

---

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY, CUSTOMER TRUST, DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA MOBILE APPLICATION PROFITS ANYWHERE (Studi Pada Nasabah PT Phintraco Sekuritas Surabaya)**

Oleh

Adrian Fajar Eka Putra<sup>1</sup>, Hartono<sup>2</sup>, Yuliasnita Verlandes<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Islam Majapahit

E-mail: <sup>1</sup>[Adrianfep07@gmail.com](mailto:Adrianfep07@gmail.com), <sup>2</sup>[Hartono.fe@unim.ac.id](mailto:Hartono.fe@unim.ac.id),

<sup>3</sup>[Ynitaverlandes@gmail.com](mailto:Ynitaverlandes@gmail.com)

---

**Article History:**

Received: 16-06-2022

Revised : 01-07-2022

Accepted: 17-07-2022

**Keywords:**

Brand Image, Customer Trust, E-Service Quality, Loyalty.

**Abstract:** *The digital era has formed a significant transformation in the company in providing the best service for its customers. Activities ranging from daily life, education, business and transactions today cannot be separated from digitalization technology. PT Phintraco Sekuritas is a securities company and a member of the Indonesia Stock Exchange and was officially established on July 1, 1999. PT Phintraco Sekuritas has a mobile application Profits Anywhere that is offered to its customers in stock transactions in the capital market with various attractive features. Therefore, it is important for PT Phintraco Sekuritas to maintain and improve e-service quality, customer trust, and brand image to attract more customers and keep customers using the company's services continuously. The purpose of this study is to determine the effect of e-service quality, customer trust, and brand image on the loyalty of users of the Profits Anywhere mobile application to customers at PT Phintraco Sekuritas Surabaya. This study uses multiple linear regression analysis, which is assisted by data analysis software, namely IBM SPSS version 25. The sampling technique used is Non-probability Sampling with a Purposive Sampling approach. The sample used in the study was 268 respondents with certain criteria. The results of the study show that partially e-service quality has a significant influence on loyalty, customer trust partially has a significant influence on loyalty, brand image partially has a significant influence on loyalty, Then e-service quality, customer trust, and brand image simultaneously have a significant influence on the loyalty of users of the Profits Anywhere mobile application.*

---

**PENDAHULUAN**

Era digital membentuk transformasi signifikan di perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik bagi *customer* atau pelanggannya. Teknologi kini memiliki perkembangan yang sangat pesat menyebabkan mobilitas kegiatan manusia kian mudah dan cepat.

Internet berkembang sangat pesat dalam digitalisasi serta menjadi lekat akan kaitannya dengan seluruh aspek kehidupan masyarakat saat ini. Berdasarkan data *Internet World Stats* yang dimuat dalam [databoks.kadata.co.id](http://databoks.kadata.co.id), menunjukkan bahwa pengguna internet pada masyarakat Indonesia jumlahnya telah berada diangka 212,35 juta penduduk hingga bulan Maret 2021. Dalam industri digital saat ini perusahaan jasa juga menyediakan berbagai *mobile application* untuk mempermudah pelanggan dalam memenuhi keinginannya, seperti halnya disektor perbankan, transportasi, dan investasi. Perkembangan *digitalisasi* ini juga pesat dalam pasar modal Indonesia, terutama pada perusahaan penyedia jasa untuk bertransaksi di pasar modal Indonesia atau yang biasa disebut dengan perusahaan sekuritas.

Berdasarkan data yang diperoleh dari PT Bursa Efek Indonesia hingga Maret 2022 terdapat 94 perusahaan sekuritas beroperasi di Indonesia. Hal ini tentu akan berdampak bagi perusahaan sekuritas yaitu menyebabkan persaingan yang ketat di era digitalisasi ini, akan hal itu maka pemanfaatan *mobile application* yang dapat menjangkau pelanggan dimanapun berada harus dimaksimalkan oleh perusahaan sebaik mungkin agar dapat memenuhi keinginan pelanggan. Terlebih lagi total investor pasar modal berdasarkan data pada PT Bursa Efek Indonesia jumlahnya mencapai 7,5 juta per Desember 2021. Jumlah tersebut melonjak 92,7 persen dari posisi 2020 yang hanya 3,88 juta orang, tentu hal ini menjadi potensi bagi setiap perusahaan sekuritas untuk mendapatkan nasabah lebih banyak lagi. PT Phintraco Sekuritas adalah salah satu perusahaan sekuritas di Indonesia serta merupakan anggota Bursa Efek Indonesia yang didirikan pada 1 Juli 1999. PT Phintraco Sekuritas memiliki *mobile application* Profits Anywhere yang ditawarkan untuk nasabahnya dalam bertransaksi saham di pasar modal dengan berbagai fitur menarik. PT Phintraco Sekuritas hingga saat ini tercatat mempunyai 25 kantor cabang dan berkerjasama dengan lebih dari 200 Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia baik di perguruan tinggi dan lembaga lainnya yang tersebar di berbagai daerah, salah satu kantor cabangnya adalah PT Phintraco Sekuritas Surabaya.

Dalam memenuhi keinginan dan kepentingan nasabah, serta dapat menarik nasabah lebih banyak lagi dan mempertahankan nasabah untuk menggunakan jasa perusahaan secara terus-menerus, oleh karena itu memaksimalkan pelayanan adalah hal yang sangat penting bagi PT Phintraco Sekuritas, namun tentu bagi perusahaan jasa yang melayani banyak nasabah dengan jarak jauh yang berada diberbagai daerah, PT Phintraco Sekuritas tentu harus menggunakan serta memaksimalkan kualitas pelayanan elektronik atau yang biasanya disebut dengan *e-service quality*.

*E-Service quality* adalah suatu konsep yang dikembangkan yang awalnya berdasarkan *service quality* atau kualitas pelayanan. *E-service quality* dilakukan ataupun diberikan pada suatu media yaitu jaringan internet. Zeithaml *et al.* (2002) mendefinisikan kualitas layanan elektronik adalah tingkat efisiensi serta efektifitas yang akan didapati oleh pelanggan dalam penggunaan suatu layanan elektronik baik ketika proses saat pembelian sampai dengan selesai pada tahap penerimaan barang. Oleh karena itu *e-service quality* sangatlah penting dalam memenuhi harapan dan keinginan pelanggan, sehingga pelanggan akan melakukan penggunaan produk ataupun jasa perusahaan secara berulang.

Dalam industri penyedia jasa layanan investasi pada pasar modal Indonesia, tentu hal yang penting diperhatikan adalah kepercayaan (*customer trust*). Kepercayaan

merupakan suatu bagian yang memiliki peran penting untuk mempertahankan serta membentuk suatu hubungan jangka panjang, akan terdapat kepercayaan ketika ada keyakinan pada pihak yang bisa dipercaya (Akbar & Parvez, 2009). Menurut penjelasan tersebut, maka kepercayaan pelanggan sangatlah penting untuk penyedia jasa atau layanan sehingga pelanggan mempunyai keyakinan dalam membangun suatu hubungan jangka panjang, sehingga dapat mempengaruhi perilaku loyalitas pelanggannya.

Kondisi persaingan yang ketat terutama dalam industri penyedia jasa *mobile application* layanan investasi dalam pasar modal, tentu hal yang penting untuk diperhatikan bagi perusahaan yaitu citra merek (*brand image*). Dalam penggunaan produk atau jasa tentu akan dipengaruhi pola pikir suatu merek yang ada dalam masyarakat. *Brand image* merupakan nilai serta makna yang ditanamkan pada benak pelanggan pada sebuah layanan ataupun produk (Keller, 2013). Citra merek tentu mempunyai hubungan dengan loyalitas pelanggan, ketika suatu produk ataupun jasa mempunyai citra merek yang baik tentu pelanggan akan tetap menggunakan produk atau jasa tersebut.

Loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2000). Loyalitas dalam arti luas adalah kesetiaan pelanggan untuk sebuah layanan ataupun produk. Loyalitas pelanggan sebagai kunci sukses dalam kelebihan pesaing tidak hanya jangka pendek, namun dalam jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality*, *customer trust*, dan *brand image* terhadap loyalitas pengguna *mobile application* Profits Anywhere nasabah PT Phintraco Sekuritas Surabaya.

## LANDASAN TEORI

### *E-Service Quality*

*E-service quality* terdiri atas beberapa hal meliputi kemampuan pelanggan ketika mencari produk serta informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, kemampuan pelanggan ketika mengakses website, serta meninggalkan situs bersangkutan dengan seminimal mungkin (Parasuraman *et al.*, 2005). Zeithaml *et al.* (2002) menyatakan *e-service quality* yaitu bagaimana sebuah situs dalam melayani ketika belanja, pembelian, dan transaksi secara efisien serta efektif. Untuk mengukur *e-service quality* pada penelitian ini merujuk pada (Parasuraman *et al.*, 2005) yaitu efisiensi (*efficiency*), ketersediaan sistem (*system availability*), pemenuhan (*fulfillment*), dan privasi (*privacy*).

### *Customer Trust*

*Customer trust* merupakan pemahaman pada pelanggan serta semua kesimpulan yang telah dibuat pelanggan mengenai atribut, objek, serta manfaatnya (Sunarto, 2006). Kepercayaan dalam hal transaksi secara online adalah kesediaan pelanggan yang mengandalkan pihak lain serta rentan pada perbuatan pihak lain tersebut selama proses transaksi secara online, dengan pelanggan memiliki harapan bahwasanya pihak tersebut dapat melaksanakan praktek yang bisa diterima serta mampu memberikan layanan serta produk yang telah dijanjikan sebelumnya (Zendehdel *et al.*, 2011). Pada penelitian ini untuk mengukur *customer trust* merujuk pada (Mayer *et al.*, 1995) yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

### *Brand Image*

*Brand image* merupakan kumpulan asosiasi *brand* yang terdapat dalam benak pelanggan (Rangkuti, 2004). *Brand Image* merupakan kesan atau kepercayaan yang

diyakini konsumen, yang mencerminkan asosiasi yang ada di benak konsumen (Kotler, 2009). Untuk mengukur *brand Image* pada penelitian ini merujuk pada (Keller, 2003) yaitu kekuatan merek (*brand strength*), kesukaan merek (*brand favorability*), dan keunikan merek (*brand uniqueness*).

### Loyalitas

Loyalitas adalah sebuah komitmen yang dimiliki pelanggan untuk dengan sungguh-sungguh untuk menggunakan ataupun mendukung jasa dan produk yang disukai serta diminati di masa yang akan datang walaupun terdapat upaya dan pengaruh dari pemasaran yang dapat menyebabkan pelanggan beralih (Kotler & Keller, 2009). Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai seseorang yang membeli, khususnya seseorang yang melakukan pembelian berulang-ulang dan teratur (Hasan, 2009). Pada penelitian ini untuk mengukur loyalitas merujuk pada (Tjiptono, 2000) yaitu kebiasaan mengkonsumsi merek, pembelian ulang, rasa suka yang besar pada merek, ketetapan pada merek, perekomendasi merek pada orang lain, keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik.

### Hubungan Antar Variabel

*E-service quality* adalah sebagai penilaian serta evaluasi pelanggan secara keseluruhan terhadap keunggulan dan kualitas pengiriman elektronik *service* di pasar virtual (Lee & Lin, 2005). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Suryani & Lestari (2020), (Akhmadi & Martini, 2020), dan (Handriano & Mohdari, 2020) menunjukkan hasil bahwasanya *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Semakin baik *e-service quality* yang dirasakan, maka semakin tinggi juga loyalitas pada diri pelanggan.

H1: Terdapat pengaruh signifikan *e-service quality* terhadap loyalitas.

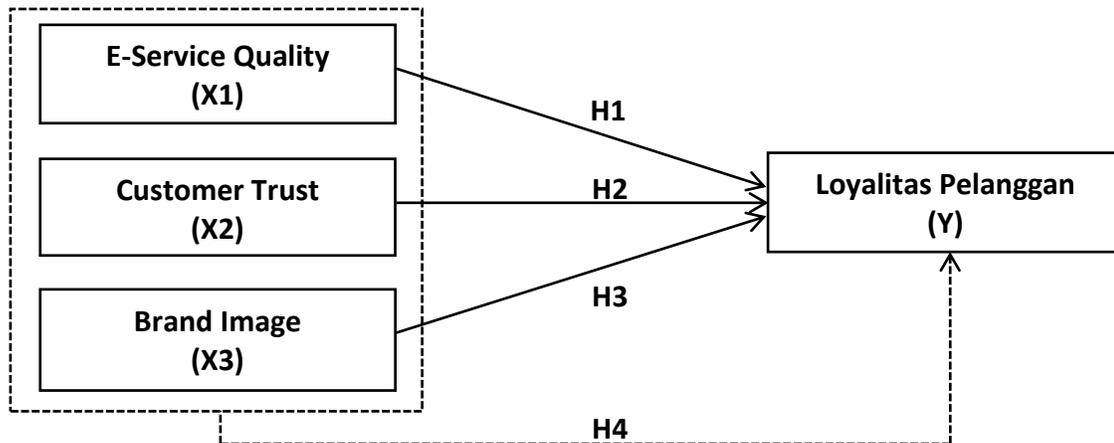
*Customer trust* adalah suatu hal penting yang mendasari berjalannya suatu bisnis (Winahyuningsih, 2010). Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan Ramadhan (2019) menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas, Hal serupa dinyatakan Maharani (2010) bahwasanya terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas, yang berarti bahwa dengan meningkatkan kepercayaan pada diri pelanggan, maka loyalitas pada diri pelanggan juga akan meningkat. Memperkuat kepercayaan pelanggan akan dapat menyebabkan perikalu pembelian ataupun transaksi berulang.

H2: Terdapat pengaruh signifikan *customer trust* terhadap loyalitas.

*Brand image* merupakan sebuah pemahaman yang terdapat pada benak seseorang mengenai suatu jasa ataupun barang yang sudah mereka kenali serta telah mereka gunakan ataupun telah mereka konsumsi (Miati, 2020). Hasil Penelitian Kevin *et al.* (2019), Abidin (2018), dan Gabrielle & Harjati (2018) menunjukkan bahwasanya brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Semakin baik persepsi atau citra dari suatu brand, semakin meningkat pula loyalitas pelanggan terhadap brand tersebut.

H3: Terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap loyalitas.

H4: Terdapat pengaruh signifikan *e-service quality*, *customer trust*, dan *brand image* terhadap loyalitas.



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

## METODE PENELITIAN

Jenis pada penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif yang memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh dari variabel *e-service quality*, *customer trust*, dan *brand image* terhadap variabel loyalitas secara statistik. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah PT Phintraco Sekuritas Surabaya yang berjumlah 24.077. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode *purposive sampling*, dengan pertimbangan kriteria yang telah ditentukan yaitu nasabah telah berumur 18 tahun dan telah menggunakan *mobile application* Profits Anywhere selama 1 tahun, untuk menetapkan jumlah sampel pada penelitian ini digunakan rumus *isaac* dan *michael* dengan *sampling error* 10% (Sugiyono, 2020), sehingga diperoleh sampel yang dibutuhkan sebesar 268 responden. Angket online disebar melalui media sosial seperti whatsapp, telegram dan instagram dengan memanfaatkan *google form*, angket online ditambahkan pertanyaan *screening* agar data sesuai pertimbangan kriteria yang telah ditentukan. Untuk mengukur angket, skala likert 1-5 digunakan pada penelitian ini, dengan ketentuan mulai dari sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Untuk melakukan uji hipotesis yang sudah ditetapkan maka akan menggunakan analisis regresi linear berganda, data akan diolah dengan menggunakan *software* IBM SPSS versi 25.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 166 dengan presentase 61,9%, dan responden perempuan sebanyak 102 dengan presentase 38,1%. Berdasarkan usia, responden dengan usia 18-25 tahun sebanyak 74 dengan presentase 27,6%, responden dengan usia 26-35 tahun sebanyak 96 dengan presentase 35,8%, responden dengan usia 36-50 tahun sebanyak 75 dengan presentase 28%, dan responden dengan usia diatas 50 tahun sebanyak 23 dengan presentase 8,6%. Berdasarkan pekerjaan, responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 48 dengan presentase 17,9%, responden dengan pekerjaan pegawai swasta sebanyak 85 dengan presentase 31,7%, responden dengan PNS/Pegawai BUMN sebanyak 41 dengan presentase 15,3%, responden dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 64 dengan presentase 23,9%, dan responden dengan

pekerjaan lainnya sebanyak 30 dengan presentase 11,2%. Berdasarkan telah menggunakan aplikasi Profits Anywhere, reponden yang telah menggunakan aplikasi Profits Anywhere 1-2 tahun sebanyak 161 dengan presentase 60,1% dan yang telah menggunakan aplikasi Profits Anywhere sebanyak 107 dengan presentase 39,9%.

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan melihat nilai r-hitung dengan r-tabel, apabila r-hitung lebih besar dari r-tabel dapat dinyatakan valid, untuk  $(df) = n - 2$  (Ghozali, 2018). Sehingga didapat nilai r-tabel 0,1199. Berdasarkan hasil uji validitas pada 26 item dari variabel *e-service quality*, *customer trust*, *brand image* dan loyalitas mendapati hasil bahwasanya r-hitung lebih besar dari r-tabel.

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai cronbach's alpha > 0,60. Berdasarkan uji reliabilitas mendapati hasil bahwasanya semua variabel *e-service quality*, *customer trust*, *brand image* dan loyalitas nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60.

**Tabel 1.**  
**Hasil Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas**

Variabel	Corrected-item total correlation tertinggi	Corrected-item total correlation terendah	R-tabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
E-service quality	0,653	0,557	0,1199	0,754	Valid dan Reliabel
Customer Trust	0,708	0,607	0,1199	0,734	Valid dan Reliabel
Brand Image	0,699	0,570	0,1199	0,704	Valid dan Reliabel
Loyalitas	0,697	0,529	0,1199	0,668	Valid dan Reliabel

### Hasil Uji Normalitas

Pada peneitian ini uji normalitas dilakukan dengan uji kolmogorov-smirnov, Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, diketahui bahwasanya nilai dari Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang berarti menunjukkan lebih besar dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal.

**Tabel.2**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		268
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.89369595
	Most Extreme Absolute	.044

Differences	Positive	.044
	Negative	-.044
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

### Hasil Multikolinearitas Dan Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, mendapati nilai dari *tolerance* setiap variabel independen menunjukkan diatas 0,1 serta nilai VIF setiap variabel independen menunjukkan kurang dari 10. Sehingga dapat dinyatakan bahwasanya data tidak terdapat gejala multikolinearitas. Untuk uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini digunakan uji glejser. Berdasarkan hasil uji glejser menunjukkan bahwasanya nilai Sig dari setiap variable independen terhadap absolute residual, di atas 0,05 yang berarti data tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

**Tabel.3**  
**Hasil Uji Multikolinearitas Dan Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Uji Glejser	Keterangan
<i>E-Service Quality</i> (X1)	0,397	2,520	0,854	Tidak terjadi multikolinearitas/heteroskedastisitas
<i>Customer Truts</i> (X2)	0,419	2,389	0,257	Tidak terjadi multikolinearitas/heteroskedastisitas
<i>Brand Image</i> (X3)	0,632	1,582	0,081	Tidak terjadi multikolinearitas/heteroskedastisitas

### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini dilakukan uji regresi linear berganda untuk menjawab hipotesis yang sudah ditetapkan, model regresi linear berganda pada penelitian ini berdasarkan *output* SPSS dapat dilihat pada persamaan (1).

$$Y = 3,224 + 0,158X_1 + 0,333X_2 + 0,341X_3 + e \dots\dots\dots(1)$$

**Tabel.4**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized		Standardize	T	Sig.
	Coefficients		d		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,244	0,509		6,377	0,000
<i>E-Service Quality</i> (X1)	0,158	0,022	0,251	7,069	0,000
<i>Customer Trust</i> (X2)	0,333	0,028	0,409	11,831	0,000
<i>Brand Image</i> (X3)	0,341	0,023	0,418	14,879	0,000

a. Dependent Variable: Y

Nilai konstanta loyalitas senilai 3,224 yang berarti menunjukkan apabila variabel e-

*service quality*, *customer trust* dan *brand image* sama dengan nol, maka loyalitas adalah senilai 3,224.

Koefesien *e-service quality* sebesar 0,158 menunjukkan arah hubungan positif bahwa jika *e-service quality* naik satu satuan maka nilai loyalitas akan naik sebesar 0,158 satuan secara positif dengan asumsi variabel *customer trust* dan *brand image* konstan.

Koefesien *customer trust* sebesar 0,333 menunjukkan arah hubungan positif bahwa jika *customer trust* naik satu satuan maka nilai loyalitas akan naik sebesar 0,333 satuan secara positif dengan asumsi variabel *e-service quality* dan *brand image* konstan.

Koefesien *brand image* sebesar 0,341 menunjukkan arah hubungan positif bahwa jika *brand image* naik satu satuan maka nilai loyalitas akan naik sebesar 0,341 satuan secara positif dengan asumsi variabel *e-service quality* dan *customer trust* konstan.

#### Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan pada tabel 4, didapati bahwa variabel *e-service quality* menunjukkan nilai t-hitung 7,069 lebih besar dari nilai t-tabel 1,969 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga H1 diterima bahwasanya *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Kemudian variabel *customer trust* menunjukkan nilai t-hitung 11,831 lebih besar dari nilai t-tabel 1,969 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga H2 diterima bahwasanya *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Selanjutnya variabel *brand image* menunjukkan nilai t-hitung 14,879 lebih besar dari nilai t-tabel 1,969 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil 0,05, sehingga H3 diterima bahwasanya *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

#### Hasil Uji Simultan (Uji f)

Berdasarkan uji f pada tabel 5, menunjukkan bahwasanya nilai dari f-hitung 579,566 lebih besar dari nilai f-tabel 2,639. Serta nilai dari Sig sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut berarti H4 diterima, bahwasanya variabel *e-service quality*, *customer trust*, dan *brand image* secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas.

**Tabel.5**  
**Hasil Uji Simultan (Uji f)**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1404,466	3	468,155	579,566	0,000 <sup>b</sup>
Residual	213,251	264	0,808		
Total	1617,716	267			

#### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Didapati hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada tabel 6, menunjukkan bahwasanya nilai Adjusted R Square sebesar 0,867 atau 86,7%. Hal tersebut berarti bahwasanya variabel *e-service quality*, *customer trust*, dan *brand image* mempengaruhi variabel loyalitas sebesar 86,7%. Sisanya 13,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

**Tabel.6**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.932 <sup>a</sup>	.868	.867	.89876

### **Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H1) maka dapat disimpulkan bahwasanya variabel *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pengguna *mobile application* Profits Anywhere, yang dapat dilihat berdasarkan uji regresi linear berganda pada variabel *e-service quality* menunjukkan nilai t-hitung 7,069 lebih besar dari nilai t-tabel 1,969 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis (H1) pada penelitian ini adalah diterima.

*E-service quality* pada *mobile application* Profits Anywhere yang diukur melalui dimensi *efficiency, fulfillment, system availability, dan privacy* menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap variabel *e-service quality* disetiap butir pernyataan berada dalam katagori baik. Pada penelitian ini dimensi *e-service quality* yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu *efficiency*, yang pada butir pernyataan “aplikasi Profits Anywhere memberi kemudahan untuk penggunaanya dalam bertransaksi saham”. Aplikasi Profits Anywhere memiliki tampilan yang simpel namun juga menarik sehingga memudahkan penggunaanya, serta juga memiliki berbagai fitur yang menarik dalam melakukan transaksi. Tentu hal tersebut akan dapat mempengaruhi loyalitas pengguna *mobile application* Profits Anywhere. Semakin baik *e-service quality* pada *mobile application* Profits Anywhere maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Marliyah *et al.* (2021), Suryani & Lestari (2020), dan Akhmadi & Martini (2020), yang menyatakan bahwasanya *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Sehingga penelitian ini dapat memperkuat hasil yang diperoleh dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan.

### **Pengaruh *Customer Trust* Terhadap Loyalitas**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H2) maka dapat disimpulkan bahwasanya variabel *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pengguna *mobile application* Profits Anywhere, yang dapat dilihat berdasarkan uji regresi linear berganda pada variabel *customer trust* menunjukkan nilai t-hitung 11,831 lebih besar dari nilai t-tabel 1,969 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis (H2) pada penelitian ini adalah diterima.

*Customer trust* pada *mobile application* Profits Anywhere yang diukur melalui dimensi *ability, benevolence, dan integrity* menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap variabel *customer trust* disetiap butir pernyataan berada dalam katagori baik. Pada penelitian ini dimensi *customer trust* yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu *ability*, yang pada butir pernyataan “aplikasi Profits Anywhere memberikan rasa aman dan nyaman saat digunakan dalam bertransaksi saham”. Aplikasi Profits Anywhere memiliki beragam fitur keamanan seperti *password* dan pin ketika akan melakukan transaksi, serta juga terdapat berbagai fitur seperti *trailing stop, stop loss, alarm, amend, withdraw*, dan masih banyak lagi. Kemudian pada aplikasi Profits Anywhere juga terdapat *contact customer service* yang bisa dihubungi melalui email, whatsapp, dan via panggilan telepon bila

terdapat kendala yang ingin disampaikan. Tentu hal tersebut akan dapat mempengaruhi loyalitas pengguna *mobile application* Profits Anywhere. Semakin baik *customer trust* pada *mobile application* Profits Anywhere maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ramadhan (2019), Nisza (2020), dan Fakhrudin (2020) yang menyatakan *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Sehingga penelitian ini dapat memperkuat hasil yang diperoleh dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan.

#### **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H3) maka dapat disimpulkan bahwasanya variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pengguna *mobile application* Profits Anywhere, yang dapat dilihat berdasarkan uji regresi linear berganda pada variabel *brand image* menunjukkan nilai t-hitung 14,879 lebih besar dari nilai t-tabel 1,969 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis (H3) pada penelitian ini adalah diterima.

*Brand image* pada *mobile application* Profits Anywhere yang diukur melalui dimensi *brand strength*, *brand favorability*, dan *brand uniqueness* menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap variabel *brand image* disetiap butir pernyataan berada dalam kategori baik. Pada penelitian ini dimensi *brand image* yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu *brand strength*, yang pada butir pernyataan "aplikasi Profits Anywhere telah banyak dikenal dan digunakan". Aplikasi Profits Anywhere termasuk memiliki *fee* beli dan *fee* jual yang rendah, serta minimum deposit ketika pembukaan rekening dana nasabah cukup dengan 100.000 rupiah saja. PT Phintraco Sekuritas meraih rekor MURI "Login Aplikasi Pasar Modal oleh Investor Terbanyak" pada 20 Mei 2019, meraih rekor MURI "Penciptaan Mahasiswa Investor Saham Terbanyak Dalam Sehari" pada 24 September 2019, meraih penghargaan dalam ajang Galeri Investasi Awards 2021 sebagai "Anggota Bursa Mitra Galeri Investasi Dengan Kinerja Terbaik 2021, dan telah bekerja sama dengan lebih dari 200 Perguruan Tinggi dan Non-Perguruan Tinggi di Indonesia untuk pendirian Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia (GI BEI). Tentu hal tersebut akan dapat mempengaruhi loyalitas pengguna *mobile application* Profits Anywhere. Semakin baik *brand image* pada *mobile application* Profits Anywhere maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abidin (2018), Kevin *et al.* (2019), dan Anggraini (2020), yang menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Sehingga penelitian ini dapat memperkuat hasil yang diperoleh dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan.

#### **Pengaruh *E-Service Quality*, *Customer Trust*, Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H4) maka dapat disimpulkan bahwasanya variabel *e-service quality*, *customer trust*, dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna *mobile application* Profits Anywhere, yang dapat dilihat berdasarkan tabel 5 uji simultan (uji f) menunjukkan nilai f-hitung 579,566 lebih besar dari nilai f-tabel 2,639 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis (H4) pada penelitian ini adalah diterima.

Hasil dari koefisien determinasi ( $R^2$ ), nilai dari Adjusted R Square menunjukkan 0,867, yang berarti bahwa 86,7% variabel loyalitas dipengaruhi oleh variabel *e-service quality*, variabel *customer trust*, dan variabel *brand image*. Sehingga dapat dikatakan

variabel *e-service quality*, *customer trust*, dan *brand image* dalam penelitian ini mempunyai pengaruh kuat terhadap loyalitas pengguna *mobile application* Profits Anywhere.

## KESIMPULAN

*E-service quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna *mobile application* Profits Anywhere. Dimana semakin baik *e-service quality* yang diberikan, maka semakin meningkat juga loyalitas pengguna *mobile application* Profits Anywhere. Selanjutnya, *customer trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna *mobile application* Profits Anywhere. Dimana semakin baik *customer trust*, maka semakin meningkat juga loyalitas pengguna *mobile application* Profits Anywhere. Selanjutnya, *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna *mobile application* Profits Anywhere. Dimana semakin baik *brand image*, maka semakin meningkat juga loyalitas pengguna *mobile application* Profits Anywhere. Dan *e-service quality*, *customer trust*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna *mobile application* Profits Anywhere.

Seluruh tanggapan responden dari setiap item pernyataan yang diberikan, berada dalam katagori baik. Terdapat beberapa saran yang bisa diberikan serta dipertimbangkan dari hasil tanggapan responden yaitu berdasarkan tanggapan responden pada variabel *e-service quality*, PT Phintraco Sekuritas dapat terus meningkatkan performa *mobile application* Profits Anywhere utamanya saat awal market buka. Kemudian berdasarkan tanggapan responden pada variabel *customer trust*, PT Phintraco Sekuritas dapat melakukan sosialisasi dan edukasi terkait notifikasi info *market* perkiraan pergerakan harga saham, agar semua nasabah memiliki pemahaman yang baik akan notifikasi tersebut. Selanjutnya berdasarkan tanggapan responden pada variabel *brand image*, PT Phintraco Sekuritas dapat melakukan inovasi ataupun pembaharuan pada desain logo *mobile application* Profits Anywhere. Pada penelitian selanjutnya dapat digunakan variabel-variabel lain yang memengaruhi loyalitas, seperti *perceived value*, *product quality*, *brand awareness*, komitmen, dan kepuasan ataupun menggunakan metode lain dalam melakukan penelitian pada *mobile application* Profits Anywhere maupun *application* lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abidin, Z. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 228–243. <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v8i2.1791>
- [2] Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact Of Service Quality, Trust, And Customer Satisfaction On Customer Loyalty. *ABAC Journal*, 29(1), 24–38.
- [3] Akhmadi, M. D. D., & Martini, E. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi Ovo. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(5), 708–720. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i5.385>
- [4] Anggraini, R. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Pada Loyalitas Konsumen Yang Menggunakan Aplikasi Dana Di Bakmi Gm Bintaro X-Change. *Jurnal Semarang*, 3(3), 50–65.
- [5] Fakhruddin, A. (2020). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Penumpang Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Adi Soemarmo. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(1), 102.

- <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i1.677>
- [6] Gabrielle, N., & Harjati, L. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Maskapai Garuda Indonesia. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 58. <http://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/view/590>
- [7] Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariative Dengan Program Ibm Spss 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [8] Handriano, R., & Mohdari. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Marketplace (Studi Kasus Pelanggan Tokopedia). *C*, 13(1). <https://www.journal.stienas-yypb.ac.id/index.php/jdeb/article/view/249>
- [9] Hasan, A. (2009). *Marketing*. Jakarta: Penerbit Medpress.
- [10] Keller, K. L. (2003). *Strategic brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity (4ed)*. Harlow: Pearson Education.
- [11] Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management fourth edition*. England: Pearson Education, Inc.
- [12] Kevin, Wdayatmoko, & Pribadi, M. A. (2019). Pengaruh Fungsi Iklan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek. *Prologia*, 3(1), 169. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6235>
- [13] Kusnandar, V. B. (2021, October 14). *Pengguna Internet Indonesia Peringkat ke-3 Terbanyak di Asia | Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia>
- [14] Lee, G.-G., & Lin, H.-F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161–176. <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>
- [15] Maharani, A. dhiah. (2010). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah tabungan Bank Mega semarang. In *Universitas Diponegoro*.
- [16] Marliyah, Ridwan, M., & Sari, A. K. (2021). The Effect of E-Service Quality on Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(2), 2717–2729.
- [17] Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.2307/258792>
- [18] Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>
- [19] Nisza, S. R. (2020). Pengaruh Komitmen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Halodoc di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang. *Jurnal Pundi*, 04(03), 417–430. <https://doi.org/10.31575/jp.v4i3.329>
- [20] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- [21] Philip, K., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (13th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- [22] *PT Bursa Efek Indonesia*. (n.d.). Retrieved July 1, 2022, from <https://www.idx.co.id/anggota-bursa-dan-partisipan/profil-anggota-bursa/>

- 
- [23] Ramadhan, M. A. F. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online Gojek Di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(2), 153. <https://doi.org/10.33474/manajemen.v4i2.3733>
- [24] Rangkuti, F. (2004). *The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [25] Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (Ed.); 2nd ed.). Alfabeta.
- [26] Sunarto. (2006). *Pengantar Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- [27] Suryani, N. K., & Lestari, N. P. N. E. (2020). Pengaruh Website Quality, Trust, Dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Konsumen Pada E-Commerce Pengguna Situs shopee.co.id. *TIERS Information Technology Journal*, 1(2), 34–43. <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/tiers>
- [28] Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa* (2nd ed.). Yogyakarta: Andy.
- [29] Winahyuningsih, P. (2010). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Griptha Kudus. *Issn : 1979-6889*, 1–17.
- [30] Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>
- [31] Zendejdel, M., Paim, L. B. T. H. J., Bojei, J. B., & Osman, S. B. T. (2011). The effects of trust on online Malaysian students buying behavior. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(12), 1125–1132.

712

**JEMBA**

**Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi**

**Vol.1, No.4, Juli 2022**

---

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN