

PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING, ELECTRONIC SERVICE QUALITY, SATISFACTION DAN TRUST PADA CUSTOMER CONTINUANCE INTENTION TO USE E-BANKING YANG DIMODERASI OLEH SWITCHING COSTS

WACHYUDI.N.

Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Sebelas Maret. Solo

Prof. Dr. TULUS HARYONO, MEK.

Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret. Solo

Dr. BUDI HARYANTO, MM

Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret. Solo

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan perilaku niat konsumen untuk terus menggunakan layanan *e-banking*. Dalam model yang dibangun, niat konsumen tersebut dirancang sebagai variabel sasaran yang dipengaruhi oleh persepsi tentang *relationship marketing* dan *electronic service quality (e-servqual)* yang dimediasi oleh sikap rasa puas dan percaya (*customer satisfaction and trust*) setelah dimoderasi oleh tingkat *switching costs* yang dihadapi. Besaran sampel yang diambil adalah sebanyak 200 orang, dari sejumlah mahasiswa yang sedang menempuh strata S1 dan S2 di Universitas Krisnadwipayana Jakarta. Teknik pengambilan sampel dilakukan berdasarkan *convenience sampling technique*, dan data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*. Hasil penelitian mengindikasikan tidak adanya pengaruh antara *relationship marketing* dan *electronic service quality* pada *customer continuance intention to use e-banking* baik yang dimediasi oleh *customer satisfaction* maupun *customer trust*. Dengan kata lain, temuan studi tidak mendukung regularitas fenomena yang menyatakan bahwa semakin tinggi *relationship marketing* dan *service quality* semakin tinggi pula niat konsumen untuk tetap loyal: apakah hal itu dimediasi oleh variabel *satisfaction* dan atau *customer trust*. Namun setelah diberi efek moderasi pada *unconstrained* maupun *constrained model*, ternyata *switching cost* cukup memoderasi secara signifikan proses pembentukan niat konsumen tersebut. Sehingga dengan demikian hasil studi memberi implikasi terhadap studi lanjutan atas keterbatasan yang dihadapi penelitian ini.

Kata kunci: *relationship marketing, electronic service quality, customer satisfaction, customer trust, customer continuance intention dan switching costs.*

PENDAHULUAN.



*Jurnal Perilaku
Dan Strategi
bisnis*

Vol.1 No.1, 2013

Hal. 34 - 46

Isu mengenai niat konsumen untuk terus menggunakan *electronic banking (customer continuance intention to use e-banking)* masih relatif menarik untuk diteliti. Hal ini dikarenakan oleh adanya divergensi model pada beberapa studi terdahulu (lihat Chea & Luo, 2005; Yoon, 2007 dan Khalifa, 2009). Divergensi ini muncul karena masing-masing model hanya dapat diterapkan pada konteks yang terbatas dan hanya dapat diaplikasi pada obyek dan *setting* yang diamati, sehingga model-model tersebut belum dapat dipergunakan untuk menjelaskan fenomena pada segala situasi (Haryanto, 2008). Dengan demikian keterbatasan ini memberi peluang pada studi ini untuk mengkonstruksi model alternatif yang berkemampuan untuk menjelaskan fenomena yang diteliti. Namun sebelum menjelaskan model yang dimaksud, terlebih dahulu dibahas faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya divergensi model. *Faktor pertama* yang menyebabkan terjadinya divergensi model diperkirakan karena beberapa studi terdahulu mem-fokuskan problem risetnya pada obyek penelitian yang berbeda. Beberapa di antaranya ada yang menekankan pada obyek penelitian yang disebut *online banking* (lihat Chea & Luo, 2005; Yoon, 2007), sedangkan yang lainnya bertumpu pada *online shopping, internet banking, mobile internet services, self service technologies* dan *bloggers* (lihat Khalifa & Liu, 2007; Tat *et al* 2008; Chen, *et al*, 2009). Kondisi ini pada gilirannya ber-dampak pada keragaman pemilihan variabel amatan dan metode statistik yang dipergunakan untuk memecahkan permasalahan yang terjadi.

Terjadinya keragaman variabel amatan dan alat statistik yang digunakan diperkirakan karena masing-masing studi (lihat Chea & Luo, 2005; Yoon, 2007) melakukan pendekatan teori keperilakuan konsumen yang berbeda. Dalam studi *online banking*, Chea & Luo (2005) menekankan analisisnya pada *Expect-ancy Confirmation Theory* (ECT) dan *Tech-nology Acceptance Model* (TAM), sedangkan beberapa studi *online banking* lainnya bertumpu pada pendekatan teori kinerja yang terkait dengan *Customer Satisfaction* dan teori *Trust* (lihat Yoon, 2007 dan Qureshi *et al*, 2009). Selain itu, Li. H, (2010) juga menggunakan pendekatan teori yang berlainan, yaitu kombinasi antara teori yang berbasis SERV-QUAL, TAM dan ECT. Dalam kaitannya dengan variabel utama yang diamati, teori ECT dan TAM lebih berfokus pada variabel *perceived usefulness* dan *satisfaction*, sedangkan teori Kinerja dan *Trust* lebih bertumpu pada variabel determinan *customer online satisfaction* dan *trust*. Hal ini berbeda dengan variabel amatan yang dipakai pada kombinasi teori antara TAM dan *Innovation Diffusion Theory* (IDT), yang lebih fokus pada *perceived ease of use, perceived relative advantage, perceived risk* dan *perceived competitive pressure*, dalam mempengaruhi proses pembentukan niat konsumen untuk terus menggunakan *online banking* (lihat Li, X, *et al*. 2011). Dengan demikian, hasil yang diperoleh mengindikasikan adanya ketidak-konsistenan.

Selain permasalahan yang muncul pada variabel amatan dan metode statistik dalam studi-studi *online banking*, pada beberapa studi *e-banking* lainnya juga turut berkontribusi terjadinya divergensi model (lihat Khalifa & Liu, 2007; Tat *et al* 2008; Chen, *et al*, 2009). Munculnya permasalahan ini juga diperkirakan akibat studi-studi tersebut menggunakan pendekatan teori yang berbeda pula. Beberapa studi *online shopping* (lihat Khalifa & Liu, 2007) melakukan pendekatan lewat analisis teori *IS Continuance Theory* yang dikombinasikan dengan teori TAM dan teori Diskonfirmasi, sedangkan Lee *et al*. (2011) menggunakan pendekatan berdasarkan *Extended TAM Model*. Sementara beberapa studi *e-*

banking lainnya (lihat Tat *et al*, 2008; Chen *et al*, 2009; Deng *et al*, 2010) lebih bertumpu pada teori *Trust* dan integrasi teori antara TAM dan TPB, serta *Cognitive Absorption* untuk memperpanjang pendekatan teori TAM tradisional dalam studi kontem-porer Teknologi Informasi. Akibatnya, dam-pak dari perbedaan pendekatan teori ini menimbulkan terjadinya keragaman dalam pemilihan variabel amatan dan alat statistik yang dipergunakan. Oleh karena itu, hasil yang diperoleh mengindikasi adanya daya aplikasi yang terbatas dan hanya dapat diterapkan pada obyek yang diamati.

Faktor kedua yang menyebabkan terjadinya divergensi model diperkirakan karena adanya perbedaan dalam *setting* penelitian. Perbedaan ini muncul karena masing-masing studi (lihat Chea & Luo, 2005; Yoon, 2007) bertumpu pada lokasi yang memiliki latar belakang sikap dan motivasi konsumen yang berbeda dalam menggunakan *electronic banking*. Hal ini diduga terkait dengan norma-norma sosial, yang menurut teori kognitif berbasis sosial terdapat hubungan yang saling mempengaruhi antara faktor kognitif, lingkungan, dan perilaku masyarakat setempat (Compeau & Higgins, 1995). Bagi masyarakat negara-negara maju, antara lain; Amerika Serikat, Eropa dan Australia, motivasi menggunakan *electronic banking* diperkirakan lebih bertumpu pada aspek fungsi utilitas (lihat Chea & Luo, 2005; Yoon, 2007). Hal ini berbeda dengan masyarakat negara-negara berkembang (antara lain Indonesia dan beberapa negara di Asia dan Afrika) yang cenderung melandasi faktor emosional, hubungan relasional dan etis (*privacy*, *reputation* dan *trust*) atau gaya hidup *hedonistic* dalam melakukan transaksi per bankan yang menggunakan teknologi infor-masi (lihat; Lee *et al*, 2011). Dengan demikian, dampak dari adanya keragaman obyek dan *setting* penelitian menyebabkan hasil yang diperoleh menimbulkan *bias*, dan tidak dapat dipergunakan untuk mengene-ralisasi permasalahan pada segala situasi. Oleh karena itu, dalam mencermati *customer continuane intention to use e-banking*, studi ini mengajukan konstruksi model sebagaimana dijelaskan berikut ini.

Dalam studi ini, model yang dibangun bertumu pada 6 variabel amatan yaitu; (1) *relationship marketing*, (2) *electronic service quality*, (3) *satisfaction*, (4) *trust*, (5) *switching costs*, dan (6) *customer continuane intention to use*. Berdasarkan beberapa studi terdahulu diperoleh indikasi bahwa terdapat hubungan positif antara *relationship marketing* dan *customer loyalty* atau *customer intention to use e-banking* (lihat Taleghani *et al*, 2011; Haryanto & Muklas, 2010). Dalam kaitannya dengan *customer loyalty*, Li. H, (2010) juga mengisyaratkan bahwa *service quality* mempu-nyai hubungan langsung pada *customer continuance intention*. Sementara literatur yang berbeda menunjukkan adanya hubungan timbal-balik (*reciprocal*) antara variabel *relationship marketing* dan *service quality* (lihat Thurau, 2002). Selain *relationship marketing* dan *service quality* berhubungan positif pada *customer loyalty*, Too (2000); Nubisi, (2007); Haryanto & Muklas (2010) juga mengindikasi bahwa *relationship marketing* mempunyai pengaruh pada *trust*. Di samping itu, Kheng *et al*, (2010) juga menjelaskan *service quality* mempunyai efek langsung pada *customer satisfaction*. Pola hubungan ini menjadi semakin kompleks ketika Garbarino dan Mark, (1999) meng-identifikasi bahwa *customer satisfaction* mem-punyai pengaruh langsung pada *customer trust*, dan kedua variabel ini berhubungan positif pada *customer loyalty* yang dimoderasi oleh *switching costs*. Dengan demikian, dalam konstruksi model yang didesain pada studi ini terdapat empat pola hubungan kasualitas yang diper-gunakan untuk menjawab permasalahan yang diteliti. *Pertama*, pola hubungan timbal-balik (*reciprocal*)

antara *relationship marketing* dan *service quality*. Kedua, pola hubungan langsung antara *relationship marketing* dan *electronic service quality* pada *customer continuance intention*, serta pola hubungan langsung antara *customer satisfaction* dan *customer trust*. Ketiga, pola hubungan antara *relationship marketing* dan *service quality* pada *customer continuance intention*, yang dimediasi oleh *customer satisfaction* dan *customer trust*. Keempat, pola hubungan *switching costs* yang memoderasi pengaruh antara *relationship marketing* dan *service quality* pada *customer continuance intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* dan *customer trust*.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.

Hubungan Relationship Marketing, Service Quality dan Customer Continuance Intention.

Relationship marketing merupakan variabel amatan yang mempunyai peran penting dalam menjelaskan proses terbentuknya *customer loyalty* atau *customer continuance intention* (Taleghani et al, 2011; Li.H, 2010). Selain itu, Haryanto & Muklas, (2010) mengisyaratkan bahwa variabel ini memfokuskan perubahan cara pandang perusahaan terhadap konsumen melalui adanya pengakuan bahwa *relationship marketing* dan *customer service quality* perlu dijalankan secara bersamaan. Tujuannya adalah untuk memastikan agar kombinasi yang sinergis antar kedua variabel tersebut. Sementara Thurau (2002) mengindikasikan bahwa hubungan antara *relationship marketing* dan *service quality* adalah bersifat *reciprocal*. Oleh karena itu, konsisten dengan pernyataan yang demikian, studi ini berhipotesis bahwa;

H1: Hubungan reciprocal antara relationship marketing dengan electronic service quality berpengaruh positif pada niat konsumen untuk terus menggunakan electronic banking (customer continuance to use e-banking).

Hubungan Relationship Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction dan Customer Trust pada Customer Continuance Intention.

Hubungan antara *relationship marketing* dan *service quality*, sebagaimana telah disinggung dalam uraian di muka dinyatakan bersifat hubungan timbal-balik (lihat Thurau, 2002). Dalam konteks ini, Morgan & Hunt (1994) menyatakan bahwa ketika seseorang terlibat dalam suatu pertukaran yang mempunyai nilai reliabilitas dan integritas yang tinggi, maka akan timbul suatu perasaan yang disebut *trust*. Dengan demikian pernyataan ini mengandung arti bahwa dalam implementasi *relationship marketing*, pemenuhan janji terhadap mitra (konsumen) merupakan unsur penting yang harus diperhatikan dalam rangka menciptakan *customer satisfaction* dan membangun *customer trust*. *Customer satisfaction* di sini didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan konsumen yang dilakukan berdasarkan perbandingan antara kinerja yang diharapkan dengan apa yang sesungguhnya dirasakan (Beerli, et al., 2004). Sementara studi lain yang membahas tentang *customer trust* menjelaskan bahwa semakin tinggi intensitas perusahaan melakukan strategi *relationship marketing*, semakin tinggi tingkat *customer satisfaction* dan *customer trust* terhadap perusahaan (Haryanto & Muklas, 2010), dan pada gilirannya memiliki efek positif pada niat konsumen untuk melakukan *repurchase intentions* (lihat; Swan & Trawick, 1981; Oliver 1981). Selain itu, Floch & Treblmaier (2006) dalam menginvestigasi hubungan antara *service quality of website*, *trust* dan *overall satisfaction* dari perspektif pelanggan *e-banking*,

yang memungkinkan perusahaan untuk melakukan perbaikan *relationship marketing* dan mengembangkan *e-commerce* yang tepat, menemukan bahwa *customer loyalty* secara langsung dipengaruhi oleh *customer satisfaction* dan *customer trust* dalam menggunakan *service quality* yang diberikan. *Perceived service quality* tersebut diukur berdasarkan kualitas transaksi yang dirasakan secara kognitif, sedangkan tingkat *customer satisfaction* secara keseluruhan diukur dengan mengacu pada pengalaman kumulatif konsumen berdasarkan komponen afektif. Oleh karena itu, apabila karakteristik hubungan *reciprocal* antara *relationship marketing* dan *perceived service quality of website* dikaitkan dengan efek tidak langsung *customer satisfaction* dan *customer trust*, maka studi ini berhipotesis bahwa;

H2: Customer satisfaction dan customer trust memediasi hubungan dan pengaruh antara relationship marketing dan electronic service quality pada customer continuance intention to use.

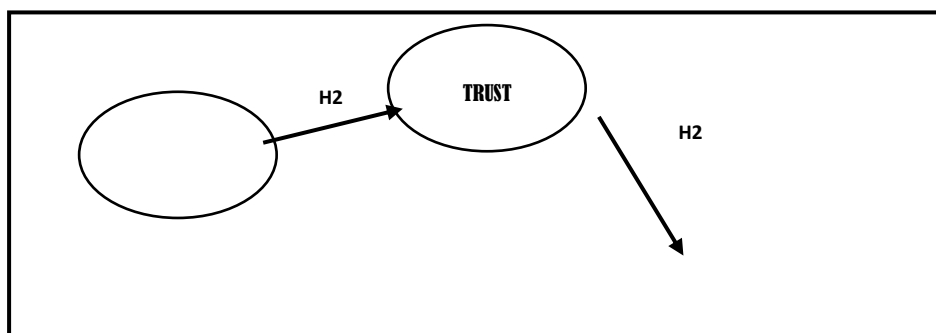
Hubungan Switching Costs Sebagai Variabel Moderasi Dalam Proses Pembentukan Customer Continuance Intention.

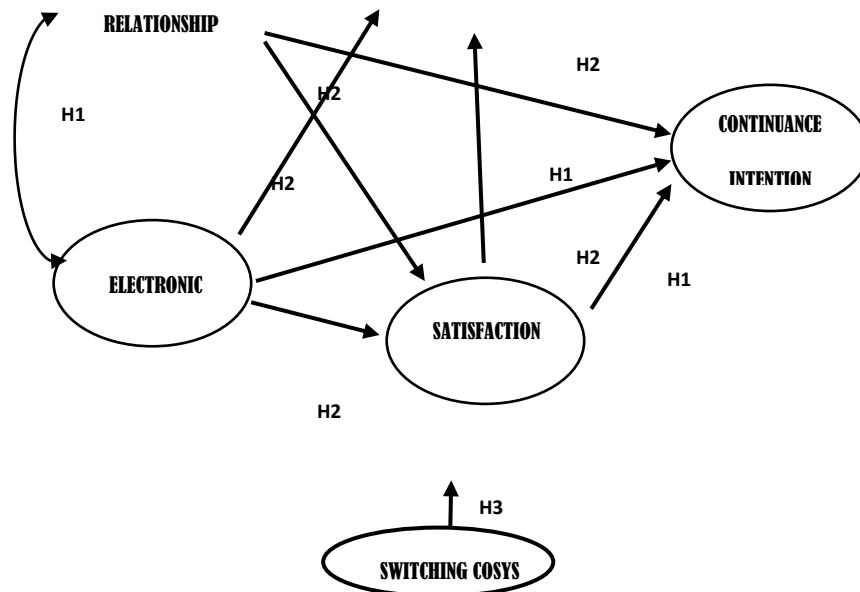
Secara umum, pengertian *switching costs* merupakan biaya yang dapat meng-halangi konsumen untuk pindah dari satu layanan produk ke layanan lainnya, yang disediakan oleh *competitors* (Lee dan Cunningham, 2001). Apabila hal ini dikaitkan dengan hasil studi Zhilin & Robin (2004) yang dilakukan berdasarkan model *decompos-ed theory of planned behavior*, teridentifikasi bahwa *switching costs* dapat memoderasi hubungan dan pengaruh *customer trust* pada *customer loyalty*. Nilai-nilai manfaat yang di-rasakan konsumen berpengaruh secara signi-fikan, hanya ketika tingkat kepuasan pelanggan atau nilai yang dirasakan konsumen berada di atas tingkat rata-rata *switching costs*. Oleh karena itu, dalam rangka mengeksplorasi hubungan antar konstruks yang akan dikaji dalam penelitian ini dihipotesiskan bahwa;

H3: Switching costs memoderasi hubungan dan pengaruh antara relationship marketing dan electronic service quality pada customer continuance intention to use e-banking, yang dimediasi oleh customer satisfaction dan customer trust.

MODEL PENELITIAN.

Berdasarkan hubungan kasualitas se-bagaimana dihipotesiskan, berikut ini dapat digambarkan model yang dirancang untuk menjawab fenomena yang akan diteliti (lihat Gambar 1).





Gambar 1. Model Konseptual Pengaruh Relationship Marketing, Electronic Service Quality, Satisfaction dan Trust pada Customer Continuanse Intention To Use E-Banking, yang dimoderasi oleh Switching Costs.

METODE PENELITIAN.

Target populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Krisnadwipayana di Jakarta, yang mempunyai niat untuk terus menggunakan *e-banking*. Sampel diambil sebanyak 200 orang. Dasar pertimbangannya adalah mengingat persyaratan kecukupan sampel dalam menggunakan *Maximum Likelihood Estimation (MLE)* pada model persamaan struktural (SEM), berkisar antara 100 hingga 200 sampel (Ghozali, 2008). Pengambilan sampel dilakukan secara *convenience*, berdasarkan niat responden untuk terus menggunakan *e-banking*. Adapun justifikasi pemilihan mahasiswa sebagai sampel penelitian tampaknya telah banyak dilakukan oleh berbagai ragam riset akademis. Termasuk dalam hal ini untuk kepentingan praktis di bidang pemasaran (lihat Susskind dan Stefanone, 2010; Zhao, *et.al*, 2010; Alsajjan, 2009).

Pengujian kualitas instrumen dilakukan dalam dua tahap, yaitu; *pre-test* dan *post-test*. Selain itu, pengujian analisis konfirmatori faktor berdasarkan *Structural Equation Modeling (SEM)* juga dilakukan pada model struktural "*first order*" dan "*second order*", dalam rangka menguji validitas dan reliabilitas data serta untuk mengetahui normalitas, *outlier* dan hasil pengukuran *goodness of fit*, serta hubungan kasualitas pada hipotesis yang di-ajukan. Berikut adalah penjelasan mengenai hasil-hasil temuan yang diperoleh penelitian ini.

HASIL ANALISA

Penjelasan mengenai hasil analisis data penelitian diawali dengan pemaparan profil responden sebagai *background factor* yang melatarbelakangi pengujian yang dilakukan. Hasilnya, mengindikasi bahwa jumlah responden wanita lebih banyak mendominasi sampel penelitian ini (*mean* = 1,48); dengan rentang umur rata-rata berusia dewasa di bawah 34 tahun (*mean* = 1,46), sedangkan penghasilan yang diperoleh per-bulan cenderung berkisar kurang dari Rp 5 juta (*mean* = 1,55): dan mayoritas bekerja sebagai karyawan swasta (*mean* = 2,27): dengan latar belakang pendidikan tertinggi S1 (*mean* = 2,04). Selanjutnya

Tabel 2 (terlampir) menunjukkan seluruh nilai alpha yang diperoleh tampak lebih besar dari batas yang dipakai untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yaitu 0,70, sehingga item-item pertanyaan yang ada dianggap reliabel atau handal untuk mengukur masing-masing variabel yang dipergunakan. Sejalan dengan ini, Tabel 3 hingga Tabel 11 (terlampir) juga menunjukkan nilai validitas konvergen untuk semua indikator variabel menghasilkan estimasi lebih besar dari dua kali *standar error*-nya (S.E) pada nilai $p < 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang digunakan adalah valid.

Pembahasan berikutnya adalah terkait hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*. Namun sebelumnya akan dijelaskan terlebih dahulu beberapa hasil uji asumsi *goodness of fit* yang terdiri dari;

Pertama, uji kecukupan sampel.

Jumlah kecukupan sampel yang dibutuhkan penelitian ini dinilai sudah memenuhi persyaratan minimal prosedur *Maximum Like-lihood Estimation (MLE)*, yaitu sebesar 5 hingga 10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi, atau antara 100 sampai dengan 200 responden. Karena jumlah sampel yang dipergunakan penelitian ini adalah sebanyak 200 sampel.

Kedua, uji normalitas data.

Berdasarkan hasil pengujian normalitas diperoleh indikasi bahwa secara *univariate*, nilai *c.r skewness* yang memiliki angka $> 2,58$ adalah terdiri dari ítem-item pertanyaan ci3; ci3; cs3; cs4; ct1; ct2; efisien; fulfill; avail; dan security, sedangkan nilai *c.r kurtosis* untuk semua konstruk berada di bawah angka 7. Hal ini menunjukkan bahwa sebaran data secara *univariate* dapat dianggap normal, dan dapat dipergunakan untuk estimasi pada analisis selanjutnya. Sedangkan hasil pengujian secara *multivariate*, hasilnya mengindikasikan angka capaian sebesar 10,426, yang menandakan bahwa distribusi data dapat dikatakan *moderately non-normal*. Kendati diketahui bahwa hasil analisis terhadap data yang tidak normal dapat mengakibatkan pembiasan interpretasi akibat nilai *chi-square* hasil analisis yang diperoleh cenderung meningkat, dan nilai *probability level* akan mengecil, namun mengingat teknik analisis SEM yang dipergunakan dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan pendekatan *Maximum Likelihood Estimates (MLE)*, maka kondisi ini dianggap tidak berpengaruh (*robust*) terhadap penyimpangan *multivariate normality* (Ghozali, 2005:128). Di samping itu, sebagai justifikasi terjadinya sebaran data yang demikian adalah dikarenakan data yang diperoleh merupakan data primer dari jawaban responden yang beragam, sehingga sulit untuk diperoleh data yang mengikuti distribusi normal dan sempurna (Haryanto & Kawuri, 2009: 157-178).

Ketiga, uji outliers.

Berdasarkan hasil analisis uji outlier diperoleh isyarat bahwa terdapat 14 indikasi nilai observasi yang mengalami outlier, karena memiliki nilai probabilitas $< 0,05$. Namun apabila hal ini dikaitkan dengan syarat ketentuan yang menyatakan bahwa suatu nomor observasi akan mengalami outlier apabila nomor observasi hanya memiliki salah-satu saja dari probabilitasnya $< 0,05$ (sedangkan probabilitas yang satunya lagi $> 0,05$), maka indikasi outlier masih dapat diterima. Oleh karena itu, hasil pengujian yang dilakukan secara *univariate* mengindikasikan bahwa kondisi outlier masih dapat ditolerir. Sejalan dengan itu, berdasarkan hasil pengujian outlier secara *multivariate* (pada $df = 18$ dan $p = 0,001$ yang menunjukkan nilai $\chi^2 = 42,31$) terlihat bahwa nilai *Mahalanobis d-squared* yang terbesar

adalah 45,877. Dengan demikian terdeteksi nilai yang dianggap *outlier adalah* sebanyak 1 buah. Namun jumlah *outlier* ini dipertimbangkan untuk tidak dibuang, mengingat jika hal ini dilakukan maka nilai *goodness of fit* yang diperoleh justru akan mengalami penurunan. Dengan kata lain tindakan membuang *outlier* ini dipandang bukan merupakan pilihan yang tepat, sehingga jumlah sampel yang digunakan tetap sebanyak 200 sampel.

Keempat, uji goodness of fit model.

Goodness of fit menunjukkan ringkasan hasil yang diperoleh dalam kajian dan nilai yang direkomendasikan untuk mengukur *fit*-nya model sebelum diberi efek moderasi. Terlihat bahwa enam dari tujuh persyaratan minimum model fit yang dihasilkan sudah memenuhi *cut-off value* yang direkomendasikan. Demikian pula untuk penilaian *fit*-nya model *unconstrained* setelah diberi efek moderasi. Tampak bahwa lima di antara tujuh persyaratan minimum model fit cukup memenuhi *cut-off value* yang di-rekomendasikan, sedangkan sisanya yaitu Goodness of Fit Index (GFI) dan *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) tergolong *marginal*. Dengan demikian, berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness of fit* yang dilakukan, mengindikasikan bahwa baik untuk model sebelum diberi efek moderasi maupun model *unconstrained* setelah dimoderasi tampak dapat diterima.

Selanjutnya, ringkasan hasil yang diperoleh dalam kajian dan nilai yang direkomendasikan untuk mengukur *fit*-nya model *constrain-ed*. Lima dari tujuh persyaratan minimum model fit yang dianalisis tampak sudah memenuhi "*cut-off value*" yang direkomendasikan. Oleh karena itu, berdasarkan penilaian keseluruhan pengukuran *goodness of fit* untuk model *constrained* yang diajukan dalam penelitian ini juga dinyatakan dapat diterima. Selain itu, perbandingan nilai *goodness of fit* yang dari kedua model yang dianalisis, mengindikasikan bahwa nilai $\Delta \chi^2$ mencapai angka 21,423 dan Δdf ($p < 0,05$). Hal ini mengisyaratkan bahwa *unconstrained model* berbeda dengan *constrained model*. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa variabel tingkat *switching costs* memoderasi niat konsumen untuk terus menggunakan *e-banking*. Dengan demikian berdasarkan uraian tersebut dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan model yang dikonstruksi penelitian ini mempunyai nilai *goodness of fit* yang baik, sehingga dapat digunakan sebagai model prediksi yang akurat. Berikut adalah penjelasan mengenai hasil pengujian hipotesis yang ditunjukkan oleh masing-masing nilai *regression weights*, baik untuk hasil pengujian sebelum dimoderasi maupun setelah diberi efek moderasi *switching costs*.

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis (Regression Weight) Sebelum Moderasi

Hubungan Variabel			Estimate	S. E.	C. R.	P	Keterangan
Relationship Marketing	<-->	Electronic SERVQUAL	.137	.027	5.066	***	Signifikan
Satisfaction	<---	Relationship Marketing	-.045	.076	-.595	.552	Tidak Signifikan
Satisfaction	<---	Electronic SERVQUAL	1.270	.154	8.244	***	Signifikan
Trust	<---	Relationship Marketing	-.147	.076	1.931	.053	Tidak Signifikan
Trust	<---	Electronic SERVQUAL	1.056	.348	3.032	.002	Signifikan
Trust	<---	Satisfaction	.267	.222	1.202	.230	Tidak

Hubungan Variabel			Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
							Signifikan
Continuance Intention To Use	<---	Relationship Marketing	.263	.293	.898	.369	Tidak Signifikan
Continuance Intention To Use	<---	Electronic SERVQUAL	-2.154	1.887	-1.141	.254	Tidak Signifikan
Continuance Intention To Use	<---	Satisfaction	.213	.452	.473	.637	Tidak Signifikan
Continuance Intention To Use	<---	Trust	2.178	1.336	1.631	.103	Tidak Signifikan

Sumber: Data primer (Diolah, 2012).

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis (Regression Weight) Setelah Diberi Efek Moderasi Switching Costs

Hubungan Variabel			Low Switching Cost			High Switching Cost		
			Estimate	C.R.	P	Estimate	C.R.	P
Relationship Marketing	<-->	Electronic SERVQUAL	.079	2.016	.044	.152	4.320	***
Satisfaction	<---	Relationship Marketing	.050	.068	.728	-.151	.161	-.941
Satisfaction	<---	Electronic SERVQUAL	1.168	.205	5.703	1.404	.308	4.558
Trust	<---	Relationship Marketing	.003	.135	.024	-.274	.159	-1.720
Trust	<---	Electronic SERVQUAL	2.617	1.833	1.427	1.095	.496	2.206
Trust	<---	Satisfaction	-1.033	1.459	-.708	.321	.237	1.357
Continuance Intention To Use	<---	Relationship Marketing	-.087	.123	-.707	.545	1.330	.410
Continuance Intention To Use	<---	Electronic SERVQUAL	-.927	2.284	-.406	-2.245	5.149	-.436
Continuance Intention To Use	<---	Satisfaction	1.201	1.405	.854	-.319	1.165	-.274
Continuance Intention To Use	<---	Trust	.515	.464	1.110	2.595	4.114	.631

Sumber: Data primer (Diolah, 2012).

Tabel 1 dan 2 di atas mengindikasikan bagaimana kondisi model sebelum diberi efek moderasi. Terdapat tiga hubungan yang ber-pengaruh positif, yaitu; (1) hubungan *reciprocal* antara *relationship marketing* dengan *electronic service quality*; (2) *electronic service quality* terhadap *customer satisfaction*, dan yang ke (3) *electronic service quality* pada *customer trust*. Kemudian kondisi ini berubah setelah diberi efek moderasi pada *unconstrained model*, yaitu hanya terdiri dari hubungan *reciprocal* antara *relationship marketing* dengan *electronic service quality*, dan *electronic service quality* yang ber-pengaruh positif pada *customer trust*. Selanjutnya, pada "*constrained model*" keadaannya semakin berubah, yakni hanya mengindikasikan satu variabel yang berpengaruh positif yaitu; hubungan antara

relationship marketing dan *service quality*.

PEMBAHASAN.

Pengujian hipotesis yang dilakukan penelitian ini adalah didasarkan pada kriteria *c.r.* (*z*-hitung) lebih besar dari atau sama dengan nilai *z*-tabel ($z\text{-hitung} \geq z\text{-tabel}$). Kemudian hasilnya dikaitkan dengan nilai *standardized structural (path) coefficients*, terutama yang berhubungan dengan kesesuaian arah antara hubungan *path* terhadap arah hubungan yang telah dihipotesiskan sebelumnya. Dengan catatan, apabila arah hubungan yang terjadi sesuai dengan yang dihipotesiskan dan nilai *critical ratio* yang diperoleh juga memenuhi persyaratan, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis yang diuji cukup terbukti. Untuk itu, nilai *z*-tabel pada masing-masing tingkat signifikansi yang dipergunakan adalah; 1 % = 2,56; 5 % = 1,96; dan 10 % = 1,645.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh indikasi bahwa hubungan antara *relationship marketing* dan *electronic service quality* dalam kaitannya terhadap niat konsumen untuk terus menggunakan *e-banking* adalah bersifat timbal balik (*reciprocal*). Artinya, kegiatan pemasaran dan kualitas layanan yang diberikan pihak bank selaku *service provider* dalam membangun, menjaga dan memelihara hubungan baiknya dengan para nasabah (pengguna *e-banking*) adalah saling berpengaruh positif dan berkaitan secara timbal balik (*S.E* = 0.27; *CR* = 5,066). Temuan ini mendukung hasil riset sebelumnya yang menyatakan bahwa hubungan *relation-ship marketing* dan *service quality* bersifat *reciprocal* (lihat Thurau, 2002).

Namun kedua variabel kunci ini tidak mempunyai pengaruh loyalitas terhadap bank yang menyediakan layanan *e-banking*, yang dipergunakan oleh para pelanggannya. Kendati variabel *service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen (*customer satisfaction & trust*). Akan tetapi tampaknya kedua variabel ini juga tidak memediasi baik secara *partial* maupun *full mediation* terhadap *customer continuance intention to use e-banking*. Dengan demikian hipotesis *pertama* dan *kedua* tidak terbukti mengisyaratkan adanya pengaruh langsung ataupun tidak langsung (pengaruh mediasi) antara *relationship marketing* dan *electronic service quality* pada *customer continuance intention to use*. Dengan kata lain, temuan ini tidak mendukung atau bertentangan dengan regularitas fenomena yang menyatakan bahwa, semakin tinggi upaya *relationship marketing* dan *service quality* semakin tinggi pula niat konsumen untuk tetap loyal: apakah hal itu dimediasi oleh variabel *satisfacion* dan atau *customer trust* (lihat Taleghani et al, 2011; Li.H, 2010; Andersen & Fornell, 1994; Sweeney & Soutar, 2001; Chiu et al., 2009; Yang & Jun, 2002; dan Yang & Fang, 2004).

Terjadinya kondisi yang demikian diper-kirakan karena adanya *external factors* yang turut mempengaruhi *customer continuance intention to use*, dan hal ini tidak dimasukkan dalam model yang didesain pada penelitian ini. Faktor-faktor eksternal tersebut antara lain diduga berkaitan dengan aspek tidak adanya perbedaan biaya perpindahan (*switching costs*) yang cukup signifikan, sehingga konsumen merasa tidak perlu untuk harus melakukan tindakan "*gonta-ganti*" *service provider* atas layanan *e-banking* yang dipergunakannya. Di samping itu, faktor intensitas transaksi dan karakteristik perilaku konsumen juga diperkirakan turut berperan sebagai variabel kontrol, yang menyebabkan konsumen tidak berniat untuk tetap loyal pada bank yang menyediakan layanan *e-banking* yang dipakainya.

Akan tetapi apabila semua hubungan antar variabel yang terdapat di dalam analisis *full model* (*baca: proses pembentukan niat konsumen untuk terus menggunakan e-banking*) diberi efek moderasi oleh persepsi konsumen mengenai *switching costs* (lihat Gambar 1), maka terdapat perbedaan antara model sebelum diberi efek moderasi dengan model yang diberi efek moderasi berdasarkan tingkat *switching costs* rendah (*low switching costs*) dan *switching costs* tinggi (*high switching costs*). Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa, variabel tingkat *switching cost* memoderasi niat konsumen untuk terus menggunakan *e-banking* (*continuance intention to use e-banking*). Dengan demikian temuan ini mempunyai implikasi terhadap penelitian selanjutnya, yaitu agar faktor-faktor eksternal yang cukup berperan sebagai variabel kontrol pada *customer continuance intention to use e-banking* dapat dilibatkan dalam konstruksi model yang dirancangnya. Sementara bagi pihak bank, selaku *service provider e-banking*, hendaknya dalam merancang kebijakan agar konsumen terus berniat loyal menggunakan layanan e-banking yang disediakan, senantiasa memperhatikan karakteristik perbedaan perilaku dan latar-belakang intensitas transaksi yang dilakukan konsumen, serta faktor beban harga (biaya) yang dikenakan yang dapat menyebabkan konsumen berpindah ke layanan e-banking bank lain.

SIMPULAN

Divergensi model yang muncul, akibat adanya perbedaan problem riset dan *setting* penelitian sesuai karakteristik lokasi dan perilaku konsumen dalam menggunakan *e-banking*, menyebabkan model-model terdahulu hanya dapat diterapkan pada konteks yang terbatas dan hanya dapat diaplikasi pada obyek dan *setting* yang diamati, sehingga model-model tersebut belum dapat dipergunakan untuk menjelaskan fenomena pada segala situasi. Oleh karena itu, keterbatasan ini memberi peluang pada studi ini untuk mengkonstruksi model alternatif yang berkemampuan untuk menjelaskan fenomena yang diteliti.

Dalam konteks fenomena yang diamati studi ini, hasil analisis mengindikasikan adanya pengaruh *reciprocal* yang positif dan signifikan antara persepsi konsumen mengenai *relationship marketing* dan *electronic service quality*. Akan tetapi kondisi ini tidak mendukung adanya pengaruh langsung ataupun tidak langsung, ataupun pengaruh mediasi, antara *relationship marketing* dan *electronic service quality* pada *customer continuance intention to use e-banking*, baik yang dimediasi oleh *customer satisfaction* maupun *customer trust*. Fenomena ini diperkirakan berkaitan dengan adanya *external factors* yang turut mempengaruhi sebagai variabel kontrol dan tidak dimasukkan dalam model.

IMPLIKASI STUDI LANJUTAN

Model yang dikembangkan studi ini bertumpu pada metode riset dan ruang lingkup yang terbatas. Tentunya hal ini akan berdampak pada konteks aplikasi untuk *setting* yang berbeda. Oleh karena itu, faktor yang demikian mengisyaratkan perlunya suatu studi lanjut dengan cakupan yang lebih luas.

IMPLIKASI TEORITIS

Hasil temuan diharapkan dapat menjadi referensi dalam menjelaskan fenomena perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan niat untuk terus menggunakan *e-banking*. Karena kendati studi tentang ini sudah banyak dilakukan, dan tampaknya terus berkembang, namun masih terlihat adanya *lack of knowledge* pada konteks problem riset

dan *setting* yang diamati. Dengan demikian hasil temuan ini akan memperkaya keragaman teori yang dipergunakan, yang tidak hanya berfokus pada pendekatan konsep TRA, TPB, TAM ataupun SST's: melainkan juga dapat dikembangkan berdasarkan konsep-konsep baru yang lebih sesuai dengan *setting* amatan yang dilakukan.

IMPLIKASI PRAKTIS/MANAJERIAL

Hasil studi ini mengindikasikan bahwa, apabila pihak bank selaku penyedia jasa layanan *e-banking* ingin meningkatkan kinerja pemasarannya, hendaknya harus senantiasa membangun, meningkatkan dan memelihara hubungan baiknya dengan para pelanggan, serta selalu berupaya memperbaiki kualitas layanan yang diberikan. Termasuk dalam konteks ini juga harus memperhatikan karakteristik perbedaan perilaku dan latar-belakang intensitas transaksi yang dilakukan pelanggan, target pasar yang spesifik, serta faktor beban harga (biaya layanan) yang dikenakan, yang dapat menyebabkan konsumen berpindah ke layanan *e-banking* bank lain.

KETERBATASAN

Penelitian ini dilakukan sesuai prosedur metodologi yang *rigid*, namun masih memiliki unsur keterbatasan. Unsur-unsur keterbatasan tersebut antara lain terkait dengan aspek *setting*, yang hanya dibatasi pada karakteristik perilaku konsumen dan cakupan lokasi geografis tertentu. Oleh karena itu, untuk studi lanjut diharapkan dapat lebih mengembangkan model dengan melibatkan faktor-faktor eksternal yang tidak dimasukkan dalam desain model penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Albesa, Jaume Gene'. (2007). Interaction channel choice in a multichannel environment, an empirical study. *International Journal of Bank Marketing*. 25(7): 490-506.
- Al-Hajri, Salim & Arthur Tatnall. (2008). Technological innovation and adoption of internet banking in Oman. *The Electronic Journal for Virtual Organizations and Networks* Volume 10, "Special Issue on Living Labs".
- Andreas. L. and Veronica Liljander. (2006). Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty?. *International Journal of Bank Marketing*. 24(4): 232-251
- Chea. C. and Margaret. M.L. (2005). E-Service Customer Retention: the roles of Negative Affectivity and Perceived Switching Costs. *Proceedings of the Eleventh Americas Conference on Information Systems, Omaha, NE, USA August 11th-14th*.
- Chen. S.C. and Huei-Huang Che. (2009). Determinants of satisfaction and continuance intention towards self-service technologies. *Industrial Management & Data Systems*. 109(9): 1248-1263.
- Deng, L. *et al.*. (2009). User experience, satisfaction, and continual usage intention of IT. *European Journal of Information Systems*. 19: 60-75.
- Floh, Arne and Horst Treiblmaier. (2006). What keeps the e'banking customer loyal?: a multigroup analysis of the moderating role of consumer characteristics on e-loyalty in the financial service industry. *Journal of Electronic Commerce Research*, 7(2): 97-110.
- Ghozali, I. (2007). *Structural Aquation Modeling: Teori, Konsep & Aplikasi dengan Program Amos 16*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F. *et al.* (2007). *Multivariate Data Analysis*. Sixth Edition. Pearson Prentice Hall.
- Haryanto, Budhi. (2008). Proses pembentukan sikap berjenjang: studi empiris di bidang perluasan merek. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Indonesia*. 23(2): 196-214.

- _____, & Winanti Retno Kawuri. Analisis loyalitas toko dengan pendekatan second order factor dari structural equation model. *Journal of Strategy and Execution*. 2(2): 157-178.
- _____, & Muhamad Muklas. Pengaruh relationship marketing, customer trust, customer commitment pada customer loyalty yang dimoderasi oleh gender, income dan education. *Jurnal Megadigma*. 3(3): 185-207.
- Khalifa and Vanessa Liu. (2007). Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*. 16: 780-792.
- Kheng. L. *et al.*, (2010). The Impact of service quality on customer loyalty: a study of banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*. 2(2): 57-66.
- Lee, Chai Har, *et. al.*, 2011. Analyzing key determinants of online repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2): 200-221.
- Li, Xiaolin. *et al.*, (2011). Decision factors for the adoption and continued use of online direct sales channels among SMEs. *Journal of the Association for Information Systems*. 12(1): 1- 31.
- Li, Hongxiu, (2010). *E-service continuance: an insight into online travel services in China* (Dissertation). KY-Dealing Oy, Rehtorinpellonkatu 3, 20500 Turku School of Economic. Ky-dealing@tse.fi
- Morgan. R.M. and Hunt. S.D. (1994). *The commitment-trust theory of relationship marketing*. *Journal of Marketing*. 58(3): 19-38.
- Ndubisi. N.O. (2007), Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*. 25(1): 98-106.
- Parasuraman, A. – Zeithaml, V. A. – Berry, L. L. (1988) SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, 12–40.
- Qureshi, *et al.*, (2009), Understanding online customer repurchasing intention and the mediating role of trust – an empirical investigation in two developed countries. *European Journal of Information Systems*.18: 205-222.
- Taleghani, M. *et al*, (2011), The Role of Relationship Marketing Marketing in Customer Orientation Process in the Banking Industry with focus on Loyalty (Case Study: Banking Industry of Iran). *International Journal of Business and Social Science*. 2(19): 155-166.
- Tat, Huam Hon and Khalil Md Nor. (2008), Predictors of intention to continue using internet banking services: an empirical study of current users. *International Journal of Business and Information*, 3(2): 233-244.
- Thurau. *et al.*, (2002), Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*. 4(3): 230-247.
- Too. *Et al.*, (2001), Relationship Marketing and Customer Loyalty in a Retail Setting: A Dyadic Exploration. *Journal of Marketing Management*. 17(3-4): 287-319.
- Yang. Z. and Robin T.P. (2004), Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10):799–822.
- Yoon. S.H. (2007), Determinants of online service satisfaction and their impacts on behavioral intentions. College of International Studies, Keimyung University Republic of Korea email: yshwan70@hanmail.net
- Zeithaml, V. A. – Parasuraman, A. – Malhotra, A. (2002). Ser-vice quality delivery through websites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 4, 362–375.