

Anteseden dan Konsekuensi dari *Brand Attachment* pada *Mobile Banking*

Steven Sumardyo¹, Sri Vandayuli Riorini², Aisyah Azzahra³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti

e-mail: Steven022002001008@std.trisakti.ac.id¹, Srivandayuli@trisakti.ac.id²,
Aisyah022002001022@std.trisakti.ac.id³

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh bukti empiris yang terkait: Untuk menganalisis pengaruh positif *Usability*, *Security/Privacy*, *Interactivity* terhadap *Brand Attachment*, pengaruh positif *Usability*, *Security/Privacy*, *Interactivity* terhadap *Word of Mouth*, dan pengaruh positif *Brand Attachment* terhadap *Word of Mouth*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan "purposive sampling" dengan kriteria responden adalah individu yang merupakan konsumen individual sebagai pengguna m-banking. Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang dibuat menggunakan *Google Form* dan didistribusikan kepada 208 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari *Usability*, *Security/Privacy*, *Interactivity* terhadap *Brand Attachment*, pengaruh positif *Usability*, *Security/Privacy*, *Interactivity* terhadap *Word of Mouth*, dan pengaruh positif *Brand Attachment* terhadap *Word of Mouth*.

Kata kunci: Kegunaan, Keamanan, Interaktivitas, Pembicaraan Dari Mulut Ke Mulut, Keterikatan Merek.

Abstract

The purpose of this study is to analyze the effect of *Usability*, *Security / Privacy*, *Interactivity* and *Brand Attachment* have a positive effect on *WOM*. The sampling technique in this study uses "purposive sampling" with the criteria of respondents being individuals who are users of the m banking application. This study uses primary data obtained through questionnaires distributed to 208 respondents. The results of this study indicate that there is a positive influence of *Usability*, *Security / Privacy*, *Interactivity* and *Brand Attachment* have a positive effect on *WOM*, a positive influence also has a positive influence on *Usability*, *Security / Privacy*, *Interactivity* has an influence on *Brand Attachment*.

Keywords: *Usability*, *Security/ Privacy*, *Interactivity*, *Word of Mouth*, *Brand Attachment*.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju di berbagai belahan dunia telah membawa perubahan yang besar terhadap sektor kehidupan manusia. Teknologi sangat memudahkan manusia tidak hanya dalam pelayanan komunikasi, melainkan juga dalam sektor-sektor lainnya. Kemajuan dan perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mempengaruhi industri perbankan, seperti halnya *mobile banking* merupakan salah satu wujud dari perkembangan teknologi tersebut. Yu *et al.*, (2013) berdasarkan tinjauannya mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan kini sudah harus berkembang melalui teknologi informasi sebagai strategi untuk mencapai kesuksesan perusahaan atau lembaganya. *Word of mouth* adalah salah satu strategi pemasaran yang penting yang dapat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. *Word of mouth* juga diperlukan dalam dunia perbankan untuk dapat memperoleh banyak nasabah dan meningkatkan loyalitas. Begitu juga dengan

mobile banking yang membutuhkan *word of mouth* untuk dapat terus meningkatkan loyalitas dengan memberikan nilai atau manfaat yang maksimal bagi nasabahnya.

Perwira (2019) mendefinisikan *usability* yang digunakan untuk mengukur tingkat pengalaman pengguna ketika berinteraksi dengan produk sistem. *Security / privacy* untuk melindungi atau mengontrol informasi secara lebih selektif terhadap apa yang dikehendaki oleh seseorang. Semakin tinggi tingkat keamanan dan rasa aman yang diberikan kepada konsumen aplikasi *mobile banking* dengan *word of mouth* yang dihasilkan akan lebih positif. Gorga (2020), mendefinisikan *interactivity* untuk memfasilitasi konsumen berkomunikasi dua arah atau bersifat saling berhubungan serta mempunyai timbal balik antara satu dengan lainnya. Dengan beragamnya informasi sehingga *word of mouth* yang dihasilkan akan berdampak positif karena dapat membuat konsumen menjadi tertarik dan dapat memberikan manfaat mengenai mobile banking. Masih sedikit penelitian yang telah mempertimbangkan hubungan antara keterikatan merek dan WOM. Konsumen dengan keterikatan merek yang kuat memberikan perlakuan istimewa pada merek dan terlibat dalam perilaku yang memastikan hubungan merek konsumen yang diperbarui melalui WOM yang positif.

METODE

Penelitian ini dilakukan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yakni oleh Lova Rajaobelina, Sandrine Prom Tep, Manon Arcand and Line Ricard (2022) yang berjudul "*The relationship of brand attachment and mobile banking service quality with positive word of mouth*". Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian bersifat objektif mencakup pengumpulan dan analisis pada data-data *numerical* (angka) atau data kualitatif yang diangkakan yang diolah dengan metode statistika. Pada dasarnya, pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) yang diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan yakni dapat mengetahui apakah terdapat perbedaan pengaruh antara masing-masing variabel yang akan diuji. Variabel tersebut meliputi. Data yang akan diperoleh merupakan data primer. Data primer ini diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui Google Form. Penelitian ini juga akan menggunakan metode *Cross Sectional* yang dimana penelitian data dikumpulkan dalam satu waktu dengan banyak objek.

Penelitian ini mengkaji 5 variabel yaitu *usability*, *privacy/security*, *interactivity*, *brand attachment*, dan *word of mouth*. Indikator yang digunakan dalam mengukur keenam variabel diambil dari indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian sebelumnya. Skala yang digunakan dalam mengukur indikator dari setiap variabel pada penelitian ini adalah 5 poin skala likert, dimana terdiri dari: Skala 1: STS (Sangat Tidak Setuju), Skala 2: TS (Tidak Setuju), Skala 3: CS (Cukup Setuju), Skala 4: S (Setuju), dan Skala 5: SS (Sangat Setuju). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sekaran dan Bougie (2016) menunjukkan bahwa data primer adalah informasi yang peneliti peroleh langsung dari responden yang menjadi tangan pertama dalam melengkapi tujuan penelitian. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yang disebar melalui media sosial kepada responden yang sesuai kriteria dan kuesioner tersebut dibuat dengan menggunakan media *Google Form*.

Sampel yang diambil yaitu dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling* mengambil sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang berkaitan dengan populasi. Teknik *purposive sampling* digunakan pada penelitian ini karena menurut Sekaran dan Bougie (2016) tidak semua sampel dapat memenuhi kriteria yang sesuai dengan objek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, kriteria dari responden yaitu individu yang merupakan pengguna mbanking. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 208 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis 1

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Usability</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand attachment</i>	0.175	0.000	H1 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 1 menguji apakah *usability* berpengaruh positif terhadap *brand attachment*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *Usability* tidak berpengaruh positif terhadap *brand attachment*

H_1 : *Usability* berpengaruh positif terhadap *brand attachment*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1, dapat disimpulkan bahwa *usability* berpengaruh positif terhadap *brand attachment*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lova Rajaobelina (2022) yang menyatakan bahwa *usability* berpengaruh positif terhadap *brand attachment*.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis 2

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Security/privacy</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand attachment</i>	0.117	0.005	H2 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 2 menguji apakah *security/privacy* berpengaruh positif terhadap *brand attachment*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *Security/privacy* tidak berpengaruh positif terhadap *brand attachment*

H_2 : *Security/privacy* berpengaruh positif terhadap *brand attachment*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2, dapat disimpulkan bahwa *security* berpengaruh positif terhadap *brand attachment*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lova Rajaobelina (2022) yang menyatakan bahwa *security* berpengaruh positif terhadap *brand attachment*.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis 3

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Interactivity</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand attachment</i>	0.441	0.000	H3 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 3 menguji apakah *interactivity* berpengaruh positif terhadap *brand attachment*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *Interactivity* tidak berpengaruh positif terhadap *brand attachment*

H_3 : *Interactivity* berpengaruh positif terhadap *brand attachment*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3, dapat disimpulkan bahwa *interactivity* berpengaruh positif terhadap *brand attachment*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lova Rajaobelina (2022) yang menyatakan bahwa *interactivity* berpengaruh positif terhadap *brand attachment*.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis 4

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Usability</i> berpengaruh positif terhadap <i>word of mouth</i>	0.559	0.001	H4 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 4 menguji apakah *usability* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *Usability* tidak berpengaruh positif terhadap *word of mouth*

H_4 : *Usability* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4, dapat disimpulkan bahwa *usability* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lova Rajaobelina (2022) yang menyatakan bahwa *usability* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis 5

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Security</i> berpengaruh positif terhadap <i>word of mouth</i>	0.355	0.008	H5 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 5 menguji apakah *security* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *Security* tidak berpengaruh positif terhadap *word of mouth*

H_5 : *Security* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 5, dapat disimpulkan bahwa *security* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lova Rajaobelina (2022) yang menyatakan bahwa *security* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis 6

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Interactivity</i> berpengaruh positif terhadap <i>word of mouth</i>	0.203	0.009	H6 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 6 menguji apakah *interactivity* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *Interactivity* tidak berpengaruh positif terhadap *word of mouth*

H_6 : *Interactivity* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 6, dapat disimpulkan bahwa *interactivity* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lova Rajaobelina (2022) yang menyatakan bahwa *interactivity* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis 7

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Brand attachment</i> berpengaruh positif terhadap <i>word of mouth</i>	0.462	0.000	H7 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 7 menguji apakah *brand attachment* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *Brand attachment* tidak berpengaruh positif terhadap *word of mouth*

H_7 : *Brand attachment* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 7, dapat disimpulkan bahwa *brand attachment* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lova Rajaobelina (2022) yang menyatakan bahwa *brand attachment* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Usability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attachment*
2. *Security/privacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attachment*
3. *Interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attachment*
4. *Usability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*
5. *Security/privacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*
6. *Interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*
7. *Brand Attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*

DAFTAR PUSTAKA

- Ansori, Aan. *Penerapan E-Banking Syariah Pada Sistem Informasi Manajemen Perbankan Syariah*, Banque Syar'i : Jurnal Ilmiah Perbankan Syariah: Vol 3 No 1 (2017): Januari - Juni 2017
- Casaló, Luis V., Flavián, Carlos, Guinalú, Miguel (2008). *The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word of mouth in the e-banking*. https://www.researchgate.net/publication/238758773_The_role_of_satisfaction_and_web_site_usability_in_developing_customer_loyalty_and_positive_word-of-mouth_in_the_e-banking_services
- Denariansyah, Mochammad Eko. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Nilai Yang Dirasa Terhadap *Word Of Mouth (WOM)* Dengan Mediasi Kepuasan Nasabah Tabungan BCA Di Surabaya. <http://eprints.perbanas.ac.id/888/2/COVER.pdf>
- Siagian, Gorga. (2020, February 13). Pengertian *Usability* dan Apakah *Usability* itu Penting?. <https://medium.com/@iamgorgasiagian/apa-itu-usability-apakah-usability-itu-penting-b76107a765f2>
- Perwira, Rian Yudha. (2019). Analisis Usabilitas Situs Web Akademik Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia Dalam Menyampaikan Informasi Menggunakan *Smartphone OS Android* Dengan Metode *Performance Measurement, Interview, Dan Kuesioner Software Usability Measuring Inventory (SUMI)*. <https://dSPACE.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/15577/05.2%20bab%202.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Pressman, Ph.D. Roger S. (2010). *Pendekatan Praktisi Rekayasa Perangkat Lunak*. Edisi 7. Penerbit Andi. Yogyakarta. Halaman 45–46.
- Rahmadya, Salma Dzalika. (2020, June 28). Penggunaan Layanan Digital Perbankan di Masa Pandemi COVID-19. <https://kumparan.com/salma-dzalika-rahmadya/penggunaan-layanan-digital-perbankan-di-masa-pandemi-covid-19-1thYCqcmPgt/full>
- Rajaobelina, L., Prom Tep, S., Arcand, M. and Ricard, L. (2022). *The relationship of brand attachment and mobile banking service quality with positive word-of-mouth*. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2747>
- Rigawan, Gyanrisky., & Afriyeni (2019). Penerapan Sistem Informasi Bank Pada PT. Bank Central Asia Tbk (BCA). https://www.researchgate.net/publication/331532017_PENERAPAN_SISTEM_INFORMASI_BANK_PADA_PT_BANK_CENTRAL_ASIA_Tbk_BCA

- Rubin, J., Chisnall, D. (2008). *Handbook of Usability Testing, How to Plan, Design, and Conduct Effective Test*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Sekaran & Bougie, (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach Seventh Edition*. United States of America: Wiley
- Yu, J., Zo, H., Kee Choi, M. and P. Ciganek, A. (2013). *User acceptance of location-based social networking services: An extended perspective of perceived value*.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/OIR-12-2011-0202/full/html>