaitan dengan ekuitas merek, namun sedikit penelitian yang mengintegrasikan variabel manfaat risiko dan kepercayaan untuk memprediksi ekuitas merek terlebih lagi dalam konteks teknologi. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh variabel-variabel anteseden ekuitas merek (yakni: kepercayaan, kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, risiko, dan manfaat). Penelitian ini menggunakan paradigma kuantitatif dengan dengan tipe jenis penelitian deskriptif. Obyek yang digunakan adalah *BCA mobile banking*. Peneliti melakukan metode pengumpulan data melalui kuisioner dengan 28 indikator yang diberikan secara personal dengan menggunakan skala Likert 5 poin. Disain sampel adalah sampel non probabilitas dengan jumlah sampel 100 responden. Data kemudian dianalisis dengan menggunakan *structural equation modeling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa delapan hipotesis didukung. Studi ini memberikan beberapa kontribusi teoritis, implikasi manajerial dan saran untuk penelitian selanjutnya

Kata kunci: Resiko, manfaat, kepercayaan, persepsi kualitas, loyalitas merek kesadaran merek, ekuitas merek

Abstract. Internet development has advanced the banking industry to develop e-banking. Not only that, the banking industry continues to improve quality and trust in order to continue to create added value to the brand so that consumers do not switch to other brands. In relation to brands, there are many studies related to brand equity, but few studies have integrated the risk benefit and trust variables to predict brand equity even more so in the context of technology. Therefore, the purpose of this study is to examine the effect of antecedent variables on brand equity (i.e. trust, brand awareness, perceived quality, brand loyalty, risk, and benefits). This study applies a quantitative paradigm with the type of descriptive research type. The object used is *BCA mobile banking*. The researcher conducted a method of collecting data through questionnaires with 28 indicators that were given personally using a 5-point Likert scale. The sample design is a non-probability sample with a sample of 100 respondents. The data is then analyzed using structural equation modeling. The results of the study indicate that eight hypotheses are supported. This study provides several theoretical contributions, managerial implications and suggestions for further research.

Keywords. Risks, benefits, trust, perceived quality, brand loyalty brand awareness, brand equity

PENDAHULUAN

Dewasa ini pertumbuhan ekonomi di Indonesia masih tetap solid dan meningkat Dengan bertambahnya juga konsumsi rumah tangga. Pertumbuhan ekonomi semenjak tahun 2013 berada pada kisaran 5 % (Kompas, Setiawan 2018). Salah satu pertumbuhan ekonomi yang berkembang terjadi dalam aspek ekonomi digital yang mana terus bertumbuh diperkirakan mencapai US\$130

miliar dollar pada 2020, tentunya hal ini akan menjadikan Indonesia sebagai rumah bagi ekonomi digital terbesar di Asia tenggara (Tempo, 2018). Lebih lanjut masih dalam tempo, milenial menjadi salah satu aktor yang mendorong digitalisasi atau transformasi digital, karena mereka paham teknologi dan juga mudah menyerap tren baru dalam teknologi. Salah satu kemajuan teknologi utama yang digunakan milenial adalah internet, dalam hal ini mereka menggunakan media internet sebagai media promosi dan juga tidak jarang menggunakannya sebagai media pemasaran dan penjualan atau yang dikenal dengan *e-commerce* yang artinya perdagangan elektronik. *E-Commerce* sendiri dapat didefinisikan sebagai pertukaran barang dan jasa atau berbagai bentuk pembayaran yang dilakukan dengan mediasi internet (Santoso dan Hutaeon 2018). Bersamaan dengan hal tersebut, popularitas perangkat seluler di Indonesia semakin tinggi, di mana banyak pengguna internet memilih *online* dari ponsel atau tablet yang memiliki mobilitas lebih tinggi. Internet juga telah memberikan kontribusi cukup besar bagi efektifitas dan efisiensi operasional perusahaan maupun konsumen khususnya pada sektor perbankan dan *e-banking* (Sudirman dan Suasana, 2018).

Di Indonesia sendiri pasar perbankan masih di dominasi oleh bank BCA sebagai bank terbaik selama tiga tahun berturut-turut dari 2016 hingga 2018 dikarenakan beberapa faktor dan selain karena kinerja yang solid, BCA juga melakukan adaptasi pasar dengan tren teknologi yang terus berkembang dengan merangkul *financial technology* (Kompas, 2018). Lebih lanjut masih dalam Kompas dengan total pelanggan BCA saat ini secara keseluruhan, sebesar 90% adalah merupakan nasabah pengguna layanan digital. Dari sumber tersebut peneliti melihat bank BCA masih menjadi pilihan bagi pelanggan untuk layanan *e-banking*. Bank BCA harus tetap dapat mempertahankan pelayanan, kualitas dan faktor-faktor untuk tetap mempertahankan posisinya sebagai penguasa dipasarnya.

Berkaitan dengan ekuitas merek, banyak penelitian yang dilakukan untuk memprediksi ekuitas merek. Akan tetapi, tidak banyak penelitian ekuitas merek yang mengintegrasikan variabel risiko, manfaat, dan kepercayaan (Tabel 1). Oleh karena itu, penelitian ini mereplikasi penelitian yang dilakukan oleh Loureiro yang spesifik meneliti kepada dengan variabel terdiri dari risiko, manfaat, kepercayaan, persepsi kualitas, kesadaran merek, loyalitas merek terhadap ekuitas merek. Dengan mengacu pada masalah *gap* penelitian tersebut, penelitian ini akan meneliti lebih lanjut risiko, manfaat dan juga kepercayaan dengan variabel lainnya terhadap ekuitas merek. Lebih lanjut peneliti menggunakan obyek BCA karena diharapkan BCA akan mempermudah dan memberikan solusi yang tepat untuk penelitian ini dan juga dapat memberikan pemahaman menyeluruh untuk penelitian ini. Lebih lanjut, pertanyaan-pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat keterhubungan negatif antara kepercayaan terhadap resiko?
2. Apakah terdapat keterhubungan positif antara manfaat terhadap kepercayaan?
3. Apakah terdapat keterhubungan positif antara kepercayaan terhadap persepsi kualitas?
4. Apakah terdapat keterhubungan positif antara kepercayaan terhadap kesadaran merek?
5. Apakah terdapat keterhubungan positif antara kesadaran merek terhadap persepsi kualitas?
6. Apakah terdapat keterhubungan positif antara persepsi kualitas terhadap loyalitas merek?
7. Apakah terdapat keterhubungan positif antara persepsi kualitas dengan ekuitas merek?
8. Apakah terdapat keterhubungan positif antara loyalitas merek dengan ekuitas merek?

Tabel 1. Variabel anteseden ekuitas merek

Peneliti	Risiko	Manfaat	Kepercayaan	Persepsi kualitas	Kesadaran Merek	Loyalitas merek
Suyadi et al (2016)	-	-	-	✓	✓	✓
Michael (2017)	-	-	✓	-	✓	✓
Siala et al (2016)	-	-	-	✓	✓	-
Dewi (2016)	-	-	-	-	✓	-
Loureiro (2013)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Siswandanu (2017)	-	-	-	✓	✓	✓
Piaralal dan Mei (2015)	-	-	-	✓	-	✓
Bramastha (2018)	-	-	-	-	✓	✓
Subramaniam et al (2014)	-	-	-	✓	✓	✓
Safrina et al (2018)	✓	✓	✓	-	-	-
Sozer dan Civelek (2018)	-	✓	-	✓	✓	-
Van et al (2018)	-	-	-	✓	✓	✓

Sumber: dirangkumkan dari penelitian-penelitian sebelumnya

KAJIAN TEORI

E-banking. *E-banking* sendiri merupakan saluran pengiriman terbaru dari layanan perbankan dan mengacu pada beberapa jenis layanan, dimana pelanggan dari sebuah bank dapat meminta informasi dan juga melakukan sebagian besar dari layanan perbankan ritel melalui televisi, komputer atau telepon seluler. Lebih lanjut masih dalam Febrianta dan Indrawati, terciptanya Koneksi elektronik antara bank dengan nasabah dapat digunakan untuk mempersiapkan, mengelola serta mengendalikan transaksi keuangan. Jenis-jenis e-banking, meliputi *internet banking telephone*, televisi berbasis perbankan, *mobile banking*, personal komputer perbankan atau perbankan *offline* (Prisanti dan Arifin, 2017).

Risiko. Risiko adalah suatu cara bagi konsumen dalam mempresepsikan potensi kerugian yang akan diperoleh dari keputusan yang diambil, dikarenakan ketidak pastian dari hal yang diputuskan tersebut (Fridayanti 2012 dalam Anwar dan Adidarma, 2016). Masih dalam Fridayanti, risiko juga dapat menimbulkan pengaruh pada kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi. Konsumen dapat menilai enam jenis resiko anggapan dalam membeli dan mengkonsumsi sebuah produk. Yang pertama adalah risiko fungsional yaitu, produk tidak bekerja sesuai dengan harapan. Kedua risiko fisik, yaitu produk mengancam kesejahteraan fisik ataupun kesehatan pengguna maupun orang lain. Ketiga adalah risiko keuangan, yaitu produk tidak layak dengan harga yang dibayarkan konsumen.

Keempat, risiko sosial yaitu produk yang menimbulkan rasa malu dari maupun bagi orang lain. Yang kelima risiko psikologis, yaitu produk mempengaruhi kesehatan jiwa pengguna. Dan yang terakhir adalah risiko waktu, yaitu kegagalan produk menghasilkan biaya peluang untuk menemukan produk memuaskan yang lainnya (Kotler dan Keller, 2009).

Manfaat. Manfaat yang diterima akan menciptakan kreasi nilai bagi pelanggan dan juga dapat digunakan sebagai acuan untuk menduga besaran nilai pelanggan bagi suatu produk bisnis berupa barang ataupun jasa (Sudaryono, 2016). Lebih lanjut masih dalam Sudaryono, persepsi manfaat dapat digolongkan menjadi enam yaitu manfaat produk, manfaat jasa layanan, manfaat yang didapat dari perusahaan atau merek, manfaat menyeluruh pelanggan, manfaat emosional serta manfaat emosional dan nilai pelanggan.

Untuk membentuk konstruk dimensi persepsi manfaat juga dapat dilihat dengan enam buah item (Jogiyanto, 2007). Masih dalam Jogiyanto, yaitu yang pertama dapat bekerja lebih cepat, yang kedua meningkatkan performa pekerjaan, yang ketiga dapat meningkatkan produktivitas, yang ke empat meningkatkan efektivitas, yang ke lima Membuat pekerjaan menjadi lebih mudah dan yang terakhir tentunya berguna (Jogiyanto, 2007). Konsumen juga cenderung mempertimbangkan manfaat terkait belanja Internet. Oleh karena itu, manfaat yang dirasakan dapat dikategorikan ke dalam bentuk fungsional dan non-fungsional. Yang pertama manfaat fungsional berkaitan dengan kenyamanan, rangkaian produk yang lebih luas, dan harga lebih rendah seperti di belanja non-toko. Sementara manfaat non-fungsional terkait dengan kenikmatan hedonis dalam arti pengalaman baru dalam berbelanja (Loureiro, 2013).

Kepercayaan. Dalam sistem *e-banking* dan *e-commerce*, penting untuk memperhatikan dan membangun kepercayaan dengan pelanggan, sehingga dapat menarik minat untuk menggunakannya atau sebagai alat untuk melakukan pembelian (Harris dan Goode 2010 dalam Anwar dan Adidarma 2016, 2). Demikian dalam *m-banking*. Dengan membangun kepercayaan dengan nasabah, akan meningkatkan kenyamanan, dan minat untuk menggunakan produk yang di tawarkan oleh Bank, dalam hal ini adalah m-banking. Menurut (Pavlou 2003 dalam Anwar dan Adidarma 2016, 2). Faktor utama yang menciptakan keberhasilan transaksi dalam sistem *online* adalah kepercayaan.

Persepsi Kualitas. Persepsi kualitas diartikan sebagai persepsi konsumen mengenai keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau layanan terkait untuk tujuan yang diharapkan. Kunci dalam mendapatkan persepsi berkualitas tinggi yaitu dengan menyediakan kualitas tinggi, memahami setiap tanda kualitas yang diharapkan konsumen, mengidentifikasi dimensi kualitas yang penting, serta mengkomunikasikan pesan kualitas dengan cara yang meyakinkan (Aaker 2011 dalam Amelia 2018, 4). Singkatnya persepsi kualitas adalah persepsi konsumen tentang kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau layanan yang terkait dengan tujuan yang dimaksudkan (Torres *et al* 2015 dalam Amelia 2018, 4). Kualitas juga merupakan totalitas *fitur* dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat (Kotler dan Keller 2009, 143). lebih lanjut masih dalam Kotler dan Keller, semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang juga akan mendukung harga untuk lebih tinggi dan seringkali menghasilkan biaya menjadi lebih rendah dalam kaitan profitabilitas perusahaan.

Kesadaran Merek. Karakteristik kesadaran merek dapat dilihat menurut kedalaman dan keluasannya. Kedalaman dari kesadaran merek juga berhubungan dengan kemungkinan merek dapat dikenal atau di ingat kembali oleh konsumen, sedangkan keluasan dalam kesadaran merek berhubungan dengan keanekaragaman situasi dalam pembelian dan tingkat konsumsi sebuah merek

(Tajudin dan Mulazid 2017, 23). Konsumen juga cenderung mengambil pilihan akan membeli atau menggunakan merek yang sudah dikenal karena merasakan keamanan dengan sesuatu yang sudah diketahui (Humdiana *et al* 2015, 87). Diperlukannya kesadaran merek dalam komunikasi antar konsumen untuk menjadikannya *top of the mind awareness* (Macdonald *et al.*, 2014). Pemasaran yang efektif dapat membuat kesadaran merek terhadap konsumen melalui saluran komunikasi seperti *handphone*, televisi, iklan melalui media *online*. Kredibilitas dan kualitas produk akan membantu dalam mengurangi resiko untuk evaluasi produk pada saat membeli produk (Sucahyo, 2017).

Loyalitas Merek. Loyalitas merek adalah sikap positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen juga memiliki keinginan untuk membeli atau menggunakan produk yang sama dengan merek yang sama di masa yang akan datang (Sudaryono, 2016). Loyalitas merek juga diartikan sebagai suatu perilaku positif dari konsumen terhadap suatu merek yang mendorong konsumen untuk secara konsisten membeli atau menggunakan merek tersebut ketika membutuhkan produk dan jasa pada kategori tersebut (Schiffmas dan Kanuk, 2010). Masih dalam Schiffmas dan Kanuk, loyalitas terhadap merek dapat diukur dari dua hal. Yang pertama proporsi frekuensi pembelian suatu merek produk dibandingkan dengan jumlah pembelian selama periode waktu tertentu. Yang kedua adalah tindakan yang dilakukan ketika mendapatkan merek produk yang dicari tidak tersedia di tempat pembelian.

Ekuitas Merek. Ekuitas merek dapat meningkatkan atau menurunkan nilai barang dan jasa yang diberikan dari perusahaan kepada pelanggan dengan serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan merek, nama atau simbol (Aaker, 2011). Ekuitas merek yang merupakan tanda atau sinyal, adanya ikatan produk dan jasa antara pelanggan dengan perusahaan. Dengan kata lain, ekuitas merek yang positif dapat membuat perusahaan tidak mudah diserang dalam persaingan (Assasuri, 2018). Ada tiga tahapan untuk membangun ekuitas merek, yang pertama pilihan pendahuluan atas unsur merek atau identitas pembuatan merek yaitu, nama merek, logo, simbol, slogan, bunyi sajak, dan kemasan yang kedua struktur produk dan seluruh kegiatan yang terkait dalam bisnis pemasaran, dan program bisnis pemasaran yang mendukung yang ketiga pelaksanaan transfer asosiasi lainnya secara tidak langsung ke merek yang berhubungan, seperti beberapa entitas yaitu, orang, tempat dan barang lainnya (Assasuri, 2018). Ekuitas merek bagi pelanggan sebagai efek dari diferensiasi pengetahuan akan merek dan respon pelanggan terhadap pemasaran merek. Pemahaman yang menyeluruh tentang ekuitas merek dari sudut pandang pelanggan, sangat penting dalam mengelola merek dengan sukses (Keller 2011 dalam Nigam dan Kaushik, 2011).

Keterhubungan Antar Variabel

Kepercayaan dan Risiko. Dalam penelitian bisnis, telah ditunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam lingkungan yang tidak pasti, terutama dalam *e-banking* (Pavlou, 2003, 67). Studi terdahulu juga menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki hubungan negatif dengan risiko yang dirasakan oleh Halim dan Kempa (2016), Wang *et al* (2016), Mittendorf dan Ostermann (2017), Priyono (2017), Wanda *et al* (2018) Loureirou (2013), Jin *et al* (2016), Oleh karena itu terbentuklah hipotesis pertama penelitian yaitu: H_1 : Terdapat keterhubungan negatif antara kepercayaan dan resiko

Manfaat dan Kepercayaan. Kepercayaan telah ditemukan memiliki peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan terutama dalam layanan perbankan (Naggar dan Bendary 2017, 19) konsumen yang merasakan tingkat manfaat yang relatif tinggi akan menyebabkan kepercayaan yang juga tinggi. Sebaliknya, jika seorang konsumen memiliki tingkat

kepercayaan yang relatif rendah pada pihak penjual atau penyedia layanan maka konsumen tidak mungkin mengharapkan produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kewajiban dan kebutuhannya, dan karena itu kemungkinan akan mewujudkan tingkat manfaat yang dirasakan relatif rendah (Kim *et al* 2004, 9). Terdapat sedikit sekali penelitian terdahulu tentang hubungan manfaat dan kepercayaan diantaranya adalah, Kim *et al* (2004), Jin *et al* (2015), Loureiro (2013). Maka hipotesis kedua adalah:

H₂: Terdapat keterhubungan positif antara manfaat dan kepercayaan

Kepercayaan dan Persepsi Kualitas. Persepsi kualitas ditemukan berpengaruh signifikan terhadap terciptanya kepercayaan) dalam persepsi konsumen (Lee dan Wu 2009 dalam Cai *et al.*, 2014, 15). Penelitian ini mendefinisikan kualitas yang dirasakan sebagai sejauh mana pengguna percaya bahwa informasi yang disediakan oleh sistem *mobile banking* memenuhi kebutuhan dan juga harapan informasi mereka yang diukur dalam hal kelengkapan, kelengkapan, *up-todateness*, format dan penampilan. Dengan persepsi kualitas yang baik pengguna juga percaya bahwa sistem *mobile banking* BCA dapat diandalkan, dapat diakses, segera, efisien dan efektif. (Masrek *et al* 2018, 1016). Penelitian terdahulu tentang hubungan variabel kepercayaan terhadap persepsi kualitas diantaranya, Rivai dan Wahyudi (2017), Zulhelmi (2018), Kurniawan (2017), dan Marakanon dan Panjakajornsak (2017) Kim dan Peterson (2017) Hariyanto *et al* (2017) Gil dan Jacob (2018) Noor dan Saad (2016) Ramli *et al* (2018), oleh karena itu terbentuk hipotesis ketiga yaitu:

H₃: Terdapat keterhubungan positif antara kepercayaan dan persepsi kualitas.

Kepercayaan dan Kesadaran Merek. Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan kepercayaan dan kesadaran merek adalah, Ahmed *et al* (2017), Disfani (2016), Gholami (2017), Lee dan Jee (2015), Martin dan Strong (2016), Mudzakir dan Nurfarida (2016), Pramudya *et al* (2017), Wang dan Lee (2016). Maka terbentuklah hipotesis keempat yaitu:

H₄: Terdapat keterhubungan positif antara kepercayaan dan kesadaran merek

Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas

Kesadaran konsumen akan keberadaan merek sudah mampu memberikan persepsi atas kualitas produk dari salah satu merek yang mereka gunakan (Eliasari dan Sukaatmaja 2017, 6624). Penelitian lain yang mendukung bahwa kepercayaan merek positif berpengaruh dengan persepsi kualitas diantaranya diteliti oleh, Jung dan Seock (2016), Kim dan Lee (2018), Sari *et al* (2018), Simiyu dan Bonueke (2017) Wicaksono (2016), Loureiro (2013). Dengan demikian terbentuklah hipotesis kelima yaitu:

H₅: Terdapat keterhubungan positif antara Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas

Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek

Ketika pelanggan menerima kualitas produk dan jasa yang tinggi maka umumnya kebutuhannya akan terpenuhi yang berarti akan mengarahkan mereka kepada kepuasan dan loyalitas (Falihat 2018, 3). Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh, Prahasti (2018), Rismanita *et al* (2018), Ahn *et al* (2018), Alhaddad (2015), Kim dan Lee (2018), Putri dan Santoso (2018), Falihat *et al* (2018), Sari (2018), Wicaksono (2016). Maka terbentuklah hipotesis keenam:

H₆: Terdapat keterhubungan positif antara persepsi kualitas dan loyalitas merek.

Persepsi Kualitas dan Ekuitas Merek.

Didukung oleh penelitian penelitian sebelumnya tentang hubungan persepsi kualitas dengan ekuitas merek oleh Cifci *et al* (2016), Disfani (2016), Muzaqqi *et al* (2016), Nofriyanti (2017), Nora (2017),

Pamungkas (2014), Prasetyo dan Rachmawati (2018), Pujotomo dan Putri (2015), Shameem (2016). Maka terbentuklah hipotesis ketujuh yaitu:

H₇: Terdapat keterhubungan positif antara persepsi kualitas dan ekuitas merek

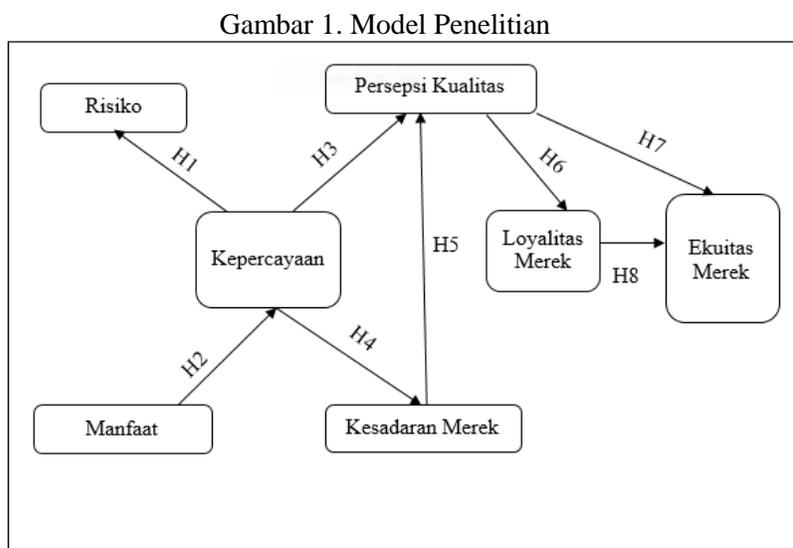
Loyalitas Merek dan Ekuitas Merek

Loyalitas merek adalah salah satu pendorong utama ekuitas merek karena loyalitas merek dianggap sebagai cara untuk melihat keunggulan kompetitif yang telah dihasilkan dari ekuitas merek (Kao dan Lin 2016, 211). Lebih lanjut masih dalam Kao dan Lin pelanggan yang loyal akan memberikan respons yang lebih baik terhadap suatu merek dibandingkan merek pesaingnya. Hasilnya loyalitas akan mencegah pelanggan beralih ke merek lain dan juga berfungsi sebagai dimensi inti dari ekuitas merek. Berdasarkan definisi, hubungan antara loyalitas merek dan ekuitas merek juga telah diteliti oleh, Disfani (2016), Hanifa dan Rachmawati (2018), Hasan (2018), Kao dan Lin (2016), Prasetyo dan Rachmawati (2018), Shameem (2016), Sucahyo (2018), Tresna dan Seminari (2018), Wicaksana (2018), Loureiro (2013). Maka terbentuklah hipotesis kedelapan yaitu:

H₈: Terdapat keterhubungan positif antara loyalitas merek dan ekuitas merek

Model Penelitian

Berdasarkan pembahasan sebelumnya maka model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut pada Gambar 1.



Sumber: Loureiro (2013)

METODE

Paradigma penelitian. Paradigma kuantitatif diaplikasikan dalam penelitian ini dengan tiga alasan utama. Pertama, peneliti ingin mendapatkan informasi yang luas dari suatu populasi. Kedua, ingin mengetahui pengaruh perlakuan tertentu terhadap yang lain. Dan yang terakhir yaitu, peneliti ingin menguji hipotesis (Sedarmayanti dan Hidayat, 2011).

Pengukuran variabel. Berkaitan dengan kuesioner penelitian, indikator-indikator dalam penelitian ini didasarkan dari penelitian-penelitian sebelumnya sebagai berikut. Risiko adalah suatu cara bagi konsumen dalam mempresepsikan potensi kerugian yang akan diperoleh dari keputusan yang

diambil, dikarenakan ketidakpastian dari hal yang diputuskan tersebut (Anwar dan Adidarma 2016, 3). Penelitian ini menggunakan 4 indikator untuk mengukur risiko yaitu, “Saya menggunakan produk karena peristiwa yang tidak diinginkan”, “Produk memiliki potensi terjadinya kesalahan teknis”, “Saya sulit mendapatkan informasi mengenai X” dan “Saya mudah untuk menggunakan produk X”.

Manfaat online diartikan sebagai kepercayaan seseorang akan keuntungan yang timbul akibat menggunakan suatu teknologi (Laksana *et al* 2015, 3). Indikator yang digunakan untuk mengukur manfaat adalah “Saya dapat menggunakan X di rumah”, “Saya dapat menggunakan X kapanpun saya inginkan”, “Saya dapat menggunakan X secara online tanpa harus pergi ke bank” dan “Saya sulit *sign in* kedalam aplikasi X”. Lebih lanjut, Kepercayaan adalah suatu pihak memiliki keyakinan atas kemampuan dan integritas dari suatu produk atau jasa (Morgan dan Hunt 2010 dalam Azizi 2016, 155). Diantaranya peneliti menggunakan indikator untuk mengukur kepercayaan adalah “Saya lebih percaya pada aplikasi X dibandingkan aplikasi bank lain yang pernah saya gunakan”, “Secara keseluruhan, kepercayaan saya kepada aplikasi X tinggi”, “Secara keseluruhan, kepercayaan saya terhadap informasi dari aplikasi X tinggi” dan “Secara keseluruhan saya percaya dalam merekomendasikan aplikasi X”. Persepsi kualitas menunjukkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas dari produk yang ditawarkan dan berkaitan dengan apa yang di harapkan (Aaker 2009, dalam Chan 2010, 45). Dalam mengukur persepsi kualitas peneliti menggunakan indikator pertanyaan sebagai berikut, “Tampilan desain visual dari aplikasi X memiliki kualitas yang baik”, “Fitur yang disediakan aplikasi X mempunyai kualitas yang baik”, “Kinerja produk aplikasi X lebih baik dibandingkan produk lain” dan “Produk "X" tidak dapat diandalkan”. Kemudian, kesadaran merek mencerminkan kesanggupan konsumen dalam mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. (Aaker 2009, dalam Chan 2010, 45) untuk mengukur kesadaran merek indikator yang digunakan adalah, “Saya mengetahui aplikasi X”, “Saya dapat mengenali logo X diantara logo merek bank lainnya”, “Saya dapat mengingat kembali dengan cepat logo X” dan “Saya sulit jika membayangkan bentuk logo X”.

Loyalitas merek adalah perilaku positif terhadap suatu merek yang mendorong konsumen untuk secara konsisten menggunakan atau melakukan pembelian terhadap merek tersebut ketika membutuhkan produk pada kategori tersebut (Ferrel 2002 dalam Sudaryono 2016, 82). Dalam mengukur loyalitas merek peneliti menggunakan 4 indikator yaitu, “Saya selalu menggunakan merek X”, “Saya berkomitmen untuk memakai merek X”, “Jika X menawarkan aplikasi baru saya akan menggunakannya “ dan “Saya menggunakan aplikasi mobile banking lain karena “X” bermasalah”. Kemudian, ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang tercermin melalui cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2013). Empat indikator yang digunakan untuk mengukur ekuitas merek adalah “Saya akan tetap menggunakan aplikasi X dibandingkan aplikasi bank lain, walaupun aplikasinya identik”, “Walaupun bank lain mempunyai karakteristik yang sama dengan X saya tetap memilih menggunakan produk aplikasi X”, “Jika bank lain mempunyai online services sebaik X, saya akan tetap memilih menggunakan aplikasi X” dan “Walaupun merek lain menawarkan aplikasi yang tidak berbeda dengan X saya tetap memilih X”.

Sampling dan jumlah sampel. Kuesioner didistribusikan dengan mengintegrasikan disain sampling non probablitis dengan tipe sampling bertujuan (*purposive*). Jumlah sampel adalah 105 responden. Menurut Roscoe 1975 dalam Sekaran dan Bougie (2017, 869) ada beberapa aturan dalam menentukan ukuran sampel. Yang pertama yaitu ukuran sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 untuk setiap subsampel. Yang kedua yaitu dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel harus sepuluh kali lebih besar dari jumlah variabel. Menurut Hair

et al (2010, 758) pada umumnya jumlah sampel yang digunakan dalam suatu penelitian tidak kurang dari 50, dan sebaiknya 100 atau lebih. Menurut Wolf *et al* (2013, 89) penelitian menggunakan PLS-SEM ukuran sampel yang diambil sejumlah 5 sampai 10 dikali indikator yang valid.

Unit analisis. Unit analisis atau responden dalam penelitian ini adalah individual. Hal ini karena peneliti menginginkan untuk mendapatkan sumber data dari responden yang berupa perseorangan melalui pendapatnya dalam aplikasi *mobile banking* BCA. Individu yang akan peneliti gunakan adalah mahasiswa Universitas XYZ. Ada tiga alasan peneliti memilih mahasiswa XYZ. Yang pertama, karena peneliti adalah mahasiswa Universitas XYZ dengan demikian, peneliti dapat menghemat waktu dan biaya untuk melakukan penelitian ini. Yang kedua, mahasiswa identik dengan gaya hidup yang lebih simpel, serba cepat, dan mengikuti perkembangan teknologi. Demikian juga dalam melakukan transaksi. Mahasiswa cenderung lebih menggunakan teknologi untuk mempermudah dan mempercepat proses transaksi. . Terlebih lagi, mayoritas mahasiswa Universitas XYZ tidak asing lagi dengan bank BCA dan berbagai layanannya termasuk layanan *mobile banking*.

Analisis data. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis PLS. Model persamaan di SEM merupakan metode statistik yang dirancang untuk menguji model konseptual atau teoritikal untuk mendalami dan mengonfirmasi hubungan penyebab antar variabel (Hair *et al*, 2017). Lebih lanjut, SEM merupakan gabungan antara dua metode statistik yaitu analisis faktor yang dikembangkan dalam psikologi atau psikometri atau sosiologi dan model persamaan simultan yang dikembangkan dalam ekonometri (Sudaryono, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil. Dari kuesioner yang didistribusikan dalam penelitian, terdapat 105 kuesioner yang kembali. Lebih lanjut, sebanyak 100 kuesioner yang dapat diproses lebih lanjut untuk analisis data. Sehingga *usable response rate* pada penelitian ini sebesar 77%.

Sebelum data dianalisis untuk pengujian hipotesis, maka uji reliabilitas dan validitas dilakukan lebih dahulu. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Composite Reliability* (CR) (Tabel 2). Lebih lanjut, Tabel 3 memperlihatkan hasil uji validitas konvergen menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE) dan validitas diskriminan dengan menggunakan *Fornell-Lacker* (Tabel 4).

Tabel 2. Hasil Uji *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Resiko</i>	0,984
<i>Manfaat</i>	0,935
<i>Kepercayaan</i>	0,933
<i>Persepsi kualitas</i>	0,958
<i>Kesadaran Merek</i>	0,945
<i>Loyalitas Merek</i>	0,941
<i>Ekuitas Merek</i>	0,947

Sumber: Pengolahan data (2018)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	AVE
Resiko	0,969
Manfaat	0,782
Kepercayaan	0,875
Persepsi Kualitas	0,884
Kesadaran Merek	0,812
Loyalitas Merek	0,843
Ekuitas Merek	0,856

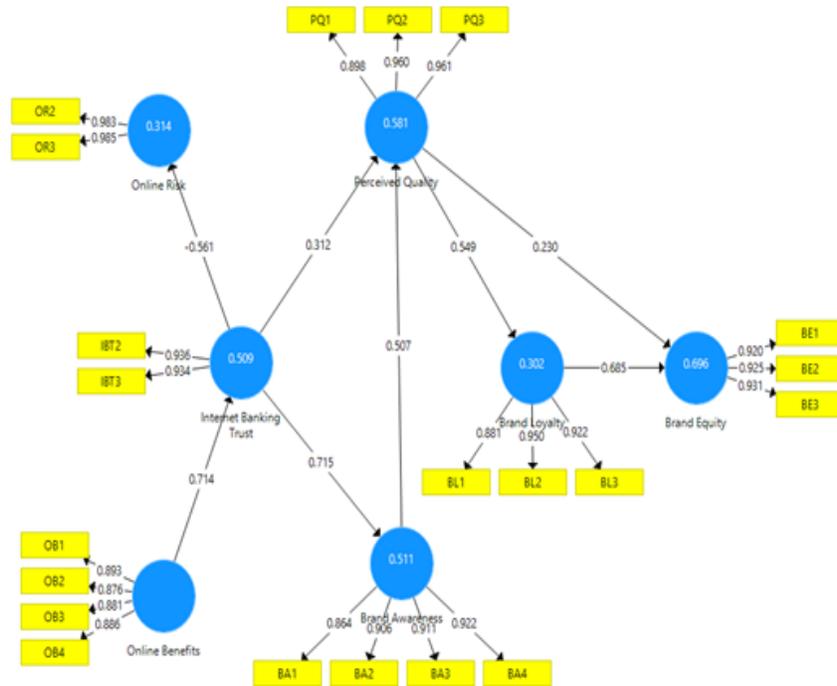
Sumber: Pengolahan data (2018)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Diskriminan (*Fornell-Lacker*)

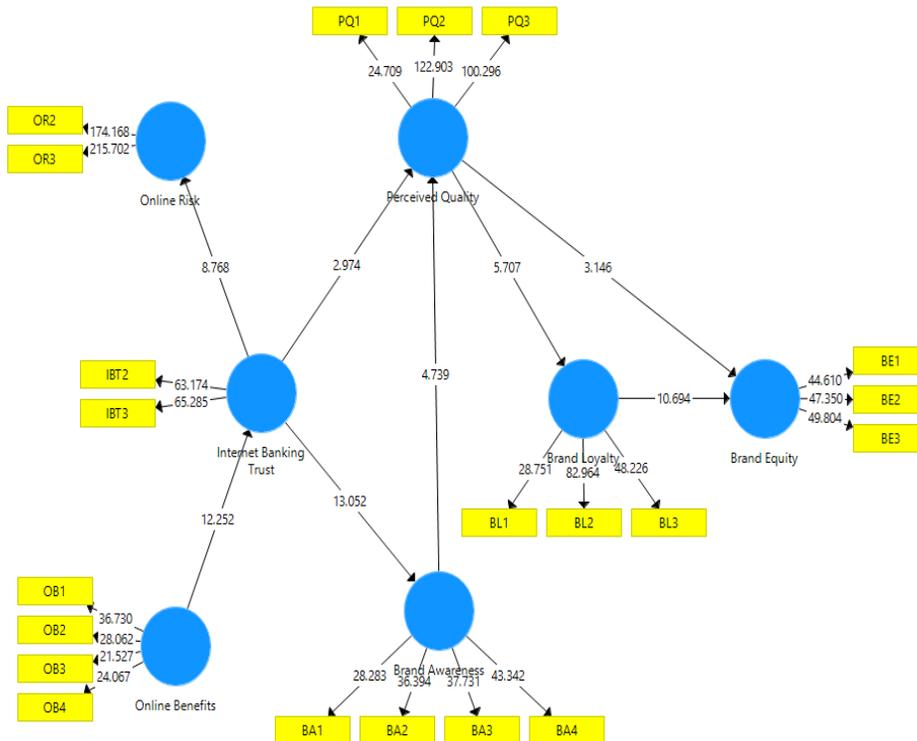
Variabel	<i>Kesadaran Merek</i>	<i>Ekuitas Merek</i>	<i>Loyalitas Merek</i>	<i>Kepercayaan</i>	<i>Manfaat</i>	<i>Resiko</i>	<i>Persepsi Kualitas</i>
Kesadaran Merek	0,901						
Ekuitas Merek	0,778	0,925					
Loyalitas Merek	0,671	0,811	0,918				
Kepercayaan	0,715	0,728	0,615	0,935			
Manfaat	0,754	0,732	0,643	0,714	0,884		
Resiko	-0,371	-0,444	-0,353	-0,561	-0,370	0,984	
Persepsi Kualitas	0,730	0,607	0,549	0,675	0,632	-0,269	0,940

Sumber : dibuat dari hasil pengolahan data penelitian aktual 105 responden (2018)

Sesudah dilakukan uji reliabilitas dan validitas dari ukuran yang digunakan, langkah selanjutnya adalah pengujian hipotesis dengan menggunakan model persamaan struktural. Secara spesifik, hipotesis dapat didukung jika nilai t hitung (t -statistic) $\geq t$ tabel pada tingkat kesalahan (α) 5% yaitu 1,96. Berikut adalah nilai koefisien path (*original sample estimate*) pada Gambar 2 dan nilai t hitung (t -statistic) pada Gambar 3.



Gambar 2. Model Struktural



Gambar 3. Nilai t struktural model

Tabel 5 memperlihatkan nilai *R-Square* untuk tiap variabel. Lebih lanjut, Tabel 6 memperlihatkan hasil uji model structural dimana hasil menunjukkan bahwa semua hipotesis didukung.

Tabel 5. Nilai *R-Square*

Variabel	R-Square
<i>Resiko</i>	0,314
<i>Kepercayaan</i>	0,509
<i>Persepsi Kualitas</i>	0,581
<i>Kesadaran Merek</i>	0,511
<i>Loyalitas Merek</i>	0,302
<i>Ekuitas Merek</i>	0,696

Tabel 6. Hasil Uji Struktural Model

Hipotesis	Hubungan variabel	Nilai Koefisien Path	t _{hitung}	P-value	Kesimpulan
H ₁	<i>Kepercayaan -> Resiko</i>	-0,561	8,768	0,000	Didukung
H ₂	<i>Manfaat -> Kepercayaan</i>	0,714	12,252	0,000	Didukung
H ₃	<i>Kepercayaan -> Persepsi Kualitas</i>	0,312	2,974	0,003	Didukung
H ₄	<i>Kepercayaan -> Kesadaran Merek</i>	0,715	13,052	0,000	Didukung
H ₅	<i>Kesadaran Merek -> Persepsi Kualitas</i>	0,507	4,739	0,000	Didukung
H ₆	<i>Persepsi kualitas -> Loyalitas Merek</i>	0,549	5,707	0,000	Didukung
H ₇	<i>Persepsi Kualitas -> Ekuitas Merek</i>	0,230	3,146	0,002	Didukung
H ₈	<i>Loyalitas Merek -> Ekuitas merek</i>	0,685	10,694	0,000	Didukung

Sumber: Dibuat dari hasil pengolahan data penelitian aktual 105 responden (2018)

Dalam model SEM, konsep dasar analisis yang melibatkan variabel mediator apabila variabel eksogen (independen) mampu mempengaruhi variabel endogen (dependen) melalui variabel lain yang disebut dengan variabel mediator (M). Artinya variabel independen (X) dapat mempengaruhi variabel mediator dan variabel mediator (M) mempengaruhi variabel dependen (Y). Pada Tabel 7 disajikan hasil pengujian *mediating effect*.

Tabel 7. Efek Mediasi

IV	M	DV	IV→DV	IV → M	IV+M→DV		Mediasi
					IV → DV	M → DV	
K	KM	PK	0,312 ^{**}	0,715 ^{***}	0,363 ^{***}	0,507 ^{***}	Parsial
PK	LM	EK	0,230 ^{**}	0,549 ^{***}	0,376 ^{***}	0,685 ^{***}	Parsial

** p = <0,05

*** p = <0,01

Ghozali (2005, 87) mengatakan bahwa suatu variabel disebut variabel intervening/mediator jika variabel tersebut mempengaruhi hubungan antara variabel endogen (dependen) dan variabel eksogen (independen). Jika variabel independen tidak lagi mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen setelah mengontrol variabel mediator, dinyatakan terjadi *perfect* atau *full mediation*. Jika pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berkurang, tetapi masih berada dari 0, setelah mengontrol variabel mediator, dinyatakan terjadi *partial mediation* (Kenny *et al* 2004, 96).

Pembahasan. Hasil analisis menunjukkan bahwa keseluruhan hipotesis penelitian adalah dapat didukung. Secara spesifik, hipotesis 1 menyatakan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara kepercayaan dan risiko. Artinya adalah semakin tinggi suatu risiko semakin rendah juga suatu kepercayaan yang didapatkan dari konsumen. Ada dua alasan mengapa hipotesis ini didukung. Yang pertama adalah, konsumen dapat merasa enggan menggunakan aplikasi *mobile banking* karena mereka cemas mitra lain akan menyalahgunakan informasi data yang berisiko dan transaksi mungkin tidak berjalan seperti yang diharapkan. Alasan yang kedua dapat dilihat dari table statistik, responden yang menjawab "setuju" pada indikator variabel kepercayaan dan risiko. Hasil yang sama juga menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki hubungan negatif dengan risiko yang dirasakan, oleh Halim dan Kempa (2016), Wang *et al* (2016), Mittendorf dan Ostermann (2017), Priyono (2017), Wanda *et al* (2018) Loureirou (2013), Jin *et al* (2016),

Hipotesis 2 menyatakan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara manfaat dan kepercayaan. Artinya adalah semakin tinggi manfaat, semakin tinggi juga kepercayaan yang didapatkan dari konsumen. Ada dua alasan mengapa hipotesis ini didukung. Yang pertama adalah, konsumen yang merasakan tingkat manfaat yang relatif tinggi yang dia dapatkan dari layanan *mobile banking*, menyebabkan kepercayaan yang juga tinggi terhadap layanan tersebut. Alasan yang kedua dapat dilihat dari table statistik, responden yang menjawab "setuju" pada indikator variabel manfaat dan kepercayaan. Hasil yang sama juga menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara manfaat dan kepercayaan diantaranya adalah, Kim *et al* (2004), Jin *et al* (2015), Loureiro (2013).

Hipotesis 3 menyatakan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara kepercayaan dan persepsi kualitas. Artinya adalah semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin tinggi juga persepsi kualitas yang diharapkan konsumen dari layanan *mobile banking*. Ada dua alasan mengapa hipotesis ini didukung. Yang pertama adalah, kualitas yang dipercaya bahwa informasi yang disediakan oleh sistem *mobile banking* memenuhi kebutuhan dan juga harapan informasi mereka yang diukur dalam hal kelengkapan-kelengkapan, *up-todateness*, format dan penampilan. Dengan persepsi kualitas yang baik pengguna juga percaya bahwa sistem *mobile banking* BCA dapat diandalkan, dapat diakses, segera, efisien dan efektif. Alasan yang kedua dapat dilihat dari table statistik, responden yang menjawab "setuju" pada indikator variabel kepercayaan dan persepsi kualitas. Hasil yang sama juga menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kepercayaan dan persepsi kualitas oleh, Rivai dan Wahyudi (2017). Zulhelmi (2018). Kurniawan (2017) Marakanon dan Panjakajornsak (2017) Kim dan Peterson (2017) Hariyanto *et al* (2017) Gil dan Jacob (2018) Noor dan Saad (2016) Ramli *et al* (2018).

Hipotesis 4 menyatakan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara kepercayaan dan kesadaran merek. Artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin tinggi pula kesadaran merek. Ada dua alasan mengapa hipotesis ini didukung. Yang pertama kesadaran merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek karena, kepercayaan itu sendiri harapan yang didasarkan pada keyakinan bahwa suatu merek memiliki ciri atau sifat khusus yang konsisten, kompeten, dan kredibel. Alasan yang kedua dapat dilihat dari table statistik, responden yang menjawab "setuju" pada indikator variabel kepercayaan dan kesadaran merek. Hasil yang sama juga menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kepercayaan dan kesadaran merek oleh Ahmed *et al* (2017),

Disfani (2016), Gholami (2017), Lee dan Jee (2015), Martin dan Strong (2016), Mudzakir dan Nurfarida (2016), Pramudya *et al* (2017), Wang dan Lee (2016).

Hipotesis 5 menyatakan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara kesadaran merek dan persepsi kualitas. Artinya semakin tinggi kesadaran merek yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula persepsi kualitas. Ada dua alasan mengapa hipotesis ini didukung. Yang pertama karena merek dapat digunakan sebagai atribut suatu produk untuk mewakili klaim jaminan dari produk yang dipertimbangkan ketika konsumen yang tidak stabil terbiasa dengan spesifikasi produk tertentu. Alasan yang kedua dapat dilihat dari table statistik, responden yang menjawab "setuju" pada indikator variabel kesadaran merek dan persepsi kualitas. Hasil yang sama juga menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kesadaran merek dan persepsi kualitas oleh Jung dan Seock (2016), Kim dan Lee (2018), Sari *et al* (2018), Simiyu dan Bonueke (2017) Wicaksono (2016), Loureiro (2013).

Hipotesis 6 menyatakan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara persepsi kualitas dan loyalitas merek. Artinya semakin tinggi persepsi kualitas yang dirasakan konsumen, semakin tinggi juga loyalitas terhadap suatu merek tersebut. Ada dua alasan mengapa hipotesis ini didukung. Yang pertama, persepsi kualitas sebagai persepsi tidak berwujud oleh konsumen yang dihasilkan dari kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan secara signifikan memengaruhi niat beli dan loyalitas konsumen terhadap merek. Ketika pelanggan menerima kualitas produk dan jasa yang tinggi maka umumnya kebutuhannya akan terpenuhi yang berarti akan mengarahkan mereka kepada kepuasan dan loyalitas pada suatu merek. Alasan yang kedua dapat dilihat dari table statistik, responden yang menjawab "setuju" pada indikator variabel persepsi kualitas dan loyalitas merek. Hasil yang sama juga menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara persepsi kualitas dan loyalitas merek oleh Prahasti (2018), Rismanita *et al* (2018), Ahn *et al* (2018), Alhaddad (2015), Kim dan Lee (2018), Putri dan Santoso (2018), Falahat *et al* (2018), Sari (2018), Wicaksono (2016).

Hipotesis 7 menyatakan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara persepsi kualitas dan ekuitas merek spesifik *mobile banking* BCA. Artinya adalah semakin tinggi persepsi kualitas, semakin tinggi juga ekuitas merek dari layanan *mobile banking* BCA. Ada dua alasan mengapa hipotesis ini didukung. Yang pertama, karena ekuitas merek merupakan nilai tambah untuk merek dari perusahaan dalam hal ini BCA, yang diberikan untuk produk dan juga jasa dan tercermin dalam cara konsumen merasa, berfikir, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek tersebut. Untuk itu peranan persepsi kualitas yang penting untuk membangun suatu merek akan mempengaruhi ekuitas merek yang mendekatkan kepada pembelian atau penggunaan produk atau jasa dari merek terkait. Alasan yang kedua dapat dilihat dari table statistik, responden yang menjawab "setuju" indikator variabel persepsi kualitas dan ekuitas merek. Hasil yang sama juga menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara persepsi kualitas dan ekuitas merek oleh Cifci *et al* (2016), Disfani (2016), Muzaqqi *et al* (2016), Nofriyanti (2017), Nora (2017), Pamungkas (2014), Prasetyo dan Rachmawati (2018), Pujotomo dan Putri (2015), Shameem (2016).

Hipotesis 8 menyatakan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara loyalitas merek dan ekuitas merek BCA spesifik *mobile banking*. Ada dua alasan mengapa hipotesis tersebut diterima. Yang pertama adalah, ekuitas merek berbasis teknologi untuk pelanggan yaitu spesifik kepada layanan *mobile banking* BCA dipilih untuk penelitian ini menekankan bahwa ekuitas merek ditentukan oleh pelanggan melalui nilai yang dirasakan dalam menggunakan layanan *mobile banking* BCA. Loyalitas merek adalah salah satu pendorong utama ekuitas merek karena loyalitas merek dianggap sebagai cara untuk melihat keunggulan kompetitif yang telah dihasilkan dari ekuitas merek. Alasan yang kedua dapat dilihat dari table statistik, responden yang menjawab "setuju" pada indikator variabel loyalitas merek dan ekuitas merek. Hasil yang sama juga menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara loyalitas merek dan ekuitas merek oleh Disfani (2016), Hanifa dan Rachmawati (2018), Hasan (2018), Kao dan Lin (2016), Prasetyo dan Rachmawati (2018),

Shameem (2016), Sucahyo (2018), Tresna dan Seminari (2018), Wicaksana (2018), Loureiro (2013).

Implikasi Manajerial. Setelah melakukan penelitian dan uji hipotesis, hasil dari penelitian ini adalah semua hipotesis yang diuji didukung yaitu memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil yang didapatkan, perlu untuk BCA memperhatikan beberapa hal yang berkaitan dengan hipotesis yang diuji. Yang pertama yaitu adanya hubungan yang signifikan antara kepercayaan dan risiko. Mengacu pada hasil tersebut, perlu untuk BCA agar melakukan upaya untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, dalam hal ini *mobile banking*.

Upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan menjamin keamanan dan kerahasiaan data pelanggan, dengan demikian akan menekan terjadinya risiko. Selanjutnya, terus melakukan inovasi yang dapat dijadikan manfaat dalam menawarkan layanan *online* seperti *mobile banking*, karena dengan memperhatikan manfaat *online* yang akan didapatkan pelanggan, hal itu akan membuat pelanggan tersebut yakin dan percaya dalam menggunakan layanan transaksi *online*. Ketika pelanggan percaya atas layanan transaksi *online* seperti *mobile banking*, akan lebih mudah untuk pelanggan mempersepsikan kualitas dari layanan tersebut yang akan pelanggan tersebut dapatkan.

Selanjutnya, dalam hipotesis kelima, adanya pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek dan persepsi kualitas. Kesadaran merek yang dimaksud yaitu bagaimana pelanggan dapat mengingat layanan *mobile banking* BCA dan dapat membedakannya diantara layanan yang serupa. Apabila pelanggan mampu membedakan layanan *mobile banking* BCA dari layanan yang serupa, maka persepsi kualitas layanan *mobile banking* juga dapat tercipta dibenak pelanggan.

Selanjutnya, ketika konsumen mampu mempersepsikan layanan *mobile banking*, akan tercipta loyalitas akan suatu merek yaitu BCA. Saat terjadi loyalitas akan sebuah merek, pelanggan tersebut akan menceritakan keunggulan layanan *mobile banking* ke orang lain, dan penting bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan keunggulan kualitas layanan agar pelanggan dapat menjadi loyal akan merek tersebut. Banyak sekali keuntungan bagi perusahaan yang bisa didapatkan apabila pelanggan tersebut telah berada ditahan loyal pada merek tersebut. Tidak hanya itu, menciptakan persepsi yang positif akan kualitas layanan akan mendorong juga terjadinya ekuitas merek. Artinya adalah, adanya ikatan antara produk yang ditawarkan, dalam hal ini layanan *mobile banking*, dengan pelanggan. Hal ini dapat menjadi keuntungan bagi bank BCA sendiri, karena dengan begitu, pelanggan tidak mudah diserang atau terpengaruh dengan layanan yang serupa dari pesaing. Dengan demikian BCA sendiri dapat menekan biaya pemasaran karena loyalitas pelanggan yang sudah tercipta. Selanjutnya, hipotesis yang terakhir yaitu adanya hasil yang signifikan antara loyalitas merek dengan ekuitas merek.

Dengan demikian, hal-hal yang berkaitan dengan merek, yang menjadi nilai tambah bagi merek itu sendiri, perlu untuk ditingkatkan seperti desain visual, mutu layanan, kestabilan jaringan dan lain-lain, sehingga dapat tercipta loyalitas pelanggan. Tabel 7 dibawah ini menjelaskan keseluruhan implikasi manajerial pada setiap variabel yang diuji.

Tabel 7. Implikasi Manajerial

Variabel	Indikator yang Diprioritaskan	Kebutuhan Pelanggan	Aksi
Risiko Online	Mencegah terjadinya kesalahan teknis sulit mendapatkan informasi produk terkait	Keamanan dan kenyamanan menggunakan <i>online</i>	1. Membuat sistem layanan yang aman 2. Pengecekan layanan secara berkala 3. Memberikan informasi layanan kemudahan pengguna
Manfaat Online	Dapat mengakses layanan <i>mobile banking</i> dimanapun kapanpun dengan cepat	Waktu yang efisien dan memaksimalkan kinerja	1. Layanan m-BCA harus dapat dioperasikan 24 jam
Kepercayaan	Meyakinkan bahwa tidak ada kecurangan dan menjamin keamanan data yang bersifat rahasia	Kerahasiaan data dan tidak ada kecurangan dan merugikan pihak tertentu	1. Layanan yang dibuat bersifat transparan, dari bank kepada pengguna yang dapat dipantau oleh pelanggan yang bersangkutan. 2. Layanan bersifat aman dan rahasia
Persepsi Kualitas	Kualitas ditawarkan BCA	yang terbaik di setiap produk atau jasa yang ditawarkan, khususnya <i>mobile banking</i>	1. Terus berinovasi 2. Layanan yang semakin menarik dan memudahkan pelanggan, yang disesuaikan juga dengan trend atau gaya hidup saat ini
Kesadaran Merek	Pelanggan yang mengetahui keberadaan layanan <i>mobile banking</i> BCA	Peningkatan beberapa elemen yang terkait dalam merek itu sendiri seperti logo, nama merek, visual	1. Membuat desain visual yang gampang Digunakan, dan menarik 2. Membuat setiap pelanggan memahami merek BCA
Loyalitas Merek	Pelanggan menggunakan layanan dari BCA secara konsisten	Adanya diferensiasi produk sehingga pelanggan yang loyal terhadap BCA juga tetap	1. Menjaga hubungan dengan pelanggan 2. Memberikan perhatian dan beberapa kemudahan 3. Tetap menjaga konsistensi
Ekuitas Merek	Beberapa elemen yang menjadi bagian dari merek itu sendiri	Kemudahan yang bisa didapatkan yang memperkuat merek tersebut	1. Meningkatkan mutu layanan, sistem jaringan, desain yang unik dan tidak membingungkan 2. Membuat pelanggan merasa setiap layanan yang ditawarkan berkualitas

Sumber : Dibuat untuk penelitian ini

PENUTUP

Hasil analisis menunjukkan bahwa semua hipotesis penelitian ini didukung. Dengan demikian, dapat disimpulkan sebagai berikut. Pertama, terdapat hubungan negatif antara resiko terhadap kepercayaan. Kedua, terdapat hubungan positif antara manfaat terhadap resiko. Ketiga, terdapat hubungan positif antara kepercayaan dan persepsi kualitas. Keempat, terdapat hubungan positif antara kepercayaan dan kesadaran merek. Kelima, terdapat hubungan positif antara kesadaran merek dan persepsi kualitas. Keenam, terdapat hubungan positif antara persepsi kualitas dan loyalitas merek. Ketujuh, terdapat hubungan positif antara persepsi kualitas dan ekuitas merek. Kedelapan, terdapat hubungan positif antara loyalitas merek dan ekuitas merek

Terdapat dua keterbatasan dari penelitian ini. Keterbatasan pertama penelitian ini adalah penggunaan metode non probabilitas yang mempunyai kelemahan probabilitas untuk menjadi responden didalam keseluruhan populasi penelitian ini tidaklah sama. Keterbatasan yang terakhir adalah penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa semata. Pengguna *mobile banking* BCA sudah tersebar luas di Indonesia dan digunakan oleh berbagai kalangan, oleh karena itu penelitian ini tidak dapat di generalisasi dan hanya bisa diaplikasikan dengan sesuai konteks situasi dan kondisi di lingkungan di salah satu universitas swasta di Indonesia.

Berdasarkan keterbatasan penelitian dan juga hasil dari penelitian ini maka dapat disimpulkan dua saran untuk penelitian selanjut nya. Saran pertama adalah diharapkan bahwa penelitian selanjutnya menggunakan tehnik pengambilan sampel probabilitas yaitu seluruh anggota populasi memiliki probabilitas sama untuk dipilih menjadi responden didalam penelitian. Yang kedua diharapkan penelitian yang akan dilakukan selanjutnya mengambil unit analisis yang berbeda dan bukan mahasiswa melainkan dari berbagai kalangan dan golongan maupun menggunakan wilayah tidak hanya di daerah perkotaan, supaya hasil penelitian diharapkan dapat dilakukan generalisasi.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D. (2011). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a*. New York.
- Ahmed, R. R., Veinhardt, J., & Streimikiene, D. (2017). Interactive Digital Media and Impact Of Customer Attitude and Technology on Brand Awareness: Evidence From The South Asian Countries, 18(6), 1115-1134.
- Amelia, S. (2018). The Effect Of Perceived Quality, Brand Awareness, and Brand Loyalty Toward Brand Equity Of Beer Bintang in Surabaya, *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 7(1), 899-918.
- Antara. (2018). *Menkominfo Rudiantara: Konektivitas Kunci Revolusi Industri 4.0*. Jakarta: Tempo.
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online, 14(2), 155-168.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Azizi, M. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan Risiko Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan E-banking pada PT Bank BNI Syariah KC Yogyakarta, Skripsi IAIN Salatiga, Tersedia di <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/945/>
- Chan, A. (2010). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 43-58.
- Cici, S., Ekinci, Y., Whyatt, G., Japutra, A., Molinillo, S., & Siala, H. (2016). A cross validation of Consumer-Based Brand Equity models: A cross validation of Consumer-Based Brand Equity models

- Dizaj, R. G., & Disfani, M. M. (2016). The Impact of Customer Relationship Factors on Brand Equity In Suppliers Companies of Iranian Petrochemical Industry. Master Theses, Luleå University of Technology Department of Business, Administration, Technology and Social Sciences. Retrieved from <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:ltu:diva-57188>
- Eliasari, P. R., & Sukaatmadja, I. G. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Perceived Quality dan Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen*, 6(12), 6620 - 6650.
- Ghozali, & Latan, H. (2015). *Partial Least Square. Concept, Teknik dan Aplikasi menggunakan program Smart PLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gholami.S. (2017). The Impact of Customer Relationship on Brand Equity. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15(5), 551-577
- Gil, M. T., & Jacob, J. (2018). The Relationship Between Green Perceived Quality and Green Purchase Intention: a Three-Path Mediation Approach Using Green Satisfaction and Green Trust. *International Journal of Business Innovation and Research*, 15(3):301
- Halim, J., & Kempa, S. (2016). Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk, Green Trust dan Perceived Terhadap Green Purchase Intention Produk Low Watt di Surabaya, *Agora*, 4(1), 404-413..
- Hanifa, N., & Rachmawati, I. (2018). Pengaruh Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, Brand Image Terhadap Brand Equity Telkomsel (Studi Pada Generasi Y di Indonesia). *eProceedings of Management*, 5(2), 1805-1811.
- Hasan, G. (2018). Analisa Pengaruh Country Of Origin Image dan Brand Equity Dimensions Terhadap Brand Equity. *Journal of Accounting & Management Innovation*, 2(1), 38-49.
- Jogiyanto H. M., M. (2017). *Pedoman Survei Kuesioner: Mengembangkan Kuesioner, Mengatasi Bias dan Meningkatkan Respons*. BPFE Yogyakarta.
- Jung, N. Y., & Seok, Y. K. (2016). The Impact of Corporate Reputation on Brand Attitude and Purchase Intention. *Fashion Textile*, 3(20) Tersedia di <https://doi.org/10.1186/s40691-016-0072-y>
- Kao, T. W., & Lin, W. T. (2016). The Relationship Between Perceived E-service Quality and Brand Equity: A Simultaneous Equations System Approach, *Computers in Human Behavior*, 57, 208-218.
- Kim, H. K., & Lee, T. J. (2018). Brand Equity of a Tourist Destination. *Sustainability*, 10, 431 1-21, doi:10.3390/su10020431
- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2004). Trust and Satisfaction, Two Stepping Stones For Successful E-commerce Relationship: A Longitudinal Exploration.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management (Edisi: 13ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran (Jilid 2 ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, H. H. (2017). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Mediasi Brand Image dan Brand Trust. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2), 228-239.
- Lee, H. J., & Jee, Y. (2015). The Impacts of Brand Asset of Domestic Screen Golf Playing Systems Upon Brand Trust and Brand Loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(4):320-332.
- Laksana, G. B., Astuti, E. S., & Dewantara, R. Y. (2015). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko dan Persepsi Kesesuaian Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking, 3.
- Lourerio, S. M. (2015). The Effect of Perceived Benefits, Trust, Quality, Brand Awareness/Associations and Brand Loyalty on Internet Banking Brand Equity. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 4(2):139-158.

- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived Quality, Perceived Risk And Customer Trust Affecting Customer Loyalty Of Environmentally Friendly Electronics Products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24-30.
- Martin, B. A., & Strong, C. A. (2016). The Trustworthy Brand: Effects of Conclusion Explicitness and Persuasion Awareness on Consumer Judgments.
- Masrek, M. N., Halim, M. A., Khan, A., & Ramli, I. (2018). The Impact Of Perceived Credibility and Perceived Quality On Trust and Satisfaction in Mobile Banking Contex. *Asian Economic and Social Society*, 8(7), 1013-1025
- Mittendorf, C., & Ostermann, U. (2017). Private vs. Business Customers in the Sharing Economy. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Mudzakkir, M. F., & Nurfarida, I. I. (2010). The Influence of Brand Awareness on Brand Trust Through Brand Image. *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper ke 7*, 10-12 November, Jakarta.
- Muzaqiqi, A., Fauzi, A., & Suyadi, I. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Produk Sari Apel SIIPLAH di Perumahan Saxophone Kecamatan Lowokwaru Kota Malang, 28.
- Naggar, R. A., & Bendary, N. (2017). The Impact of Experience and Brand trust on Brand loyalty, while considering the mediating effect of brand Equity dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt, 19.
- Nigam, A., & Kaushik, R. (2011). Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decisions:. 2.
- Nofriyanti, A. R. (2017). Pengaruh Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty, YTerhadap Brand Equity Pengguna Telkomsel, EKOBIS – Ekonomi Bisnis, 22(2),130 – 142.
- Noor, A. M., & Saad, R. A. (2016). The Mediating Effect of Trust on the Relationship between Attitude and Perceived Service Quality towards Compliance Behavior of Zakah, *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(S7) 27-31.
- Pamungkas, B. R. (2014). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Ekuitas Merek Melalui Loyalitas Merek (Studi Kasus Pada Konsumen Minuman Marimas di Kotas Semarang), 31.
- Prasetyo, B. P., & Rachmawati, I. (2018). Effect of Customer Based Brand Equity on Customer Satisfaction at Smartphone Samsung in Indonesia.
- Prisanti, M. D., Suyadi, I., & Arifin , Z. (2017). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trus Terhadap E-Customer Satisfaction Serta Implikasinya Terhadap Ecustomer Loyalty (Studi pada Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Lawang), 8.
- Prahasti, S. A. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian dengan Loyalitas. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 16(2), 234- 241.
- Priyono, A. (2017). Analisis Pengaruh Trust dan Risk Dalam Penerimaan Teknologi Dompot Elektronik Go-Pay, 5.
- Pujotomo, D., & Putri, R. K. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Laptop.
- Putri, D. G., & Santoso, S. B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Jasa, Nilai yang Dirasakan, Citra Merek, Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada PT. Pos Indonesia(Persero). *Diponegoro Journal of Management* ,7(1), 1-13
- Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Keputusan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Kalbisocio*, 4(1),29-37.

- Santoso, & Hutahaean, J. (2018). Aplikasi Toko Buku Online Berbasis Mobile E-Commerce, 1.
- Sari, D. P., Pradhana, C. A., & Widharto, Y. (2018). Pengaruh Advertising dan Sales Promotion Terhadap Dimensi Brand Equity Pada Produk Pelumas Mobil Fastron. *Jurnal SIMETRIS*, 9(2), 841-854.
- Schiffman, L., & Schiffman, L. (2010). *Consumer Behavior* (Vol. 10th Edition). Pearson.
- Sedarmayanti, & Hidayat, S. (2011). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Mandar Maju.
- Sekaran, U., & Roger, B. (2013). *Research Methods for Business*. New York: John Wiley & Sons Ltd.
- Setiawan, S. R. (2018). OECD: Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Akan Tetap Solid. *Nusa Dua: Kompas*.
- Seminari, N. K., & Tresna, A. G. (2018). Pengaruh Brand Equity dan Consumer Satisfaction Pada Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(1), 307-331.
- Shameem, A., & Jayasinghe, J. (2016). Determinants of Customer-Based Brand Equity of Credit Cards Issued by The Licensed Banks In Srilanka. *Proceeding of Conference: Women in 21st Century: Challenges and opportunities, India*.
- Sudaryono, D. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implikasi*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Sucahyono, Y. A. (2017). Pengaruh Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, dan Brand Image Terhadap Brand Equiry Pada Brand Happy Baby. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(5), 601-610.
- Sudirman, I. M., & Suasana, I. K. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Online Terhadap Kepuasan, Komitmen dan Loyalitas Nasabah Internet Banking di Kota Denpasar, *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 1(4), 473-488.
- Wanda, D. Y., Kusumawati, A., & Sanawiri, B. (2018). The Influence Of Perceived Risk Toward Trust and Its On Purchase Intention (Study on Go-Ride Consumer in Malang City), *Jurnal Administrasi Bisnis*, 64(1), 145-152.
- Wang, Y., Min, Q., & Han, S. (2016). Understanding the effects of trust and risk on individual behavior toward social media platforms: A meta-analysis of the empirical evidence, *Computers in Human Behavior*, 56, 34-44.
- Wicaksono, G. P. (2016). Pengaruh Hubungan Ekuitas Merek Berbasis Konsumen Pada Minat Beli: Industri Smartphone di Yogyakarta. *Skripsi Universitas Islam Indonesia*. Tersedia di <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/1547?show=full>.