Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen (JAKMAN)
ISSN 2716-0807, Vol 6, No 1, 2024, 295-314 https://doi.org/10.35912/jakman.v6i1.4217

Pengaruh Kualitas Sistem Kualitas Layanan dan Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas Pengguna BSB Mobile pada Bank Sumsel Babel Syariah Palembang dengan Kepuasan Pengguna sebagai Variabel Intervening *(The Influence of Service Quality System Quality and Relational Marketing on BSB Mobile User Loyalty at Bank Sumsel Babel Syariah Palembang with User Satisfaction as an Intervening Variable)*

Winda Fuji Lestari[1*], Isnurhadi Isnurhadi [2], Ahmad Maulana[3]
Universitas Sriwijaya, Palembang[1,2,3]
wlestari84@gmail.com[1*], isnurhadi@unsri.ac.id[2], maulana25@unsri.ac.id[3]

Riwayat Artikel
Diterima pada 18 Desember 2024
Revisi 1 pada 7 Januari 2025
Revisi 2 pada 15 Januari 2025
Revisi 3 pada 20 Januari 2024
Disetujui pada 21 Januari 2025

Abstract
Purpose: This study aimed to analyze the factors influencing user satisfaction and loyalty in using the BSB Mobile application at the Bank Sumsel Babel Palembang Syariah Branch. This research focuses on system quality, service quality, and relational marketing as variables that potentially enhance user satisfaction and loyalty.
Research methodology: A quantitative approach was employed using PLS-SEM for data analysis with SmartPLS. The study sample consisted of 266 purposively selected mobile BSB users. Data were collected through an online questionnaire. Descriptive demographic analysis was conducted using SPSS to determine the respondent characteristics.
Results: The results indicate that system quality, service quality, and relational marketing have positive and significant effects on user satisfaction. User satisfaction acts as a mediator, enhancing the influence of these factors on user loyalty. These findings demonstrate the critical role of system quality, service quality, and relational marketing in fostering user loyalty to BSB Mobile apps.
Limitations: This study focuses only on system quality, service quality, and relationship marketing on user loyalty with user satisfaction as intervening variables in the Syariah Palembang Branch.
Contribution: This study is expected to provide deeper insight into the effects of system quality, service quality, relationship marketing to user loyalty with user satisfaction as an intervening variable.
Keywords: *System Quality, Service Quality, Relationship Marketing, Satisfaction, Loyalty, Mobile Banking.*
How to cite: Lestari, W, F., Isnurhadi, I., Maulana, A. (2024). Pengaruh Kualitas Sistem Kualitas Layanan dan Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas Pengguna BSB Mobile pada Bank Sumsel Babel Syariah Palembang dengan Kepuasan Pengguna sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 6(1), 295-314.

1. Pendahuluan

Dalam beberapa dekade terakhir, perkembangan teknologi informasi telah mendorong migrasi layanan perbankan tradisional ke platform digital. Salah satu tren paling signifikan adalah adopsi *mobile banking*, yang memungkinkan nasabah mengakses layanan kapan saja dan di mana saja (OJK, 2018). Nilai transaksi perbankan digital melonjak tajam, seperti yang ditunjukkan oleh data databoks katadata, dengan kenaikan signifikan dari Rp2.446 triliun pada 2019 menjadi Rp6.098 triliun pada 2023, bahkan menurut data Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI,2023), lebih dari 80% pengguna internet di Indonesia kini menggunakan aplikasi *mobile banking*. *Mobile banking* memberikan layanan yang cepat,

aman, nyaman dan bisa diakses kapan saja dan dimana saja bagi yang merupakan perwujudan peningkatan layanan dari bank untuk nasabah serta meminimalkan biaya layanan yang timbul bagi bank jika transaksi dilakukan secara *offline* (Sembhodo et al., 2022). Dengan manfaat yang diperoleh dari *mobile banking* tetap masih banyak nasabah yang memilih bertransaksi langsung ke bank, hal ini dikarenakan kurangnya pengetahuan terhadap penggunaan sistem *mobile banking* sehingga atau merasa kurang puas dengan layanan aplikasi yang ditawarkan oleh pihak bank (Savira et al., 2023). Oleh sebab itu penting untuk memahami berbagai faktor yang dapat mempengaruhi pengalaman yang memuaskan pengguna sehingga tercipta loyalitas terhadap penggunaan *mobile banking* (Santos et al., 2020). Kemampuan bank untuk memberikan manfaat kepada pengguna *mobile banking* secara berkelanjutan akan memberikan dampak pada kepuasan dan loyalitas pengguna dalam jangka panjang (Zhou et al., 2020).

Salah satu Bank Pembangunan Daerah (BPD) di Provinsi Sumatera Selatan dan Bangka Belitung yaitu Bank Sumsel Babel telah meluncurkan aplikasi *mobile banking* BSB Mobile pada tahun 2020 dan telah mencatat pertumbuhan hingga 40% sampai dengan tahun 2023. Menurut laporan dari Bank Sumsel Babel (2023), keterbatasan jaringan kantor cabang merupakan tantangan terbesar bagi Bank Sumsel Babel dalam meningkatkan jumlah pengguna terlihat pada jumlah pengguna BSB Mobile pada salah satu cabang yaitu Cabang Syariah Palembang yang baru mencapai sebesar 34,8% dari total nasabah tabungan. Terdapat kesenjangan sebesar 65,2% antara pengguna potensial dengan pengguna aktual yang menandakan bahwa adanya peluang untuk peningkatan adopsi BSB Mobile pada nasabah tabungan. Oleh sebab itu BSB Mobile harus mampu meningkatkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan aplikasi BSB Mobile sehingga dapat mendorong kepuasan pengguna yang akan membangun loyalitas jangka panjang.

Keberhasilan suatu aplikasi menjadi prioritas bagi perusahaan agar strategi dan investasi sistem informasi di masa mendatang menjadi lebih efektif (Sharkey et al., 2010). Menurut teori dari Model Keberhasilan Sistem Informasi DeLone & McLean, bahwa faktor seperti kualitas sistem dan kualitas layanan berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan pengguna dalam menggunakan suatu sistem informasi (Petter et al., 2008). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kader et al, 2022; Anggraeni et al, 2021) menunjukkan bahwa kualitas sistem mempunyai pengaruh terhadap keberhasilan suatu aplikasi yang ditunjukkan dengan aktifnya pengguna menggunakan aplikasi tersebut. Hasil penelitian (Akob et al, 2022; Geebren et al., 2021; Zhou et al., 2020) memperlihatkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap nilai-nilai yang dirasakan oleh pengguna sehingga meningkatkan kepuasan pengguna dan loyalitas dalam jangka waktu yang lama. Meskipun nasabah merasa puas dengan aplikasi *mobile banking* dari satu bank tertentu tidak menutup kemungkinan nasabah mempunyai layanan *mobile banking* dari bank lain dikarenakan kecenderungan akan kebutuhan transaksi finansial yang tidak bisa dicukupi oleh satu bank saja sehingga pengguna bisa mempunyai lebih dari satu aplikasi *mobile banking* di *smartphone* mereka (Djajanto et al., 2019). Oleh karena itu Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang juga harus berusaha menciptakan komunikasi dua arah dengan orientasi kepada kepuasan pengguna agar tercipta keterlibatan hubungan jangka panjang yang bersifat profitabel antara kedua pihak. Pemasaran relasional dilakukan untuk mengelola, mempertahankan, serta membangun komunikasi dengan pengguna *mobile banking* agar tetap aktif menggunakan aplikasi tersebut (Handayani, 2020; Wongsansukcharoen, 2022).

Industri pemasaran telah mengalihkan fokus dari menangani transaksi ke membina hubungan yang berkelanjutan secara jangka panjang (Morgan et al, 1994). Dalam konteks *mobile banking*, pemasaran relasional dapat diwujudkan melalui komunikasi yang berkelanjutan dengan pengguna, personalisasi atau penawaran produk layanan yang sesuai dengan kebutuhan individu pengguna (Ayinaddis et al., 2023). Program loyalitas pengguna seperti pemberian poin, *reward*, kupon, bahkan insentif kepada pengguna yang aktif dan setia dapat meningkatkan hubungan dalam rentang waktu yang lama.

Pada penelitian sebelumnya dari (Akob et al., 2022; Hamzah et al., 2022; Handayani, 2020; Hidayat et al., 2023; Nurlinda et al., 2022; Purwati et al., 2021; Sembhodo et al., 2022; Sutomo et al., 2022) yang sebagian besar membahas pada perbankan berskala nasional di mana telah memiliki fitur dan jangkauan yang lebih luas sedangkan penelitian spesifik mengenai Bank Pembangunan Daerah masih sangat

terbatas terutama yang menyoroti tantangan keberhasilan aplikasi *mobile banking* dalam jangkauan lokal. Penelitian sebelumnya banyak berfokus pada satu atau dua faktor yaitu kualitas sistem atau kualitas layanan seperti pada penelitian dari (Amalina et al., 2022; Ayinaddis et al., 2023; Nurlina et al., 2022; Nurlinda et al., 2022; Zhou et al., 2020) tanpa mempertimbangkan pemasaran relasional yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas.

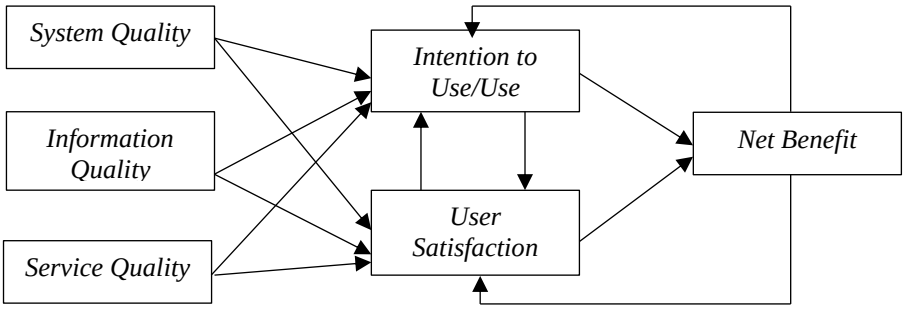
Hasil penelitian yang beragam seperti oleh (Damana et al., 2023; Haykal et al., 2023), bahwa kualitas sistem, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Penelitian dari ((Anggraeni et al., 2021; Nurlinda et al., 2022) terlihat kualitas sistem dan kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Penelitian dari (Babatola et al., 2024; Sutomo et al., 2022; Tyagi et al., 2023; Wardani et al., 2021) bahwa pemasaran relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, dan sebaliknya tidak adanya pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas dari pemasaran relasional seperti dalam penelitian oleh (Hayati et al., 2020; Hidayat et al., 2023) . Dalam penelitian ini terdapat tiga faktor yaitu kualitas sistem, kualitas layanan dan pemasaran relasional yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pengguna dalam menggunakan BSB Mobile. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan dengan fokus pada aplikasi *mobile banking* yang dimiliki oleh bank daerah serta faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pengguna dalam menggunakan *mobile banking*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penelitian ini merumuskan sejumlah masalah utama terkait penggunaan aplikasi BSB Mobile, yaitu: apakah kualitas sistem, kualitas layanan, dan pemasaran relasional berpengaruh terhadap kepuasan pengguna; apakah ketiga variabel tersebut juga memengaruhi loyalitas pengguna secara langsung; dan apakah kepuasan pengguna menjadi variabel intervening yang memediasi pengaruh kualitas sistem, kualitas layanan, dan pemasaran relasional terhadap loyalitas pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas sistem, kualitas layanan, dan pemasaran relasional terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna aplikasi BSB Mobile pada Bank Sumsel Babel Syariah Palembang dengan kepuasan pengguna sebagai variabel intervening.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Teori Model Keberhasilan Sistem Informasi DeLone and McLean

Model keberhasilan sistem informasi Delone dan Mclean merupakan model yang dirancang untuk mengukur keberhasilan sistem informasi secara komprehensif, terutama untuk sektor pemerintahan, publik, dan bisnis (Delone et al., 2003; Urbach et al., 2012). Kerangka kerja ini mengidentifikasi enam dimensi utama untuk mengevaluasi kinerja sistem informasi, yaitu kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan, niat menggunakan/penggunaan, kepuasan pengguna, dan manfaat yang diperoleh.



Gambar 1. Model keberhasilan sistem informasi Delone & Mclean

Setiap dimensi dalam model keberhasilan ini memiliki fokus evaluasi yang spesifik. Kualitas Sistem mengukur karakteristik teknis seperti kegunaan, kemanan dan responsivitas sistem informasi. Kualitas Informasi mencakup akurasi, relevansi, dan kegunaan informasi yang dihasilkan. Kualitas Layanan berfokus pada layanan dukungan secara *online* maupun *offline*, yang biasanya dinilai melalui instrumen *Service Quality* (ServQual) (Parasuraman et al., 1994). Dimensi Penggunaan/Niat Menggunakan mencerminkan seberapa besar sistem digunakan oleh pengguna dan bagaimana manfaat yang dirasakan memengaruhi perilaku pengguna. Kepuasan Pengguna menilai persepsi positif pengguna selama dan setelah menggunakan sistem, sementara Manfaat mengukur dampak sistem terhadap individu atau

organisasi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu, DeLone dan McLean mendorong peneliti lain untuk terus mengembangkan dan menyesuaikan model ini sesuai kebutuhan studi agar evolusi model keberhasilan sistem informasi terus berlanjut (Delone et al., 2003; Petter et al., 2008; Urbach et al., 2012).

2.2 Pemasaran Relasional

Pemasaran relasional adalah apa yang bisa dilakukan perusahaan untuk pelanggannya dengan memanfaatkan kompetensi dan sumber daya perusahaan dengan tujuan menghasilkan hubungan pelanggan yang menguntungkan bukan hanya dari produk maupun teknologi yang telah ditawarkan (Grönroos, 1996). Pentingnya pendekatan relasional terhadap pemasaran ditekankan oleh *American marketing Association* (AMA) pada tahun 2004 dimana mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Pemasaran relasional digunakan untuk mengidentifikasi dan membangun, memelihara dan meningkatkan serta jika diperlukan maka dapat pula digunakan sebagai cara mengakhiri hubungan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya demi kepentingan organisasi dan manfaat timbal balik antara kedua pihak (Theron et al., 2011).

2.3 Kualitas Sistem dan Kepuasan Pengguna

Kepuasan pengguna terhadap suatu aplikasi sistem informasi mengacu pada cara pengguna memandang bahwa aplikasi yang dihasilkan oleh sistem sudah optimal maka pengguna akan merasa puas menggunakan aplikasi tersebut (Iivari, 2005). Terdapat hubungan yang positif dan signifikan pada variabel kualitas sistem terhadap variabel kepuasan pengguna (Petter et al., 2012; Basyir et al., 2022). Sistem *mobile banking* yang disediakan oleh perbankan dengan andal, fleksibel, serta antar muka yang menarik dapat meningkatkan kepuasan pengguna saat menggunakan aplikasi tersebut. *Heavy user* atau pengguna yang sangat aktif didorong oleh perasaan dapat menerima kualitas sistem *mobile banking* dan mendapatkan manfaat dari penggunaan aplikasi (Motiwalla et al., 2019). Berdasarkan penelitian dari (Awad et al., 2022; Nurlinda et al., 2022; Basyir et al., 2022; Priansyah et al., 2022; Savira et al., 2023; Sterrenberg et al., 2023; Lutfi, 2023) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas sistem terhadap kepuasan pengguna.

H1 Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas sistem terhadap kepuasan pengguna dalam menggunakan BSB Mobile.

2.4 Kualitas Layanan dan Kepuasan Pengguna

Pengguna aplikasi yang merasakan bahwa kualitas layanan dari berbagai saluran layanan yang disediakan oleh pihak penyedia aplikasi bisa membantu permasalahan dan kendala yang dialami pengguna maka akan meningkatkan rasa kepuasan saat menggunakan aplikasi dikarenakan adanya rasa keamanan dan kenyamanan saat bertransaksi (Setiawan, 2016; Puspitasari et al., 2020). Jika penyedia layanan memahami preferensi pengguna maka estimasi kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia layanan dapat mengurangi kesenjangan dalam kualitas layanan yang diberikan dengan ekspektasi dari pengguna. Kualitas layanan yang unggul dapat dilihat dari perbandingan perilaku pengguna terhadap penggunaan aplikasi. Perhatian yang khusus dan ketanggapan terhadap penyelesaian masalah yang dihadapi pengguna menunjukkan tingkat kepuasan terhadap layanan yang diterima (Hamzah et al., 2022). Berdasarkan penelitian dari (Akob et al., 2022; Asih et al., 2024; Ayinaddis et al., 2023; Bashiri et al., 2023; Chen et al., 2023; Susanti et al., 2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna

H2 Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna dalam menggunakan BSB Mobile.

2.5 Pemasaran Relasional dan Kepuasan Pengguna

Praktik komunikasi memainkan peranan penting dalam proses membangun hubungan yang baik antara penyedia layanan dan pengguna yang memungkinkan membangun profitabilitas di masa yang akan datang (Andersen, 2001). Kepercayaan dan keyakinan yang dimiliki oleh pengguna aplikasi

menunjukkan bahwa penyedia layanan dapat memenuhi hal-hal yang ditawarkan sebelumnya. Penyedia layanan mengutamakan pelanggan, memecahkan masalah, dan memahami keinginan pengguna melalui komunikasi maka akan membangun nilai-nilai positif terhadap pengguna yang akan menimbulkan rasa kepuasan menggunakan aplikasi dan membangun loyalitas serta komitmen dalam jangka panjang. Berdasarkan pada penelitian dari (Djajanto et al., 2019; Muhardika et al., 2020; Wongsansukcharoen, 2022) bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari pemasaran relasional terhadap kepuasaan pengguna.

H3 Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari pemasaran relasional terhadap kepuasan pengguna dalam menggunakan BSB Mobile.

2.6 Kualitas Sistem dan Loyalitas Pengguna

Niat loyalitas mengacu pada sikap pengguna terhadap inovasi aplikasi yang membuat pengguna bersedia menggunakan dan merekomendasikan kepada orang lain (Zhou et al., 2020). Kualitas aplikasi *mobile banking* mengacu pada fungsi aplikasi yang dibutuhkan oleh pengguna sesuai kebutuhan mereka. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas sistem *mobile banking* dengan loyalitas (Santos et al., 2020; Zhou et al., 2020). Berdasarkan pada penelitian dari (Awad et al., 2022; Nurlina et al., 2022; Nurlinda et al., 2022) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas sistem terhadap loyalitas.

H4 Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas sistem terhadap loyalitas pengguna dalam menggunakan BSB Mobile.

2.7 Kualitas Layanan dan Loyalitas Pengguna

Suatu sistem selain menyampaikan informasi juga berperan sebagai pendukung layanan (*service support*) untuk pengguna akhir (Delone et al., 2003). Terdapat pengaruh yang kuat antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna (Zhou et al., 2020). Dengan meningkatkan layanan *mobile banking* diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pengguna. Bank perlu memberikan kualitas layanan yang optimal melalui peningkatan kualitas layanan *mobile banking* (Akob et al., 2022). Semakin tinggi kualitas yang pengguna rasakan maka akan semakin tinggi pula keyakinan pengguna untuk menggunakan kembali layanan tersebut (Dam, 2021). Berdasarkan pada penelitian dari (Yang et al., 2004; Zhou et al., 2020; Dam, 2021; Saragih et al., 2021; Chan et al., 2022; Nurlina et al., 2022; Ayinaddis et al., 2023) bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas layanan terhadap loyalitas.

H5 Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna dalam menggunakan BSB Mobile.

2.8 Pemasaran Relasional dan Loyalitas Pengguna

Hubungan jangka panjang yang terjalin antara pengguna dan penyedia jasa yang saling menguntungkan akan meningkatkan loyalitas pengguna aplikasi (McMullan et al., 2008). Proses komunikasi dan interaksi yang mengarah kepada penciptaan nilai yang dibangun atas dasar pendirian, pemeliharaan, dan peningkatan hubungan yang saling menguntungkan dimana nilai diciptakan oleh semua pihak (Grönroos, 1996). Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel pemasaran relasional terhadap loyalitas pengguna, dimana semakin baik hubungan antara pengguna dengan pihak bank maka semakin tinggi pula loyalitas pengguna terhadap produk-produk dari bank tersebut (Handayani, 2020). Berdasarkan penelitian dari (Handayani, 2020; Awad et al., 2022; Sutomo et al., 2022; Yusuf et al., 2022) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari pemasaran relasional terhadap loyalitas.

H6 Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari pemasaran relasional terhadap loyalitas pengguna dalam menggunakan BSB Mobile.

2.9 Kepuasan Pengguna dan Loyalitas Pengguna

Kepuasan pengguna merupakan evaluasi subjektif bahwa pilihan yang dipilih sesuai atau melebihi ekspektasi. Jika hasilnya dibawah ekspektasi maka pengguna merasa tidak puas dan penyedia layanan akan terpengaruh secara signifikan dikarenakan pengguna tidak melakukan penggunaan kembali, tidak merekomendasikan, atau tidak adanya *positive word of mouth* (Dam, 2021). Terdapat hubungan yang kuat antara kepuasan pengguna terhadap loyalitas pengguna. Semakin tinggi kepuasan yag dirasakan oleh pengguna aplikasi maka makin tinggi keinginan pengguna untuk berperilaku dan bersikap positif terhadap aplikasi dan penyedia aplikasi (Ayinaddis et al., 2023). Berdasarkan penelitian dari (Asikin et al., 2023; Dam, 2021; Hayati et al., 2020) bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kepuasaan terhadap loyalitas.

H7 Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kepuasaan pengguna terhadap loyalitas pengguna dalam menggunakan BSB Mobile.

2.10 Kualitas Sistem, Kepuasan Pengguna dan Loyalitas Pengguna

Kepuasaan pengguna dapat berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pengguna dan kualitas sistem dapat juga berpengaruh terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasaan pengguna. Kepuasaan adalah satu tahap dalam sikap yang menentukan loyalitas pengguna (Utami et al., 2023). Pengguna yang puas akan memberikan opini bahwa kualitas sistem yang disediakan oleh penyedia layanan sangat baik dan hal tersebut dapat mempengaruhi loyalitas pengguna dalam jangka waktu yang lama (Saragih et al., 2021). Berdasarkan penelitian dari (Awad et al., 2022; Nurlinda et al., 2022) terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas sistem terhadap kepuasaan pengguna dan pada penelitian dari (Nurlina et al., 2022) bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas sistem terhadap loyalitas.

H8 Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas sistem terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasaan pengguna dalam menggunakan BSB Mobile.

2.11 Kualitas Layanan, Kepuasan Pengguna dan Loyalitas Pengguna

Kualitas layanan dibentuk berdasarkan penilaian kualitas hasil, kualitas kolaborasi, dan kualitas lingkungan fisik (Pena et al., 2013)**.** Kualitas layanan akan membentuk penilaian secara keseluruhan dalam jangka panjang bagi pengguna. Kualitas layanan yang memenuhi harapan pengguna akan menimbulkan rasa kepuasaan. Setelah pengguna merasakan pelayanan yang baik, mereka akan menginformasikan kepada orang lain mengenai kualitas pelayanan tersebut (Saragih et al., 2021). Berdasarkan penelitian dari (Ayinaddis et al., 2023; Dam, 2021) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kualitas layanan terhadap kepuasaan dan pada penelitian dari (Akob et al., 2022; Chairunnisah et al., 2024; Saragih et al., 2021) terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas layanan terhadap loyalitas.

H9 Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasaan pengguna dalam menggunakan BSB Mobile.

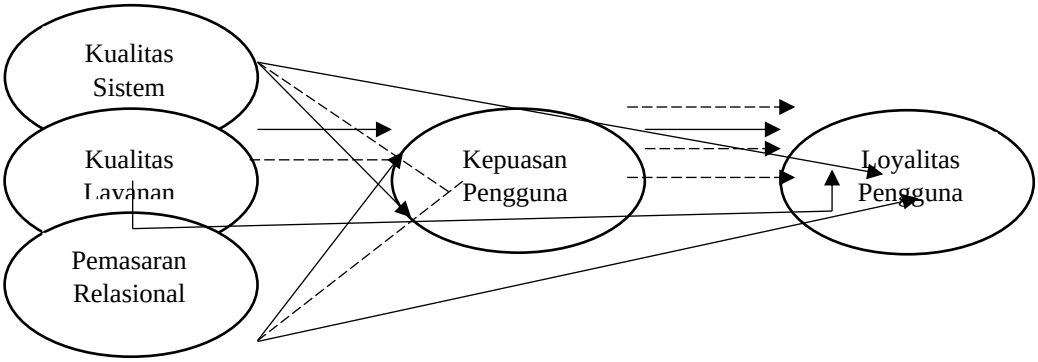
2.12 Pemasaran Relasional, Kepuasan Pengguna dan Loyalitas Pengguna

Kepuasaan pengguna dapat berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pengguna dan pemasaran relasional dapat juga berpengaruh terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasaan pengguna. Komunikasi merupakan aspek mendasar dari pengembangan hubungan yang menghasilkan dampak yang diinginkan serta pemahaman tentang niat dan kemampuan untuk mengembangkan kepercayaan (Andersen, 2001). Berdasarkan penelitian dari (Tyagi et al., 2023; Yusuf et al., 2022) terdapat pengaruh positif dan signifikan dari pemasaran relasional terhadap kepuasaan, dan penelitian dari (Hayati et al., 2020; Wardani et al., 2021) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari pemasaran relasional terhadap loyalitas.

H10 Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari pemasaran relasional terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasaan pengguna dalam menggunakan BSB Mobile.

3. Metode penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis data yang terkumpul secara sistematis. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner *online* yang terdiri dari daftar pernyataan yang diukur dengan menggunakan Skala Likert untuk mendapatkan informasi terkait variabel kualitas sistem, kualitas layanan, pemasaran relasional, kepuasan pengguna dan loyalitas pengguna. Populasi dalam penelitian ini berdasarkan laporan Bank Sumsel Babel Syariah Palembang per Desember tahun 2023 yaitu terdapat sebanyak 12.345 pengguna aktif BSB Mobile. Jumlah sampel penelitian diambil berdasarkan *range* jumlah sampel dari Isaac dan Michael dalam (Sugiyono, 2016) dimana *range* sampel dengan kisaran mulai dari 10.000 sampel sampai dengan 15.000 sampel dengan menggunakan tingkat signifikansi 10% maka jumlah sampel yang harus digunakan adalah sebanyak 266 sampel, sehingga responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 266 pengguna aktif BSB Mobile di Bank Sumsel Babel Syariah Palembang yang dikumpulkan dengan teknik *purposive sampling*. Data karakteristik responden dianalisis dengan teknik *crosstabulation* menggunakan SPSS 29 dan data penelitian dianalisis dengan metode PLS-SEM menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0. yang mengukur *outer model* dan *inner model* (Hair, 2022).



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif

Pengujian dilakukan dengan uji tabulasi silang (*crosstabulation*) antara dua variabel demografis kategorikal. Hal ini dilakukan untuk memeriksa bagaimana atribut demografi tertentu berhubungan dengan karakteristik demografi yang lain. Dalam penelitian ini karakteristik responden dikelompokkan menjadi empat kategori yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan profesi.

Tabel 1. Hasil Crosstabulation antara Jenis Kelamin dan Usia

			Usia				
			18-30 Tahun	31-40 Tahun	41-50 Tahun	> 50 Tahun	Total
Jeniskelamin	Laki-laki	Count	76	49	16	5	146
		% within jeniskelamin	52.1%	33.6%	11.0%	3.4%	100.0%
	Perempuan	Count	61	39	18	2	120
		% within jeniskelamin	50.8%	32.5%	15.0%	1.7%	100.0%
Total		Count	137	88	34	7	266
		% within jeniskelamin	51.5%	33.1%	12.8%	2.6%	100.0%

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 1, bahwa secara keseluruhan, dari total 266 responden, kelompok usia (18-30 tahun) merupakan yang paling dominan dengan proporsi 51,5%. Kelompok usia (31-40 tahun) mencakup 33,1% dari total responden, diikuti oleh kelompok usia (41-50 tahun) sebanyak 12,8% dan kelompok usia di atas 50 tahun yang hanya sebesar 2,6%. Pola ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden

memiliki relevansi terhadap penggunaan BSB Mobile karena berada pada kelompok usia produktif (18-40 tahun) yang merupakan kelompok usia yang cenderung aktif dalam penggunaan teknologi digital dan layanan perbankan modern (Amalina et al., 2022).

Tabel 2. Hasil Crosstabulation antara Jenis Kelamin dan Pendidikan

			Pendidikan			
			SMA	Sarjana	Lainnya	Total
Jeniskelamin	Laki-laki	Count	30	102	14	146
		% within jeniskelamin	20.5%	69.9%	9.6%	100.0%
	Perempuan	Count	18	88	14	120
		% within jeniskelamin	15.0%	73.3%	11.7%	100.0%
Total		Count	48	190	28	266
		% within jeniskelamin	18.0%	71.4%	10.5%	100.0%

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 2, secara keseluruhan, dari total 266 responden, 71,4% memiliki tingkat pendidikan Sarjana. Responden dengan pendidikan SMA mencakup 18,0% dari total sampel, sedangkan 10,5% lainnya termasuk dalam kategori pendidikan lainnya. Dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan Sarjana lebih banyak ditemukan pada perempuan (73,3%) dibandingkan laki-laki (69,9%). Sebaliknya proporsi responden dengan pendidikan SMA lebih tinggi pada laki-laki (20,5%) dibandingkan perempuan (15,0%). Kategori Pendidikan lainnya memiliki proporsi yang relatif kecil dan seimbang pada kedua jenis kelamin, yaitu 9,6% pada laki-laki dan 11,7% pada perempuan. Pola ini menunjukkan bahwa responden survei didominasi oleh pengguna BSB Mobile dengan tingkat pendidikan Sarjana yang menunjukkan bahwa responden memiliki relevansi yang cukup besar dengan penggunaan *mobile banking* karena pendidikan sering kali mempengaruhi kemampuan individu untuk memahami dan menggunakan teknologi. (Savira et al., 2023)

Tabel 3. Hasil Crosstabulation antara Jenis Kelamin dan Profesi

			pekerjaan			
			ASN	Pegawai Swasta	Wiraswasta	Total
Jeniskelamin	Laki-laki	Count	103	30	13	146
		% within jeniskelamin	70.5%	20.5%	8.9%	100.0%
	Perempuan	Count	74	34	12	120
		% within jeniskelamin	61.7%	28.3%	10.0%	100.0%
Total		Count	177	64	25	266
		% within jeniskelamin	66.5%	24.1%	9.4%	100.0%

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 3, bahwa secara keseluruhan, dari total 266 responden, mayoritas 66,5% bekerja sebagai ASN, menjadikannya kategori pekerjaan yang dominan. Sebanyak 24,1% responden bekerja sebagai pegawai swasta, sementara 9,4% lainnya merupakan wiraswasta. Data ini menunjukkan bahwa ASN merupakan pekerjaan yang paling umum pada kedua jenis kelamin, dengan proporsi yang lebih tinggi pada laki-laki yaitu 70,5% dibandingkan perempuan 61,7%. Sebaliknya pegawai swasta lebih banyak ditemukan pada perempuan yaitu 28,3% dibandingkan laki-laki 20,5%. Proporsi wiraswasta relatif kecil dan hampir seimbang antara laki-laki 8,9% dan perempuan 10,0%. Pola ini menunjukkan bahwa dominasi pekerjaan sebagai Pegawai ASN relevan dengan mayoritas nasabah Bank Sumsel Babel Syariah palembang yang merupakan pegawai pemerintahan di Provinsi Sumatera Selatan. Berdasarkan laporan dari Bank Sumsel Babel Syariah Palembang bahwa lebih dari 50% nasabah merupakan pegawai pemerintahan.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Outer Model

Outer Model bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dengan cara menguji *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability* .

Tabel 4. Hasil uji *Convergent Validity*

Variabel		Indikator	Outer Loading
Kualitas Sistem	KS01	Sistem mudah digunakan	0,829
	KS02	Minim hambatan teknis	0,727
	KS03	Menu BSB Mobile sederhana	0,756
	KS04	Informasi transaksi rinci	0,811
	KS05	Riwayat transaksi mudah dilacak	0,793
	KS06	Notifikasi transaksi tepat waktu	0,727
	KS07	Transaksi real time	0,788
	KS08	Akses BSB Mobile 24/7	0,804
	KS09	Kemanan transaksi dengan OTP	0,785
Kualitas Layanan	KL01	Akses pusat bantuan 24/7	0,753
	KL02	Kompatibel ke semua perangkat	0,724
	KL03	Integrasi dengan dompet digital	0,729
	KL04	Memberikan solusi yang tepat	0,742
	KL05	Penguasan produk dan teknis	0,788
	KL06	Profesional saat melayani	0,741
	KL07	Cepat merespon jika dihubungi	0,745
	KL08	Informasi waktu penyelesaian	0,760
	KL09	Solusi tidak berbelit	0,757
	KL10	Konfirmasi data pribadi	0,760
	KL11	Autentikasi rekening dan ATM	0,788
	KL12	Mengingatkan keamanan akun	0,762
	KL13	Melayani dengan ramah	0,772
	KL14	Melayani dengan sopan	0,773
	KL15	Minim istilah teknis	0,802
Pemasaran Relasional	PR01	Transparansi tentang biaya	0,794
	PR02	Transparansi tentang kebijakan	0,795
	PR03	Komunikasi relevan berkala	0,786
	PR04	Pemberian reward	0,766
	PR05	Melibatkan pengguna di event bank	0,772
	PR06	Mendukung tanggung jawab sosial	0,791
	PR07	Pengkinian data pengguna	0,776
	PR08	Pengisian survey kepuasaan	0,839
	PR09	Follow up terhadap keluhan	0,811
Kepuasan Pengguna	KP01	Sistem BSB Mobile telah ideal	0,796
	KP02	Layanan telah ideal	0,789
	KP03	Pengalaman menggunakan BSB Mobile telah ideal	0,823
	KP04	Kemudahan BSB Mobile sesuai harapan	0,778
	KP05	Layanan yang diterima sesuai harapan	0,773
	KP06	Pengalaman menggunakan BSB Mobile sesuai harapan	0,792
	KP07	Puas dengan sistem BSB Mobile	0,811
	KP08	Puas dengan layanan BSB Mobile	0,800
	KP09	Puas dengan pengalaman menggunakan BSB Mobile	0,802
Loyalitas Pengguna	LP01	Aktif menggunakan BSB Mobile	0,796
	LP02	Lebih memilih BSB Mobile	0,779
	LP03	Lebih berminat dengan BSB Mobile	0,780
	LP04	Memberikan ulasan positif	0,774
	LP05	Merekomendasikan	0,770
	LP06	Mereferensikan	0,773
	LP07	Melanjutkan penggunaan	0,815
	LP08	Keyakinan akan manfaat	0,791
	LP09	Keyakinan akan kinerja	0,8236

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS,2024

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas dalam kategori baik jika nilai *outer loading* > 0,708 (Hair, 2022). Berdasarkan Tabel 4, nilai *outerloading* masing-masing indicator bernilai > 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dapat dikatakan valid.

Tabel 5. Hasil Uji *Discriminat Validity*

	Kepuasan Pengguna	Kualitas Layanan	Kualitas Sistem	Loyalitas Pengguna	Pemasaran Relasional
Kepuasan Pengguna					
Kualitas Layanan	0.780				
Kualitas Sistem	0.755	0.786			
Loyalitas Pengguna	0.757	0.796	0.781		
Pemasaran Relasional	0.789	0.803	0.825	0.787	

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS,2024

Untuk menguji validitas diskriminan apakah memiliki nilai yang memadai maka dapat dilakukan pengujian berdasarkan nilai diskriminasi dari *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Pendekatan HTMT adalah perkiraan korelasi sebenarnya antara dua variabel laten, jika keduanya diukur dengan sempurna (yaitu, jika keduanya benar-benar andal) . HTMT dihitung dengan rasio nilai < 0,85 atau < 0,90 (Hair, 2022). Berdasarkan Tabel 5, semua variabel mempunyai nilai HTMT < 0,85 sehingga menunjukkan bahwa masing-masing variabel dapat mengukur konsep yang berbeda secara empiris.

Tabel 6. Hasil Uji *Composite Reliability*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Kepuasan Pengguna	0.928	0.928	0.940
Kualitas Layanan	0.948	0.948	0.953
Kualitas Sistem	0.920	0.921	0.933
Loyalitas Pengguna	0.924	0.925	0.937
Pemasaran Relasional	0.926	0.926	0.938

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS,2024

Mengukur reliabilitas indikator variabel dengan menggunakan nilai *Composite Reliability* dan nilai *Cronbach's Alpha*. *Composite Reliability* (CR), dapat menguji reliabilitas indikator variabel jika masing-masing variabel memenuhi nilai CR > 0,70. Untuk memperkuat reliabilitas masing-masing variabel maka dapat menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dapat dikatan reliabel jika masing-masing variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7 (Hair, 2022). Berdasarkan Tabel 6, semua variabel menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel dan indikatornya konsisten dalam mengukur konsep yang dimaksud.

4.2.2 Uji Inner Model

Uji i*nner model* akan menilai kesesuaian model (*model fit*) dengan menggunakan s*tandardized residual root mean square* (SRMR), selanjutnya menilai signifikansi hubungan langsung dan tidak langsung pada model, dilanjutkan dengan menilai kekuatan penjelasan model menggunakan *determinant coefficient* (R^2) dan *effect size* (F^2), terakhir menilai kekuatan prediktif model dengan Q^2-*Stone-Geisser*.

Tabel 7. Hasil Uji Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.042	0.042
NFI	0.796	0.796

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS,2024

Uji *model fit* digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model yang dihasilkan dapat mencocokkan data empiris yang ada. Jika nilai SRMR < 0,08, maka model dianggap memiliki kesesuaian yang baik. Berdasarkan Tabel 7, nilai SRMR pada penelitian yang diperoleh adalah 0,042, yang < 0,08, sehingga menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang baik dan mengindikasikan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini dapat menggambarkan data secara akurat.

Tabel 8. Hasil Uji Signifikansi Hubungan Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Kepuasan Pengguna -> Loyalitas Pengguna	0.181	0.177	0.067	2.713	0.007
Kualitas Layanan_ -> Kepuasan Pengguna	0.341	0.338	0.080	4.269	0.000
Kualitas Layanan_ -> Loyalitas Pengguna	0.299	0.301	0.074	4.028	0.000
Kualitas Sistem -> Kepuasan Pengguna	0.205	0.204	0.073	2.815	0.005
Kualitas Sistem -> Loyalitas Pengguna	0.219	0.217	0.085	2.595	0.010
Pemasaran Relasional -> Kepuasan Pengguna	0.320	0.320	0.078	4.087	0.000
Pemasaran Relasional -> Loyalitas Pengguna	0.204	0.207	0.089	2.295	0.022

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS,2024

Untuk uji hubungan langsung dengan menilai t-statistic > 1,65 dengan tingkat signifikansi 5%, dan nilai p-value dengan asumsi tingkat signifikansi 5%, adalah < 0,05 maka dapat dikatakan signifikan, serta nilai dari *path coefficient* juga dapat menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antar variabel ke arah negatif atau positif, nilai dapat berkisar antara -1 hingga +1 (Hair, 2022). Berdasarkan Tabel 8, pengaruh hubungan langsung dari kualitas sistem, kualitas layanan dan pemasaran relasional terhadap kepuasan pengguna adalah positif dan signifikan dengan semua nilai t-statistic > 1,65 dan semua nilai p-value < 0,05. Kemudian pengaruh hubungan langsung dari kualitas sistem, kualitas layanan dan pemasaran relasional terhadap loyalitas pengguna adalah positif dan signifikan dengan semua nilai t-statistic > 1,65 dan semua nilai p-value < 0,05.

Tabel 9. Hasil Uji Signifikansi Hubungan Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Kualitas Layanan_ -> Kepuasan Pengguna -> Loyalitas Pengguna	0.062	0.061	0.029	2.127	0.034
Kualitas Sistem -> Kepuasan Pengguna -> Loyalitas Pengguna	0.037	0.036	0.018	2.072	0.039
Pemasaran Relasional -> Kepuasan Pengguna -> Loyalitas Pengguna	0.058	0.057	0.026	2.190	0.029

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS,2024

Ketentuan pengambilan keputusan pengujian variabel mediasi yaitu apabila diperoleh p-value > 0,05, maka terdapat pengaruh signifikan secara tidak langsung. Seberapa besar pengaruh hubungan yang melibatkan variabel mediator dinilai sebagai *full mediation* jika variabel independen tidak mampu mempengaruhi secara signifikan variabel dependen tanpa melalui variabel mediator. *Partial mediation* jika variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen secara langsung maupun tidak langsung dengan melibatkan variabel mediator atau tidak ada mediasi *unmediated* jika variabel independen mampu mempengaruhi secara langsung variabel dependen tanpa melibatkan variabel mediator. Berdasarkan Tabel 9, variabel mediasi adalah kepuasan pengguna. Hasil uji dari hubungan tidak langsung terlihat bahwa kualitas sistem terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasan pengguna mempunyai nilai *path coefficient* sebesar 0,037, nilai t-statistic 2,072 yaitu > 1,65 serta nilai p-value 0,039 yaitu < 0,05 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung yang bersifat *partial mediation* Kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasan pengguna dengan nilai *path coefficient* adalah 0,062, nilai t-statistic 2,127 yaitu > 1,65 serta nilai p-value 0,034 yaitu < 0,05 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara tidak

langsung yang bersifat *partial mediation*. Pemasaran relasional terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasan pengguna mempunyai nilai *path coefficient* adalah 0,058, nilai t-statistic 2,190 yaitu > 1,65 serta nilai p-value 0,029 yaitu < 0,05 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung yang bersifat *partial mediation.*

Tabel 10. Hasil Uji *Determinant Coefficient* (R^2)

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pengguna	0.626	0.622
Loyalitas Pengguna	0.656	0.651

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS,2024

Nilai R^2 berkisar dari 0 hingga 1,semakin tinggi nilai R^2 maka semakin besar kemampuan model untuk menjelaskan variabel dependen. Kriteria batasan nilai R^2 dibagi dalam tiga klasifikasi, yaitu 0,75 sebagai substantial; 0,50 sebagai moderat dan 0,25 sebagai lemah. Dari tabel 10 terlihat bahwa kepuasan pengguna dapat dijelaskan oleh variabel kualitas sistem, kualitas layanan dan pemasaran relasional sebesar 62,6% yang memiliki kekuatan penjelasan moderat. Loyalitas pengguna dapat dijelaskan oleh variabel kualitas sistem, kualitas layanan dan pemasaran relasional sebanyak 65,1% yang memiliki kekuatan penjelasan yang moderat.

Tabel 11. Hasil Uji *effect size* (F^2)

	Kepuasan Pengguna	Loyalitas Pengguna
Kepuasan Pengguna		0.035
Kualitas Layanan	0.115	0.086
Kualitas Sistem	0.040	0.048
Pemasaran Relasional	0.092	0.037

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS,2024

Nilai F^2 yaitu 0,02 memiliki pengaruh lemah, 0,15 memiliki pengaruh moderat, dan 0,35 memiliki pengaruh substansial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan Tabel 11, kualitas sistem, kualitas layanan, pemasaran relasional bernilai lebih kecil dari 0,15 terhadap kepuasan pengguna sehingga dapat disimpulkan memiliki dampak yang lemah Kualitas sistem, kualitas layanan, pemasaran relasional juga bernilai lebih kecil dari 0,15 terhadap loyalitas pengguna sehingga dapat disimpulkan memiliki dampak yang lemah. Kepuasan pengguna juga mempunyai nilai lebih kecil dari 0,15 terhadap variabel loyalitas pengguna sehingga dapat disimpulkan memiliki dampak yang lemah.

Tabel 11. Hasil Uji Q^2-*Stone-Geisser*.

	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Kepuasan Pengguna	2394.000	1461.491	0.390
Loyalitas Pengguna	2394.000	1440.830	0.398

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS,2024

Uji ini dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi yaitu seberapa baik nilai yang dihasilkan nilai Q^2. Jika $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif. Berdasarkan Tabel 11, bahwa nilai Q^2 untuk variabel dependen kepuasaan pengguna adalah sebesar 0,390 yaitu > 0 sehingga model penelitian ini memiliki relevansi prediktif yang baik. Nilai Q^2 untuk variabel dependen loyalitas pengguna adalah sebesar 0,398 yaitu > 0. 0 sehingga model penelitian ini memiliki relevansi prediktif yang baik.

4.3 Pengaruh Kualitas Sistem terhadap Kepuasan Pengguna

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas sistem dan kepuasan pengguna dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,250, nilai t-statistik sebesar 2,815 (yang > 1,645) dan p-value sebesar 0,005 (yang < 0,05) menunjukkan hubungan yang signifikan antara kualitas sistem terhadap kepuasan pengguna pada tingkat signifikansi 5%. Oleh karena itu hipotesis H1 dapat diterima,

yang berarti bahwa peningkatan pada kualitas sistem akan berpotensi meningkatkan loyalitas pengguna. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kader et al., 2022; Damana et al., 2023; Hasan et al., 2019; Motiwalla et al., 2019) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas sistem terhadap kepuasan pengguna. Kualitas sistem akan mempengaruhi kepuasaan pengguna dalam menggunakan suatu sistem informasi, dimana kualitas sistem yang semakin baik maka akan memberikan kepuasan penggunaan yang menyebabkan pengguna akan terus melanjutkan penggunaan pada sistem informasi tersebut (Delone et al., 2003). Pada penelitian ini kualitas sistem merujuk pada seberapa baik sistem yang terdapat pada aplikasi BSB Mobile. Komponen kualitas sistem BSB Mobile yang mencakup kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas informasi dan interaksi layanan dapat menciptakan kepuasan pada pengguna saat menggunakan aplikasi.

4.4 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengguna

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas layanan dan kepuasan pengguna dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,341, nilai t-statistik sebesar 4.269 (yang > 1,645) dan p-value sebesar 0,000 (yang < 0,05) menunjukkan hubungan yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna pada tingkat signifikansi 5%. Oleh karena itu hipotesis H2 dapat diterima, yang berarti bahwa peningkatan pada kualitas layanan akan berpotensi meningkatkan kepuasan pengguna. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Akob et al., 2022; Geebren et al., 2021; Savira et al., 2023; Sianipar et al., 2022) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna. Pada teori keberhasilan sistem informasi, kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan pengguna, peningkatan pada aspek kualitas layanan akan memberikan pula peningkatan pada kepuasan pengguna suatu sistem informasi (Delone et al., 2003). Pada penelitian ini kualitas layanan mencakup berbagai aspek, baik dari layanan yang disediakan oleh aplikasi itu sendiri, keandalan dan ketanggapan para petugas pendukung layanan *online* seperti *call center* dan *customer service* secara *offline* dalam memberikan solusi yang tepat saat pengguna mengalami kendala, dan melayani pengguna dengan profesional serta ramah juga dapat semakin meningkatkan kepuasan pengguna BSB Mobile.

4.5 Pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Kepuasan Pengguna

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara pemasaran relasional dan kepuasan pengguna dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,320, nilai t-statistik sebesar 4.087 (yang > 1,645) dan p-value sebesar 0,000 (yang < 0,05) menunjukkan hubungan yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna pada tingkat signifikansi 5%. Oleh karena itu hipotesis H3 dapat diterima, yang berarti bahwa peningkatan pada pemasaran relasional akan berpotensi meningkatkan kepuasan pengguna. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Babatola et al., 2024; Hayati et al., 2020; Tyagi et al., 2023) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari pemasaran relasional terhadap kepuasan pengguna. Hubungan jangka panjang yang terbentuk atas dasar kepercayaan, komitmen dan komunikasi antara pengguna aplikasi dengan penyedia aplikasi berjalan dengan baik dan saling menguntungkan, maka akan mempengaruhi kepuasan pengguna dalam jangka panjang (Morgan et al., 1994). Dalam penelitian ini, pemasaran relasional melibatkan strategi dan upaya untuk membangun hubungan jangka panjang yang baik antara Bank Sumsel Syariah Palembang dengan pengguna BSB Mobile. Praktik pemasaran relasional yang baik mencakup kepercayaan, komitmen, dan komunikasi yang baik akan meningkatkan kepercayan pengguna. Kepercayaan dalam bentuk transparansi informasi, komitmen dalam bentuk program apresiasi pengguna, serta komunikasi yang bersifat personalisasi telah menciptakan pengalaman positif serta memperkuat hubungan emosional dengan pengguna BSB Mobile.

4.6 Pengaruh Kualitas Sistem terhadap Loyalitas Pengguna

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas sistem dan loyalitas pengguna dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,219, nilai t-statistik sebesar 2,595 (yang > 1,645) dan p-value sebesar 0,010 (yang < 0,05) menunjukkan hubungan yang signifikan antara kualitas sistem terhadap loyalitas pengguna pada tingkat signifikansi 5%. Oleh karena itu hipotesis H4 dapat diterima, yang berarti bahwa peningkatan pada kualitas sistem akan berpotensi meningkatkan loyalitas pengguna. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zhou et al., 2020; Amalina et al.,

2022) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas sistem terhadap loyalitas pengguna dalam menggunakan *mobile banking*. Hubungan kualitas sistem dengan kepuasan pengguna yaitu kualitas sistem akan mempengaruhi minat dan keberlanjutan penggunaan suatu sistem informasi (Delone et al., 2003). Pada penelitian ini kualitas sistem mencakup aspek teknis seperti kemudahan penggunaan, kinerja kemanan, dan fleksibilitas sistem. Pengguna BSB Mobile akan cenderung loyal terhadap pengalaman yang lancar, aman, dan efisien. Ketika kualitas sistem memenuhi atau bahkan melampaui harapan pengguna, hal ini akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan dalam menggunakan BSB Mobile, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada loyalitas jangka panjang.

4.7 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pengguna

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas layanan dan loyalitas pengguna dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,062, nilai t-statistik sebesar 2,595 (yang > 1,645) dan p-value sebesar 0,010 (yang < 0,05) menunjukkan hubungan yang signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna pada tingkat signifikansi 5%. Oleh karena itu hipotesis H5 dapat diterima, yang berarti bahwa peningkatan pada kualitas layanan akan berpotensi meningkatkan loyalitas pengguna. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Akob et al., 2022; Muchtar et al., 2022; Zhou et al., 2020) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas layanan *mobile banking* terhadap loyalitas pengguna. Pada teori keberhasilan sistem informasi, kualitas layanan dapat mempengaruhi minat pengguna untuk menggunakan dan melanjutkan penggunaan sistem informasi, hubungan yang berjalan baik akan mengakibatkan hubungan yang saling memberikan manfaat bagi pengguna dan penyedia layanan sistem informasi (Delone et al., 2003). Pada penelitian ini kualitas layanan mencakup berbagai aspek dari layanan yang tersedia pada aplikasi BSB Mobile itu sendiri serta dari para petugas pendukung layanan secara *online* yaitu *call center* dan *customer service* secara *offline.* Petugas layanan yang selalu melakukan autentikasi rekening terlebih dahulu sebelum memproses laporan dari pengguna, hal ini mengindikasikan bahwa kemanan data pengguna akan terjaga dan tidak akan disalahgunakan oleh orang lain dan penginformasian durasi waktu penyelesaian pelaporan, layanan yang cepat dan tanggap serta mendukung kebutuhan pengguna akan menciptakan pengalaman yang positif. Petugas layanan yang memahami pengetahuan tentang aplikasi BSB Mobile dengan sangat baik maka akan dapat membantu pengguna dalam memberikan solusi masalah yang cepat dan tepat sasaran.

4.8 Pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas Pengguna

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara pemasaran relasional dan loyalitas pengguna dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,204, t-statistik sebesar 2,295 (yang > 1,645) dan p-value sebesar 0,022 (yang < 0,05) menunjukkan hubungan yang signifikan antara pemasaran relasional terhadap loyalitas pengguna pada tingkat signifikansi 5%. Oleh karena itu hipotesis H6 dapat diterima, yang berarti bahwa peningkatan pada pemasaran relasional akan berpotensi meningkatkan loyalitas pengguna. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Djajanto et al., 2019; Sutomo et al., 2022; Wardani et al., 2021) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari pemasaran relasional terhadap loyalitas pengguna. Hubungan jangka panjang yang terjalin antara pengguna dan penyedia jasa yang saling menguntungkan akan meningkatkan loyalitas pengguna aplikasi (McMullan et al., 2008). Pemasaran relasional dalam penelitian ini menjadi salah satu strategi yang menitikberatkan pada pembentukan hubungan jangka panjang yang baik dengan pengguna BSB Mobile melalui pendekatan personalisasi, komunikasi yang efektif. Pemanfaatan nilai tambah bagi pengguna BSB Mobile seperti program loyalitas, *reward* kepada pengguna aktif, pemberian *cashback*, ataupun voucher dan potongan harga pada merchant-merchant tertentu kepada pengguna aktif dapat menjadi nilai daya tarik yang membuat pengguna semakin aktif menggunakan BSB Mobile dan memupuk hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara Bank Sumsel Babel Syariah Palembang dengan pengguna BSB Mobile.

4.9 Pengaruh Kepuasan Pengguna terhadap Loyalitas Pengguna

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kepuasan pengguna dan loyalitas pengguna dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,181, nilai t-statistik sebesar 2,713 (yang > 1,645) dan p-value sebesar 0,007 (yang < 0,05) menunjukkan hubungan yang signifikan antara kepuasan pengguna terhadap loyalitas pengguna pada tingkat signifikansi 5%. Oleh karena itu hipotesis

H7 dapat diterima, yang berarti bahwa peningkatan pada kepuasan pengguna akan berpotensi meningkatkan loyalitas pengguna. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Utami et al., 2023; Akob et.al, 2022; Hayati et al., 2020) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kepuasaan pengguna terhadap loyalitas pengguna. Peningkatan kepuasaan akan mengurangi keluhan pelanggan serta meningkatan loyalitas yang merupakan kecenderungan psikologis pelanggan untuk membeli atau menggunakan kembali dari suatu penyedia layanan (Oliver , 1980). Dalam penelitian ini, kepuasan pengguna berupa kepuasan dengan pengalaman yang dirasakan dalam menggunakan BSB Mobile dalam menilai sejauh mana aplikasi memenuhi atau melebihi harapan pengguna. Kepuasan pengguna BSB Mobile dapat ditingkatkan melalui pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi baik itu mengenai kualitas sistem aplikasi yaitu pengalaman pengguna menggunakan BSB Mobile dengan lancar tanpa hambatan teknis, pemenuhan harapan pengguna terhadap layanan yang diterima seperti responsivitas para petugas pendukung layanan, serta nilai lebih yang didapatkan melalui penggunaan aplikasi BSB Mobile secara aktif melalui strategi pemasaran relasional. Ketika pengguna merasa puas dengan pengalaman yang mereka terima saat menggunakan dan selama menggunakan aplikasi BSB Mobile maka pengguna berpotensi untuk memilih tetap aktif menggunakan aplikasi, merekomendasikannya dan bahkan lebih toleran jika terdapat kekurangan minor yang ada pada aplikasi BSB Mobile.

4.10 Pengaruh Kualitas Sistem terhadap Loyalitas Pengguna yang Dimediasi oleh Kepuasaan Pengguna

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas sistem terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasan pengguna sebagai variabel mediasi dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,037, t-statistik sebesar 2,072 (yang >1,645) dan p-value 0,039 (yang < 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas sistem tidak hanya langsung mempengaruhi kepuasan pengguna secara signifikan, tetapi juga mempengaruhi loyalitas pengguna secara tidak langsung dan signifikan melalui peningkatan kepuasan pengguna. Oleh karena itu hipotesis H8 dapat diterima, yang berarti bahwa peningkatan pada kualitas sistem berpotensi meningkatkan loyalitas pengguna dengan terlebih dahulu meningkatkan kepuasan pengguna. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Haykal et al., 2023; Saragih et al., 2021) yang menunjukkan hasil bahwa kepuasan pengguna berperan sebagai mediator dengan pengaruh parsial dalam hubungan antara kualitas sistem dan loyalitas pengguna. Meski kualitas sistem dan loyalitas pengguna tidak sepenuhnya bergantung kepada kepuasan pengguna, namun kepuasan pengguna tetap memiliki kontribusi yang signifikan. Dalam penelitian ini BSB mobile dapat mengadopsi pendekatan ganda yaitu mengoptimalkan aspek teknis dan fungsional dari sistem aplikasi untuk memastikan pemenuhan harapan dan kebutuhan pengguna, jadi tingkat kepuasan dapat ditingkatkan, yang pada akhirnya akan memperkuat hubungan loyalitas pengguna dalam jangka panjang terhadap BSB Mobile.

4.11 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pengguna yang Dimediasi oleh Kepuasaan Pengguna

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasan pengguna sebagai variabel mediasi dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,062, t-statistik sebesar 2,127 (yang > 1,645), dan p-value 0,034 (yang < 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan tidak hanya langsung mempengaruhi kepuasan pengguna secara signifikan, tetapi juga mempengaruhi loyalitas pengguna secara tidak langsung dan signifikan melalui peningkatan kepuasan pengguna. Oleh karena itu hipotesis H9 dapat diterima, yang berarti bahwa peningkatan pada kualitas layanan berpotensi meningkatkan loyalitas pengguna dengan terlebih dahulu meningkatkan kepuasan pengguna. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Akob et al., 2022; Awad et al., 2022) yang menunjukkan hasil bahwa kepuasan pengguna memediasi secara parsial antara kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna. Dalam penelitian ini mediasi yang terjadi menunjukkan bahwa kepuasan pengguna bertindak sebagai faktor yang menjembatani hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pengguna, meskipun kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pengguna, kepuasan yang dirasakan oleh pengguna BSB mobile sebagai hasil dari kualitas layanan yang dirasakan juga mempunyai peran penting dalam memperkuat hubungan tersebut. BSB Mobile harus meningkatkan kualitas layanan yang berfokus pada

pemenuhan harapan dan kebutuhan pengguna sebagai wujud kepuasan pengguna, yang nantinya akan meningkatkan loyalitas.

4.12 Pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas Pengguna yang Dimediasi oleh Kepuasaan Pengguna

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara pemasaran relasional terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasan pengguna sebagai variabel mediasi dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,058, t-statistik sebesar 2,190 (yang > 1,645), dan p-value 0,029 (yang < 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa pemasaran relasional tidak hanya langsung mempengaruhi kepuasan pengguna secara signifikan, tetapi juga mempengaruhi loyalitas pengguna secara tidak langsung dan signifikan melalui peningkatan kepuasan pengguna. Oleh karena itu hipotesis H10 dapat diterima, yang berarti bahwa peningkatan pada pemasaran relasional berpotensi meningkatkan loyalitas pengguna dengan terlebih dahulu meningkatkan kepuasan pengguna. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hayati et al., 2020; Sutomo et al., 2022) yang menunjukkan hasil bahwa kepuasan pengguna memediasi secara penuh antara pemasaran relasional terhadap loyalitas pengguna. Dalam penelitian ini mediasi menunjukkan bahwa meskipun pemasaran relasional memiliki dampak langsung terhadap loyalitas pengguna, pengaruh tersebut menjadi lebih kuat ketika pemasaran relasional juga meningkatkan kepuasan pengguna. Pengguna BSB Mobile yang merasa puas dengan manfaat lain yang didapatkan selain dari sisi teknis dan fungsional serta layanan yang profesional, seperti *reward*, *cashback*, potongan harga, cenderung lebih loyal karena pengguna akan lebih merasa dihargai atas upaya mereka yaitu bertransaksi dengan aktif di BSB Mobile. Oleh karena itu Bank Sumsel Syariah Palembang perlu membangun hubungan jangka panjang dengan pengguna BSB Mobile melalui layanan, komunikasi dan interaksi yang bersifat personal agar strategi dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas secara bersamaan menjadi efektif.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas sistem, kualitas layanan, dan pemasaran relasional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna serta loyalitas pengguna dalam menggunakan BSB Mobile. Kualitas sistem dan kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pengguna, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pengguna terhadap aplikasi BSB Mobile. Pemasaran relasional juga berperan penting dalam membangun hubungan yang baik antara pengguna dan bank, dengan meningkatkan kepuasan pengguna yang mempengaruhi loyalitas jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa setiap elemen tersebut memiliki peran yang saling mendukung dalam meningkatkan kualitas pengalaman pengguna.

Bagi Bank Sumsel Babel Syariah Palembang dapat melakukan pengembangan secara berkelanjutan dalam hal kualitas sistem dan layanan BSB Mobile. Pentingnya penguatan pada aspek pemasaran relasional dengan cara memanfaatkan data nasabah untuk memberikan penawaran yang sifatnya lebih personal serta melakukan pemantauan dan evaluasi berkelanjutan dengan cara memperbanyak survei kepuasan kepada para pengguna. Selain itu perlunya mengedukasi nasabah dengan cara meningkatkan kampanye edukasi tentang pemahaman nasabah terkait manfaat dan cara penggunaan BSB Mobile secara terus menerus, terutama bagi segmen nasabah yang kurang memahami teknologi, dengan menitikberatkan tentang kemudahan penggunaan aplikasi dan desain antar muka yang sederhana. Selanjutnya meningkatkan kolaborasi dengan lebih banyak *fintech* untuk memperkaya fitur pada aplikasi BSB Mobile. Hal ini dilakukan agar dapat menambah pengalaman pengguna saat bertransaksi melalui BSB Mobile.

Limitasi dan Studi Lanjutan

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya melibatkan pengguna BSB Mobile di Cabang Syariah Palembang, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya representatif untuk pengguna di cabang lain. Kedua, data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat *cross-sectional*, yang berarti tidak dapat mengidentifikasi perubahan dalam kepuasan dan loyalitas pengguna dari waktu ke waktu. Selain itu, meskipun penelitian ini fokus pada kualitas sistem, layanan, dan pemasaran relasional, faktor eksternal lain, seperti kondisi

ekonomi atau perubahan teknologi, yang juga dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pengguna, tidak dianalisis secara mendalam.

Ucapan Terima Kasih
Penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang sudah berpartisipasi dalam penelitian ini mulai dari awal sampai akhirnya dapat selesai dengan baik. Kepada para pembaca yang akan membaca penelitian ini, penulis juga mengucapkan terima kasih dan semoga dapat bermanfaat.

Referensi

Akob, R. A., & Sukarno, Z. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN di Makassar. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, *11*(2), 269. https://doi.org/10.30588/jmp.v11i2.889

Amalina, R., Kumalasari, D., Permanasari, K. I., Karismariyanti, M., & Munandar, D. (2022). Mobile Banking: System Quality, Information Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty. *Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah Dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, *9*(1), 141–148. http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

Andersen, P. H. (2001). Relationship development and marketing communication: An integrative model. *Journal of Business and Industrial Marketing*, *16*(3), 167–182. https://doi.org/10.1108/08858620110389786

Anggraeni, D., & Sanjaya, R. (2021). Analysis of the Success of the Personnel Management Information System at the Purwakarta District Attorney with the Delone and Mclean Method. *NUCLEUS*, *2*(2), 45–54. https://doi.org/10.37010/nuc.v2i2.442

Asih, A. D., & Albari, A. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Pembelian Sewa Kost di Singgahsini Mamikos (The Effect of Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Rental Purchase Intention of Boarding Houses at Singgahsini Mamikos). *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Manajemen*, *5*(4), 543–551. https://doi.org/10.35912/jakman.v5i4.3473

Asikin, D. D., & NurShyfa, E. (2023). Pengaruh Promosi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan E-Wallet (Dana) di Kota Cimahi, Jawa Barat. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, *4*(2), 101–113. https://doi.org/10.35912/simo.v4i2.1306

Awad, R., Aljaafreh, A., & Salameh, A. (2022). Factors Affecting Students' Continued Usage Intention of E-Learning During COVID-19 Pandemic: Extending Delone & Mclean IS Success Model. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, *17*(10), 120–144. https://doi.org/10.3991/ijet.v17i10.30545

Ayinaddis, S. G., Taye, B. A., & Yirsaw, B. G. (2023). Examining the effect of electronic banking service quality on customer satisfaction and loyalty: an implication for technological innovation. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *12*(1). https://doi.org/10.1186/s13731-023-00287-y

Ayu Purwati, A., Mustafa, Z., Mat Deli, M., & Malaysia, K. (2021). Management Information System in Evaluation of BCA Mobile Banking using Delone and Mclean Model. In *Journal of Applied Engineering and Technological Science* (Vol. 2, Issue 2).

Babatola, F., Fabiyi, O., Animasaun, S., Ogunjemilua, E., & Aroyewun, A. (2024). Relationship Marketing and Customers' Satisfaction of Selected Deposit Money Banks in Nigeria. *International Journal of Economic Behavior and Organization*, *12*(2), 105–105. https://doi.org/10.11648/j.ijebo.20241202.15

Bashiri, A., Shirdeli, M., Niknam, F., Naderi, S., & Zare, S. (2023). Evaluating the success of Iran Electronic Health Record System (SEPAS) based on the DeLone and McLean model: a cross-sectional descriptive study. *BMC Medical Informatics and Decision Making*, *23*(1). https://doi.org/10.1186/s12911-023-02100-y

Basyir, A., & Safitri, L. (2022). Determinan Kesuksesan Sistem Informasi Core Banking System dengan Variabel Pendekatan Model Delone dan Mclean. *Jurnal Syntax Admiration*, *3*(1), 37–51. https://doi.org/10.46799/jsa.v3i1.370

Chairunnisah, F. W., Maulana, A., & Shihab, M. S. (2024). Pengaruh Harga yang Dipersepsikan, Kualitas Layanan, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus di PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Palembang. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, *6*(1), 117–133. https://doi.org/10.35912/jakman.v6i1.3662

Chan, V. H. Y., Chiu, D. K. W., & Ho, K. K. W. (2022). Mediating effects on the relationship between perceived service quality and public library app loyalty during the COVID-19 era. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *67*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102960

Chen, S.-H., & Shun, Y.-L. (2023). Integrating Importance-Satisfaction Model and Performance Evaluation Matrix to improve service quality. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, *5*(3), 373–386. https://doi.org/10.35912/ijfam.v5i3.1641

Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *8*(3), 585–593. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585

Damana, I. P. P., Candiasa, I. M., & Gunadi, I. G. A. (2023). Analisis Kesuksesan Sistem Informasi Online (SION) Menggunakan Metode Delone and Mclean. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, *3*(2), 331–338. https://doi.org/10.57152/malcom.v3i2.958

Delone, W. H., & Mclean, E. R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. In *Information Systems Research, Journal of Management Information Systems* (Vol. 19, Issue 4).

Djajanto, L., Afiatin, Y., & Haris, Z. A. (2019). The impact of relationship marketing on customer value, satisfaction and loyalty: evidence from banking sector in Indonesia. In *Int. J. Economic Policy in Emerging Economies* (Vol. 12, Issue 2).

Geebren, A., Jabbar, A., & Luo, M. (2021). Examining the role of consumer satisfaction within mobile eco-systems: Evidence from mobile banking services. *Computers in Human Behavior*, *114*. https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106584

Grönroos, C. (1996). Relationship Marketing Logic. *Asia-Australia Marketing Journal*, *4*(1), 7–18. https://doi.org/10.1016/s1320-1646(96)70264-2

Hair, J. F. H. T. R. C. M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition* (3rd ed.). Sage Publications,Inc.

Hamzah, M. E., Nurul Alim, M., & Nurjannah, N. (2022). Analisa Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pengguna Mobile Banking Bank Syariah Indonesia. *I-BEST: Islamic Banking & Economic Law Studies*, *1*(2), 87–102. https://doi.org/10.36769/ibest.v1i2.251

Muhardika Handayani. (2020). Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Produk Internet Banking, dan Kepuasaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BRI Unit Sunggal Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, *5*.

Hasan, Y., Al-Mamary, S., , & . (2019). Measuring Information Systems Success In Yemen: Potential Of Delone And Mcleans Model. *Interntional Journal of Scientific & Technology Research*, *8*, 7. www.ijstr.org

Hayati, S., Suroso, A., Suliyanto, & Elfan Kaukab, M. (2020). Customer satisfaction as a mediation between micro banking image, customer relationship and customer loyalty. *Management Science Letters*, *10*(11), 2561–2570. https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.039

Hidayat, K., & Idrus, M. I. (2023). The effect of relationship marketing towards switching barrier, customer satisfaction, and customer trust on bank customers. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *12*(1). https://doi.org/10.1186/s13731-023-00270-7

Iivari, J. (2005). An Empirical Test of the DeLone-McLean Model of Information System Success. *Data Base for Advances in Information Systems*, *36*(2), 8–27. https://doi.org/10.1145/1066149.1066152

Kader, A. A. F., & Sayed, M. H. (2022). Evaluation of the Egyptian knowledge bank using the information systems success model. *Journal of Academic Librarianship*, *48*(2). https://doi.org/10.1016/j.acalib.2022.102506

Lutfi, A. (2023). Factors affecting the success of accounting information system from the lens of DeLone and McLean IS model. *International Journal of Information Management Data Insights*, *3*(2). https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2023.100202

McMullan, R., & Gilmore, A. (2008). Customer loyalty: An empirical study. *European Journal of Marketing*, *42*(9–10), 1084–1094. https://doi.org/10.1108/03090560810891154

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 58, Issue 3).

Motiwalla, L. F., Albashrawi, M., & Kartal, H. B. (2019). Uncovering unobserved heterogeneity bias: Measuring mobile banking system success. *International Journal of Information Management*, *49*, 439–451. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.005

Nurlina, D., Kaniawulan, I., Singasatia, Hd., Informatika, T., Tinggi Teknologi Wastukancana, S., Kunci, K., sistem, K., Informasi, K., Layanan, K., Pengguna, K., Pemakai, M., & Digi, B. (2022). Quality Influence System Information Quality, Service Quality on User Satisfaction and Intention To Use in Using BJB Digi(Case Study: West Java Provincial Education Office). *JINTEKS*, *4*(3), 260–265.

Nurlinda, R. A., & Bertuah, E. (2022). Evaluation of Successful Mobile Banking Information System at Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *12*.

OJK. (2018). *Sikapi Uangmu*. Https://Sikapiuangmu.Ojk.Go.Id.

Oliver L, R. (1980). A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisafaction Decision. *Journal of Marketing Research*, *17*.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria Principal, Partners for Service Excellence. *Journal of Retailing*, *70*(3), 201–230.

Pena, M. M., da Silva, E. M. S., Tronchin, D. M. R., & Melleiro, M. M. (2013). The use of the quality model of parasuraman, zeithaml and berry in health services. *Revista Da Escola de Enfermagem*, *47*(5), 1227–1232. https://doi.org/10.1590/S0080-623420130000500030

Petter, S., DeLone, W., & McLean, E. (2008). Measuring information systems success: Models, dimensions, measures, and interrelationships. *European Journal of Information Systems*, *17*(3), 236–263. https://doi.org/10.1057/ejis.2008.15

Petter, S., Delone, W., & McLean, E. R. (2012). The past, present, and future of "IS success." *Journal of the Association for Information Systems*, *13*(5), 341–362. https://doi.org/10.17705/1jais.00296

Priansyah, D., Nova Arviantino, F., Arif Setiawan, Y., & Riana, D. (2022). Pengaruh Kualitas Sistem, Layanan, dan Informasi Terhadap Pengguna Google Classroom Model DeLone and McLean. *Metik Jurnal*, *6*(1), 52–58. https://doi.org/10.47002/metik.v6i1.306

Puspitasari, T., Kusumawati, A., & Sujarwoto, S. (2020). Aplikasi Model DeLone and McLean untuk Mengukur Keberhasilan Sistem Informasi Penelitian dan Pengabdian Masyarakat di Universitas Brawijaya. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, *10*(1), 94–104. https://doi.org/10.21456/vol10iss1pp94-104

Putri Haykal, A., Febrilia, I., & Arvinta Monoarfa, T. (2023). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja Online. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, *4*(1).

Santos, A. Dos, Soto Fuentes, Y., & Valderrama Palma, V. A. (2020). Determinants of Mobile Banking Users' Loyalty. *Journal of Promotion Management*, *26*(5), 615–633. https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1729312

Saragih, M. G., & Astuti, D. (2021). Analisis E-Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, *3*(2), 219–225. https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i1.1123

Savira, & Untara. (2023). Analisis Tingkat Kesuksesan Layanan Mobile Banking Dengan Model Delone dan MClean Pada Bank Panin. *SIMKOM*, *8*(1), 15–25. https://doi.org/10.51717/simkom.v8i1.97

Sembhodo, A. T., Hermawati, A., Fatmawati, E., Junaedi, I. W. R., & Ali, S. (2022). Personal Selling and Digital Marketing as Crucial Factors in Maximazing Customer Satisfaction Through Perceived Value in The Usage of M-Banking Application. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *20*(4). https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.04.05

Setiawan. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Layanan Mobile Banking. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, *20*, 518528.

Sharkey, U., Scott, M., & Acton, T. (2010). The Influence of Quality on e-commerce success: An empirical application of the delone and Mclean is success Model. *International Journal of E-Business Research*, *6*(1), 68–84. https://doi.org/10.4018/jebr.2010100905

Sianipar, M. R., Pakpahan, E., & Manalu, P. (2022). The Role of Quality of Academic Information Systems and Facilities on Student Loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *13*(2), 185–199. https://doi.org/10.18196/mb.v13i2.13641

Sterrenberg, G., & L'Espoir Decosta, P. (2023). Identifying the crucial factors of e-government success from the perspective of Australian citizens living with disability using a public value approach. *Government Information Quarterly*, *40*(3). https://doi.org/10.1016/j.giq.2023.101813

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Susanti, S., Reniati, R., & Warlina, L. (2024). Analysis of service quality on consumer satisfaction data from the central statistics agency of Belitung Regency. *Journal of Multidisciplinary Academic Business Studies*, *2*(1), 199–213. https://doi.org/10.35912/jomabs.v2i1.2534

Sutomo, D. A., & Rofiuddin, M. (2022). Loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia: Dampak relationship marketing dan mobile banking dengan switching barrier sebagai variabel moderating. *Journal of Management and Digital Business*, *2*(1), 39–47. https://doi.org/10.53088/jmdb.v2i1.153

Theron, E., & Terblanche, N. S. (2011). Dimensions of relationship marketing in business-to-business financial services. *International Journal of Market Research*, *52*(3), 373. https://doi.org/10.2501/s1470785309201326

Tyagi, V., Goel, R. K., & Patel, C. R. (2023). Relationship Marketing And Customer Satisfaction: An Empirical Study. *Journal of Pharmaceutical Negative Results*. https://doi.org/10.47750/pnr.2022.13.S09.803

Urbach, N., & Muller, B. (2012). The Updated DeLone and McLean Model of Information Systems Success. *Integrated Series in Information Systems*, 1–18. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-6108-2_1

Utami, B., Hidayat, M. S., & Setyariningsih, E. (2023). The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: A Systematic Literature Review. *International Journal of Social Service and Research*, *3*(1), 54–62. https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i1.222

Wardani, S., Zulkarnain, Z., & Samsir, S. (2021). Analisis Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah PT. BNI (Persero). *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, *11*(1), 53–62. https://doi.org/10.37859/jae.v11i1.2497

Wongsansukcharoen, J. (2022). Effect of community relationship management, relationship marketing orientation, customer engagement, and brand trust on brand loyalty: The case of a commercial bank in Thailand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *64*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102826

Yang, Z., & Fang, X. (2004). Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction: A content analysis of customer reviews of securities brokerage services. In *International Journal of Service Industry Management* (Vol. 15, Issue 3, pp. 302–326). Emerald Group Publishing Ltd. https://doi.org/10.1108/09564230410540953

Yusuf, M., Ardianto, R., Nyoman Tri Sutagana, I., Sampe, F., Palopo, I., & Bandung, S. (2022). The Effect of Relationship Marketing and Relationship Quality on Customer Loyalty (Bank Muamalat Indonesia). *Technium Social Sciences Journal*, *38*, 312–323. www.techniumscience.com

Zhou, Q., Jie Lim, F., Yu, H., Xu, G., Ren, X., Liu, D., Wang, X., Mai, X., & Xu, H. (2020). A study on factors affecting service quality and loyalty intention in mobile banking A study on factors affecting service quality and loyalty intention in mobile. *Elsevier*. https://www.elsevier.com/open-access/userlicense/1.0/