

Transformasi Digital Perbankan: Implikasi Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

(Digital Transformation of Banking: Implications of Service Quality on Customer Loyalty)

Oscar Chrismadian Noventa

Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Indonesia

oscar.chrismadian@uajy.ac.id



Riwayat Artikel

Diterima pada 13 Oktober 2024

Revisi 1 pada 11 November 2024

Revisi 2 pada 20 November 2024

Revisi 3 pada 27 November 2024

Revisi 4 pada 3 Desember 2024

Disetujui pada 20 Desember 2024

Abstract

Purpose: This study examines how m-banking service quality, including efficiency, reliability, security, privacy, responsiveness, and communication, impacts customer satisfaction and loyalty.

Research Methodology: Conducted in Indonesia, the research employs a quantitative approach with 135 respondents who have used m-banking services at least three times. Data were analyzed using Moderated Regression Analysis (MRA) through the SmartPLS 4.0 software.

Results: The results indicate a significant and positive impact of m-banking service quality on customer satisfaction ($R^2 = 50.8\%$) and loyalty ($R^2 = 36.3\%$). Key statistical analyses, including validity tests (Cronbach's $\alpha > 0.6$) and hypothesis testing with t-statistics ($t > 1.96$, $p < 0.05$), affirm the reliability of the findings. However, the study is limited by its reliance on self-reported data and its geographical scope, which may not fully represent broader market behaviors.

Conclusions: This study evaluates how the quality of m-banking services impacts customer satisfaction and loyalty. The results show that service quality positively affects both satisfaction and loyalty, with factors like transaction efficiency, trust, security, and accessibility playing key roles. Meeting or exceeding customer expectations enhances long-term loyalty and encourages recommendations.

Limitation: The study's limitations include a sample confined to respondents with prior experience using mobile banking (m-banking) services, thereby excluding potentially insightful perspectives from new or infrequent users.

Contribution: This research contributes to the growing field of digital banking by highlighting service quality's role in fostering satisfaction and loyalty. It introduces a refined model that aligns with the ongoing digitalization in the banking sector, offering insights for future enhancements in customer-centric innovations and strategic implementations in m-banking.

Keywords: *Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Indonesia Banking Sector, Mobile Banking, Service Quality*

How to Cite: Noventa, O, C. (2024). Transformasi Digital Perbankan: Implikasi Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*, 4(2), 239-249.

1. Pendahuluan

Pada era modern, dampak signifikan dari kemajuan teknologi internet telah dirasakan pada berbagai aspek kehidupan. Kehadiran internet telah mengubah pola hidup masyarakat, termasuk cara mereka berkomunikasi, berbelanja, bersosialisasi, belajar, dan melakukan banyak aktivitas lainnya. Salah satu

dampak besar dari perkembangan ini adalah hadirnya layanan elektronik. Pada masa kini, layanan elektronik diakui secara luas sebagai salah satu elemen utama yang mendukung keberhasilan dalam bisnis digital. Menurut (Anshori, 2018), menjelaskan bahwa layanan elektronik mencakup semua bentuk layanan interaktif yang tersedia melalui internet, dengan memanfaatkan teknologi informasi, telekomunikasi, dan multimedia yang maju. Sebagai inovasi yang relatif baru, internet menjadi sumber informasi yang dapat memberikan pandangan mengenai arah perkembangan manajemen layanan di masa depan. Seiring waktu, layanan berbasis internet telah menjadi aspek yang sangat penting dalam operasional berbagai jenis layanan.

Sektor perbankan telah secara luas memanfaatkan kemajuan teknologi ini dengan mengembangkan berbagai saluran distribusi untuk menarik pelanggan yang melek teknologi, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat loyalitas pelanggan (Kirana & Fasa, 2024). Sebagai konsekuensinya, smartphone telah menjadi perangkat penting yang memungkinkan industri perbankan menyediakan layanan keuangan serta menghasilkan pendapatan melalui berbagai bentuk komunikasi non-verbal (Syailendra, Setiawan, Anggraini, & Sari, 2024). Pengintegrasian layanan online ini telah mendorong munculnya layanan perbankan seluler atau mobile banking. Mobile banking adalah bentuk perbankan elektronik yang memberikan solusi inovatif sebagai alternatif, memungkinkan nasabah untuk mengakses dan memanfaatkan berbagai layanan perbankan melalui ponsel, kapan saja dan di mana saja. Layanan ini mencakup aktivitas seperti memeriksa saldo, memantau status rekening, melakukan transfer, membayar tagihan, hingga investasi. Sistem ini memungkinkan nasabah untuk mendapatkan informasi tentang produk dan layanan bank serta mengakses rekening mereka melalui perangkat seluler (Junaedi, Renaldo, Yovita, Veronica, & Sudarno, 2023). Dengan demikian, mobile banking memiliki karakteristik yang berbeda dari perbankan tradisional karena interaksi nasabah dilakukan melalui aplikasi, menjadikan sistem ini lebih efisien secara biaya dan mendukung hubungan yang lebih baik antara bank dan nasabah. Selain itu, mobile banking telah berkembang secara global, menciptakan perubahan positif dalam cara masyarakat memandang perbankan, serta mendukung inovasi di bidang e-commerce melalui integrasi dengan berbagai sistem pembayaran yang ada.

Kepuasan pelanggan memiliki kaitan langsung dengan kualitas layanan yang diberikan (Silvestri, 2017). Selain itu, faktor-faktor seperti komitmen, retensi pelanggan, membangun kepercayaan, meningkatkan toleransi pelanggan, dan memperoleh umpan balik positif dari pelanggan turut berperan penting. Menurut Saputri, Baining, and Khairiyani (2024), kualitas layanan merupakan elemen kunci dalam menentukan keberhasilan industri mobile banking. Pada awal perkembangannya, penyedia layanan berfokus pada pengembangan berbagai fitur yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus meningkatkan loyalitas mereka (Labaso, 2018). Kotler (2016) juga menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan komponen vital untuk mendukung keberhasilan serta efisiensi operasional suatu bisnis. Seperti halnya jenis layanan lainnya, pelanggan layanan elektronik harus dapat mengevaluasi kualitas layanan untuk memastikan proses pembayaran berjalan dengan benar. Karena akses terhadap informasi yang andal mengenai kualitas layanan sangatlah penting, dokumentasi tentang kualitas berbagai layanan elektronik telah banyak dilakukan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry pada tahun 1985 memperkenalkan teori pertama mengenai kualitas layanan. Teori ini menyatakan bahwa kualitas layanan dapat dipahami melalui dua aspek utama, yaitu kualitas teknis (hasil dari layanan yang diterima oleh pelanggan) dan kualitas fungsional (cara layanan tersebut disampaikan kepada pelanggan). Dalam konteks layanan elektronik, teori ini telah berkembang menjadi lima dimensi utama: berwujud, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Dimensi-dimensi ini digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang mereka nikmati.

Penelitian ini juga mengadopsi konsep *e-service quality*, seperti yang dirumuskan oleh Zeithaml et al. (2000), untuk merefleksikan karakteristik unik dari layanan berbasis teknologi, termasuk efisiensi, keandalan, keamanan, privasi, responsivitas, dan komunikasi. Dimensi-dimensi ini sangat relevan dalam menilai kualitas layanan mobile banking (m-banking), yang berbeda dengan layanan perbankan tradisional karena pelanggan berinteraksi secara langsung dengan aplikasi tanpa keterlibatan fisik staf perbankan. Kerangka teori ini penting untuk memahami bagaimana kualitas layanan memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kotler (2016) menekankan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci keberhasilan dan daya saing perusahaan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan melalui

pengalaman yang positif. Dalam konteks ini, peningkatan kualitas layanan m-banking menjadi elemen strategis bagi bank untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di era digital. Dengan meningkatnya penggunaan mobile banking, penelitian mengenai kualitas layanan dalam konteks mobile banking menjadi semakin relevan. Penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa layanan yang diberikan selama penggunaan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga penting untuk memastikan bahwa pelaku bisnis dan individu memiliki pemahaman yang memadai dalam mengembangkan strategi operasional yang lebih efektif, terutama di sektor perbankan di Indonesia.

2. Tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis

2.1 E-Service Quality

Dalam tren saat ini, layanan elektronik diartikan sebagai layanan interaktif yang berbasis pada konten dan jaringan, diakses oleh pengguna, serta diintegrasikan dengan teknologi dan sistem yang disediakan oleh penyedia layanan. Tujuan utama layanan ini adalah untuk memperkuat hubungan antara pengguna dan penyedia layanan. Menurut Ali (2016), Batagan, Pocovnicu, dan Capisizu menjelaskan bahwa layanan elektronik memiliki dua ciri utama: layanan ini tersedia melalui jaringan elektronik dan diakses oleh individu melalui internet. Selain itu, kualitas layanan elektronik menjadi faktor penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, khususnya dalam bisnis e-commerce yang berorientasi pada konsumen (B2C) (Singh, 2019).

Konsep kualitas layanan berakar dari teori diskonfirmasi harapan yang diperkenalkan oleh Parasuraman et al. (1985) dan Gronroos (1984), yang mengusulkan dua dimensi utama dalam kualitas layanan: kualitas fungsional dan kualitas teknis. Kualitas teknis merujuk pada hasil layanan yang diterima oleh pelanggan sebagai konsekuensi dari interaksinya dengan penyedia layanan, sedangkan kualitas fungsional mengacu pada cara layanan tersebut disampaikan kepada pelanggan. Menurut Singh (2019), salah satu perbedaan mendasar antara layanan tradisional dan layanan elektronik adalah kurangnya interaksi langsung antara pelanggan dan staf dalam layanan elektronik, yang dapat berdampak negatif terhadap persepsi kualitas layanan. Selain itu, Raza (2020) mengemukakan bahwa pemisahan fisik antara pelanggan dan penyedia layanan sangat dipengaruhi oleh bahasa yang digunakan dalam menilai kualitas layanan. Zeithaml et al. (2000) kemudian memperkenalkan 11 dimensi dalam model kualitas layanan elektronik, yang menjadi dasar pengembangan berbagai model lainnya yang berfokus pada analisis kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan.

Kualitas layanan elektronik merujuk pada fasilitas interaktif berbasis informasi yang memungkinkan organisasi untuk meningkatkan layanan mereka sekaligus memperkuat daya saing melalui berbagai mekanisme distribusi (Raza, 2020). Kualitas layanan elektronik diartikan sebagai sejauh mana situs web mampu memfasilitasi transaksi secara efisien serta menyediakan barang dan jasa. Sementara itu, Santos pada tahun 2003 menjelaskan bahwa kualitas layanan elektronik mencakup kualitas fasilitas virtual yang ditawarkan oleh bisnis berbasis internet. Pemahaman akan pentingnya kualitas layanan elektronik menjadi hal yang krusial bagi para insinyur elektronik dalam mengembangkan aktivitas penerbitan daring. Potensi internet sepenuhnya dapat diwujudkan melalui penyediaan layanan elektronik yang berkualitas tinggi, di mana pengguna daring dapat menilai efektivitas internet melalui layanan elektronik yang lebih efisien.

2.2 Mobile Banking

Pada jaman digitalisasi seperti saat ini aplikasi mobile banking (m-banking) telah menjadi alat utama dalam mendorong perkembangan industri perbankan melalui berbagai metode inovatif. M-banking dapat diartikan sebagai layanan yang memungkinkan pengguna untuk mengakses informasi rekening, mentransfer dana, membayar tagihan, dan melakukan transaksi jarak jauh melalui perangkat seluler mereka. Selain itu, m-banking juga didefinisikan sebagai aplikasi berbasis mobile commerce yang memberikan kemudahan bagi nasabah untuk melaksanakan transaksi perbankan secara virtual di waktu dan tempat yang paling sesuai bagi mereka (Cudjoe, 2015). Shilpa (2018) menyatakan bahwa m-banking adalah sistem yang memungkinkan nasabah layanan keuangan berbasis seluler (LKM) untuk menyelesaikan transaksi, melakukan pembayaran, serta menerima dana dari rekening melalui perangkat seperti ponsel atau asisten digital pribadi. Nwachuku (2022) menyatakan bahwa CIO mendefinisikan m-banking sebagai layanan yang disediakan oleh bank atau lembaga keuangan lainnya yang

memungkinkan pelanggan melakukan transaksi keuangan menggunakan perangkat mobile seperti smartphone atau tablet.

Shilpa (2018) berpendapat bahwa pelanggan dalam layanan m-banking meningkat dari hari ke hari karena langkah-langkah keamanan yang diambil oleh bank dan semakin banyak pelanggan yang tertarik ke m-banking karena mereka telah puas atas tindakan uang sudah dilakukan oleh pihak bank untuk mengamankan m-banking. Melalui m-banking, pelanggan sekarang dapat menambahkan penerima manfaat sebanyak yang mereka inginkan untuk transfer dana dan lainnya serta menghemat banyak waktu untuk transaksi semacamnya (Chen, Chen, & Leung, 2023).

2.3 Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan merupakan konsep yang mencakup berbagai faktor yang dipengaruhi oleh harapan layanan dan kinerja yang dirasakan dalam suatu periode tertentu, serta dipengaruhi oleh tingkat kepuasan di periode sebelumnya. Kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam industri yang kompetitif karena sangat berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Ali (2016), kepuasan pelanggan mengacu pada sejauh mana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terhadap produk dan layanan dapat terpenuhi, yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan membangun loyalitas. Kotler dan Keller, seperti yang dikutip dalam Hammoud (2018), menjelaskan bahwa kepuasan adalah hasil dari proses membeli produk atau layanan berkualitas tinggi, yang berbeda dengan pengalaman pembelian sebelumnya. Menurut Chang et al. (2017), kepuasan pelanggan diharapkan tercapai melalui efisiensi layanan yang baik, yang akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan hubungan bisnis. Kepuasan pelanggan juga dapat diartikan sebagai selisih antara harapan pelanggan sebelum menerima layanan dan pengalaman mereka terhadap layanan yang diterima, yang secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan dan profitabilitas perusahaan (Chen, Chen, & Leung, 2023).

Beberapa studi empiris menemukan bahwa kepuasan pelanggan mengarah pada peningkatan margin keuntungan bisnis, profitabilitas, pengembalian investasi dan loyalitas pelanggan dan tingkat retensi (Nuseir, et al. (2010). Kepuasan pelanggan dianggap sebagai aspek keberhasilan yang bertahan lama untuk daya saing organisasi (Berry, Seiders & Grewal, 2002; Jamal & Naser, 2002). Sikder et al. (2021) menemukan bahwa kepuasan pelanggan pada layanan berbagi kendaraan bermotor di Dhaka, Bangladesh, dipengaruhi secara signifikan oleh dimensi kualitas layanan seperti responsivitas, empati, dan keadilan harga, sementara keandalan dan jaminan tidak menunjukkan hubungan yang signifikan. Kepuasan pelanggan juga menjadi faktor penting bagi perusahaan, yang memberikan layanan melalui online. Sebagian besar peneliti menetapkan kepuasan sebagai sikap atau evaluasi yang dibentuk oleh pelanggan dengan membuat perbandingan dalam ekspektasi pra-pembelian mereka dengan persepsi subjektif mereka tentang kinerja aktual (Hammoud, 2018).

2.4 Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan sering dianggap sebagai elemen krusial dalam keberhasilan suatu organisasi di pasar. Loyalitas pelanggan adalah komitmen kuat untuk terus membeli atau menggunakan produk atau layanan yang secara konsisten memberikan kepuasan dalam jangka panjang, meskipun ada hambatan situasional atau finansial yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan. Definisi ini mencakup dua jenis loyalitas yang berbeda, yaitu loyalitas perilaku dan loyalitas sikap. Menurut Amin (2016), loyalitas mengurangi kebutuhan emosional dan psikologis pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Penelitian ini menyatakan bahwa loyalitas pelanggan berhubungan erat dengan kesiapan konsumen untuk terus menggunakan aplikasi m-banking dan memanfaatkan layanan tersebut secara konsisten di masa depan. Menurut Wijaya (2024), loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh pengalaman positif yang diberikan oleh penyedia layanan, yang dapat dilihat dari peningkatan penjualan dan profitabilitas. Loyalitas pelanggan dianggap sebagai salah satu faktor penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan meraih keuntungan yang lebih besar dalam m-banking (Lotko, 2022). Raza (2020) menambahkan bahwa peran internet dalam sektor perbankan semakin meningkat karena semakin banyak orang yang menggunakannya sebagai saluran utama untuk berkomunikasi dengan bank. Loyalitas konsumen berkaitan dengan kemampuannya untuk memanfaatkan internet banking dengan memberikan jawaban atas pertanyaan dan kekhawatiran mereka. Aghdaie (2015) juga menyatakan bahwa peningkatan kualitas sistem dan informasi dalam industri

perbankan berhubungan langsung dengan peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen. Selain itu, hubungan yang signifikan antara penggunaan m-banking dan loyalitas nasabah. Wibawa and Wijaya (2024) juga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada platform e-commerce dipengaruhi secara signifikan oleh harga dan ketersediaan produk, sedangkan promosi tidak memberikan dampak yang signifikan.

2.5 Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction

Menurut penelitian Hammoud (2018) bahwa *efficiency* memiliki pengaruh positif terhadap customer satisfaction. Penelitian yang dilakukan oleh Amin (2016) menunjukkan bahwa *efficiency* adalah faktor yang paling penting. Selain itu, efisiensi termasuk dalam kecepatan layanan. *Efficiency* juga merupakan tentang kerja yang tepat dari layanan internet. Menurut penelitian ((Hammoud, 2018); (Das, 2021)) bahwa *reliability* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Kualitas layanan elektronik menunjukkan bahwa *reliability* merupakan konstruksi multidimensi dan dimensinya memiliki berbagai efek pada kepuasan pelanggan. Dalam Raza (2020) menurut Singh dan Kaur bank dikenal dengan keandalan (*reliability*) dan konsistensi dalam melakukan tugas perbankan, namun penting untuk menggambarkan ketergantungan ini melalui layanan berbasis web juga. Chemegui dan Hajer dalam Raza (2020) lebih lanjut menyatakan bahwa *reliability* atas tugas online dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dalam layanan dan memaksa pengguna untuk memanfaatkan layanan lagi. Kualitas layanan merupakan elemen penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan di restoran, yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan dan niat untuk berkunjung kembali" (Fakir & Miah, 2022).

Menurut penelitian Das (2021) *security* dan *privacy* memiliki pengaruh positif terhadap customer satisfaction. Menurut Ali (2016) *privacy* adalah dimensi kualitas layanan yang paling penting dan paling disukai. Pelanggan enggan memberikan data pribadi dan informasi kartu kredit di situs web karena ancaman pencurian. Jadi dimensi ini memberikan jaminan keamanan dan privasi data. Menurut penelitian Das (2021) *responsiveness* dan *communication* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Salah satu pendorong utama inisiatif dan program kualitas layanan elektronik di bank adalah untuk memberikan kenyamanan, kecepatan layanan, menghemat waktu dan biaya untuk pelanggan. Oleh karena itu, kualitas layanan m-banking yang tinggi memerlukan penciptaan tingkat respons yang tinggi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat pembelian di masa depan. Hal tersebut berarti bahwa pelanggan terlibat dalam transaksi m-banking karena nyaman bagi pelanggan dan bank harus memiliki tingkat respons yang tinggi secara konsisten dan sepanjang waktu. Karena itu, dimensi *responsiveness* merupakan faktor penentu keberhasilan bank untuk memuaskan pelanggan.

H1: Service Quality berpengaruh positif terhadap customer satisfaction

2.6 Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan temuan yang diungkapkan oleh Amin (2016), kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan sebagai indikator keberhasilan suatu pemasok dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Nwachuku (2022) merujuk pada pendapat *Isoraite* yang menganggap loyalitas sebagai alasan bagi pelanggan untuk tetap bersama perusahaan dalam jangka waktu yang lama, terus membeli dan menggunakan produk perusahaan tersebut, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, nasabah bank akan menjadi loyal ketika mereka secara rutin menggunakan layanan bank, yang menyebabkan mereka bergantung pada bank tersebut dan enggan berpindah ke bank pesaing. Pandangan ini juga sejalan dengan penelitian Amin pada tahun 2013, yang menekankan pentingnya loyalitas nasabah dalam internet banking untuk mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan. Dalam konteks ini, pelanggan yang memiliki tingkat loyalitas tinggi cenderung lebih sering mengunjungi dan merekomendasikan layanan kepada orang lain, serta menunjukkan komitmen kuat untuk membeli produk atau layanan lagi di masa yang akan datang (Sikder, Rana, & Polas, 2022).

H2: Service Quality berpengaruh positif terhadap customer loyalty.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan studi kuantitatif yang mengandalkan data primer sebagai sumber utama. Pengumpulan data dilakukan melalui dua metode utama: kuesioner dan studi kasus, yang bertujuan untuk mengembangkan teori. Fokus penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Subjek yang diteliti adalah pengguna mobile banking di Indonesia, dengan sampel yang diambil menggunakan teknik purposive sampling, yaitu suatu metode pengambilan sampel non-probabilitas di mana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih. Sebanyak 125 partisipan yang memenuhi kriteria penelitian terlibat dalam studi ini sebagai sampel.

Metode analisis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM). SEM menggabungkan analisis faktor, model struktural, dan analisis jalur untuk menilai hubungan antar variabel secara menyeluruh. Pendekatan ini memungkinkan penafsiran yang lebih mendalam serta identifikasi pola yang muncul dari data yang terkumpul. Proses pengumpulan data dilakukan menggunakan SmartPLS versi 3 dan SPSS versi 23 untuk Windows, yang memungkinkan analisis SEM dengan pendekatan berbasis variabel. Penggunaan kombinasi alat analisis ini menjamin bahwa hasil yang diperoleh dapat dipahami dengan tepat dan dapat dipercaya.

4. Hasil dan pembahasan

Pada penelitian ini karakteristik responden berupa usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, domisili, jumlah pendapatan atau uang saku per bulan, m-banking yang digunakan, lama penggunaan m-banking dan frekuensi penggunaan layanan m-banking.

Tabel 1. Karakteristik Responden

| Keterangan | Jenis | Frekuensi | Persentase |
|--------------------------------|-------------------|-----------|------------|
| Jenis Kelamin | Laki-Laki | 69 | 51,2 |
| | Perempuan | 66 | 48,9 |
| Domisili | D.I Yogyakarta | 82 | 60,7 |
| | Luar DIY | 53 | 39,3 |
| Data pengguna M-Banking | BCA | 79 | 58,5 |
| | BRI | 19 | 14,1 |
| | BNI | 12 | 8,9 |
| | BSI | 1 | 0,7 |
| | CIMB Niaga | 4 | 3,1 |
| | Bank Jogja | 1 | 0,7 |
| | Bank Mandiri | 18 | 13,3 |
| | Bank Danamon | 1 | 0,7 |
| Lama menggunakan M-Banking | < 1 tahun | 19 | 14,1 |
| | 1 – 3 tahun | 73 | 54,1 |
| | 4 – 7 tahun | 41 | 30,3 |
| | > 7 tahun | 2 | 1,5 |
| Frekuensi penggunaan M-Banking | Tidak setiap hari | 65 | 48,1 |
| | 1 – 3 kali sehari | 49 | 36,4 |
| | 4 – 5 kali sehari | 8 | 5,9 |
| | > 5 kali sehari | 13 | 9,6 |

Karakteristik responden dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan beberapa aspek, yaitu jenis kelamin, domisili, jenis layanan mobile banking (m-banking) yang digunakan, durasi penggunaan layanan, dan frekuensi penggunaannya. Secara demografis, mayoritas responden adalah laki-laki (51,2%), sementara perempuan mencakup 48,9%. Dari segi domisili, sebagian besar responden berasal dari Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dengan persentase 60,7%, sementara 39,3% lainnya berdomisili di luar DIY.

Jenis layanan m-banking yang digunakan menunjukkan dominasi Bank Central Asia (BCA), yang dipilih oleh 58,5% responden. Bank Rakyat Indonesia (BRI) berada di posisi kedua dengan 14,1%, diikuti oleh Bank Negara Indonesia (BNI) sebesar 8,9%. Berdasarkan durasi penggunaan layanan,

sebagian besar responden telah menggunakan m-banking selama 1-3 tahun (54,1%), sementara 30,3% lainnya memiliki pengalaman penggunaan selama 4-7 tahun. Dalam hal frekuensi penggunaan, 48,1% responden tidak mengakses layanan ini setiap hari, sedangkan 36,4% menggunakan layanan m-banking sebanyak 1-3 kali per hari.

Hasil analisis ini memberikan gambaran yang komprehensif mengenai profil responden, yang mencerminkan pola dan preferensi pengguna dalam memanfaatkan layanan perbankan digital di Indonesia. Profil ini penting untuk memahami perilaku pengguna dan mendukung analisis lebih lanjut terkait kualitas layanan serta dampaknya pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

| Variabel | r hitung | Cronbach Alpha |
|--|----------|----------------|
| Service Quality | | 0,942 |
| SQ1 | 0,657 | |
| SQ2 | 0,658 | |
| SQ3 | 0,629 | |
| SQ4 | 0,641 | |
| SQ5 | 0,778 | |
| SQ6 | 0,720 | |
| SQ7 | 0,718 | |
| SQ8 | 0,678 | |
| SQ9 | 0,731 | |
| SQ10 | 0,753 | |
| SQ11 | 0,737 | |
| SQ12 | 0,834 | |
| SQ13 | 0,789 | |
| SQ14 | 0,732 | |
| SQ15 | 0,664 | |
| SQ16 | 0,686 | |
| SQ17 | 0,638 | |
| SQ18 | 0,736 | |
| Satisfaction and Quality of Service | | 0,869 |
| SQS1 | 0,732 | |
| SQS2 | 0,878 | |
| SQS3 | 0,893 | |
| SQS4 | 0,799 | |
| Customer Loyalty | | 0,842 |
| CL1 | 0,886 | |
| CL2 | 0,871 | |
| CL3 | 0,857 | |

Uji validitas dan reliabilitas dilaksanakan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat akurasi dan konsistensi yang memadai dalam mengevaluasi variabel yang diteliti. Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh instrumen menunjukkan nilai korelasi (r hitung) yang melebihi nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5%. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap item dalam instrumen tersebut memenuhi kriteria validitas untuk mengukur struktur yang dimaksudkan dalam penelitian.

Dalam hal reliabilitas, penggunaan Cronbach's alpha menghasilkan nilai yang sangat memadai. Cronbach's alpha untuk variabel kualitas layanan adalah 0,942, yang menunjukkan konsistensi internal yang sangat

baik. Variabel lainnya, seperti kebahagiaan dan loyalitas pelanggan, memiliki nilai antara 0,869 hingga 0,842. Nilai-nilai ini memenuhi ambang batas 0,60 yang disarankan oleh Ghazali (2011), menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dapat diandalkan. Temuan ini mengindikasikan bahwa alat ukur yang diterapkan dalam penelitian ini memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang tinggi, sehingga dapat digunakan untuk memperkuat hubungan antara kualitas layanan m-banking, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah.

Tabel 3. Hasil *R-square*

| | <i>R-square</i> | <i>R-square adjusted</i> |
|-----------------------------------|-----------------|--------------------------|
| CS (Customer Satisfaction) | 0,508 | 0,505 |
| CL (Customer Loyalty) | 0,363 | 0,359 |

Mengacu pada Tabel 4.14, ditemukan bahwa nilai R-square untuk variabel Kepuasan Pelanggan (CS) adalah 0,508 atau 50,8%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan, meskipun 49,2% dari variasi tersebut dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam model. Dengan kata lain, model ini memiliki kekuatan penjelasan yang moderat. Sementara itu, untuk variabel Loyalitas Pelanggan (CL), R-square yang tercatat sebesar 0,363 atau 36,3% menunjukkan bahwa kualitas layanan juga berkontribusi dalam menjelaskan loyalitas pelanggan, namun sekitar 63,6% dari variasi loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, yang berarti model ini tidak sepenuhnya menjelaskan faktor tersebut.

4.1 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, hipotesis diuji dengan menggunakan analisis Partial Least Squares (PLS) dengan metode bootstrapping, dengan tingkat kepercayaan 95% (alpha 5%), dan t-statistik dibandingkan dengan t-tabel. Nilai t-tabel yang digunakan sesuai dengan tingkat keyakinan yang telah ditentukan sebelumnya, dengan nilai two-tailed sebesar 1,96. Proses pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan kriteria sebagai berikut: jika t-statistik lebih besar dari t-tabel, maka hipotesis diterima; jika t-statistik lebih kecil dari t-tabel, maka hipotesis ditolak; dan jika nilai p-value lebih kecil dari tingkat signifikansi (alpha=0,05), maka hipotesis juga ditolak. Nilai sampel awal kemudian digunakan untuk menentukan arah hubungan antar variabel, apakah positif atau negatif. Jika nilai awal sampel positif, maka hubungan antar variabel adalah positif. Namun, jika nilai sampel awalnya negatif, maka hubungan antar variabel menjadi tidak jelas.

Tabel 4. Hasil *Path Coefficient*

| | Original Sample (O) | T Statistics (O/STEDEV) | P Value | Hasil |
|---|----------------------------|----------------------------------|----------------|--------------|
| Service Quality -> CS (Customer Satisfaction) | 0,713 | 13,256 | 0,000 | diterima |
| Service Quality -> CL (Customer Loyalty) | 0,603 | 7,454 | 0,000 | diterima |

Hipotesis pertama diajukan untuk menguji apakah kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Berdasarkan hasil analisis, t-statistik untuk variabel kualitas layanan ditemukan sebesar 13,256, dengan p-value sebesar 0,000. Karena t-statistik lebih besar dari t-tabel ($13,256 > 1,96$) dan p-value lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis pertama diterima. Sedangkan hipotesis kedua mengasumsikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa t-statistik untuk variabel kualitas layanan adalah 7,454, dengan p-value sebesar 0,000. Nilai t-statistik yang lebih besar dari t-tabel ($7,454 > 1,96$) dan p-value yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) menguatkan penerimaan hipotesis kedua.

4.2 Pembahasan

Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dari responden yang memiliki pengalaman menggunakan layanan m-banking setidaknya tiga kali. Setelah itu, analisis mendalam dilakukan terhadap data yang terkumpul. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah hubungan yang signifikan terdapat antara kualitas layanan m-banking dengan tingkat kebahagiaan serta loyalitas pelanggan

4.3 Pengaruh service quality terhadap variabel customer satisfaction

Berdasarkan analisis hipotesis yang disajikan dalam Tabel 3, hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, yang berarti hipotesis H1 dapat diterima. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya oleh (Hammoud, 2018) dan (Wilert, 2017), yang juga mengidentifikasi adanya hubungan yang signifikan antara kualitas layanan m-banking dengan tingkat kepuasan nasabah. (Hammoud, 2018) menjelaskan bahwa penggunaan m-banking memberikan keuntungan signifikan bagi nasabah, khususnya dalam mengurangi biaya dan waktu transaksi, yang pada gilirannya meningkatkan efisiensi dan kepuasan mereka. Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Nuseir pada tahun 2010 yang menegaskan bahwa kualitas layanan m-banking berpengaruh besar terhadap kepuasan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan secara daring. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan, semakin besar pula tingkat kepercayaan nasabah terhadap lembaga tersebut, yang akhirnya meningkatkan kepuasan mereka.

4.4 Pengaruh service quality terhadap variabel customer loyalty

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang tercermin dalam Tabel 3, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, hipotesis H2 diterima. Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lotko, 2022), yang mengidentifikasi adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan m-banking dan loyalitas nasabah. Memperbaiki kebijakan bank terkait kenyamanan transaksi m-banking serta nilai yang diberikan kepada pelanggan relatif terhadap biaya yang dikeluarkan, kemungkinan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan akan lebih besar, yang pada akhirnya dapat mendorong loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga memperkuat temuan yang diungkapkan oleh Wilert (2017), yang menekankan pentingnya ketepatan waktu dalam melakukan transaksi melalui aplikasi m-banking. Kemampuan aplikasi m-banking untuk menyelesaikan transaksi tepat waktu berkontribusi pada peningkatan persepsi pelanggan terhadap kualitas sistem perbankan. Seperti yang telah dibahas sebelumnya, apabila kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan atau organisasi melampaui ekspektasi pelanggan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan loyalitas pelanggan. Fokus pada peningkatan informasi yang diberikan kepada pengguna, kemudahan dalam melakukan transaksi m-banking, serta loyalitas pelanggan yang lebih tinggi terhadap biaya yang dikenakan, peluang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan akan lebih besar.

5. Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan utama untuk mengevaluasi sejauh mana kualitas layanan yang diberikan oleh m-banking dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan yang menggunakannya. Untuk analisis tersebut, aplikasi SmartPLS 4.0 telah dipilih sebagai alat yang digunakan untuk memproses dan mengolah data yang diperoleh. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan perangkat tersebut, sejumlah kesimpulan dapat disarikan. Hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti bahwa berbagai faktor yang terlibat dalam kualitas layanan m-banking seperti efisiensi dalam transaksi, kepercayaan yang dibangun antara nasabah dan bank, serta tingkat keamanan dan privasi yang diterapkan selama penggunaan layanan, berperan penting dalam meningkatkan tingkat kepercayaan nasabah selama dan setelah melakukan transaksi. Penemuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh transaksi yang sedang berlangsung, tetapi juga oleh bagaimana layanan tersebut mampu memenuhi ekspektasi mereka secara konsisten.

Selain itu, analisis data juga menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh m-banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek-

aspek kualitas layanan seperti kemudahan akses, ketersediaan layanan kapan saja dan di mana saja, keamanan dalam transaksi, serta responsivitas dan komunikasi yang jelas antara pihak bank dan nasabah, memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Terlebih lagi, apabila kualitas layanan yang diberikan melebihi ekspektasi pelanggan, hal ini mendorong mereka untuk tetap menggunakan layanan tersebut dalam jangka panjang, dan bahkan dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Semua temuan ini mempertegas bahwa kualitas layanan tidak hanya berdampak pada kepuasan jangka pendek tetapi juga berperan besar dalam membangun loyalitas nasabah yang berkelanjutan.

Referensi

- Aghdaie, S. F. A., Karimi, R. and Abasaltian, A. . (2015). The evaluation of effect electronic banking in customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 90.
- Ali, B. a. O., Wan. (2016). Relationship between E-Banking Service Quality and Customer Satisfaction in Commercial Banks in Jordan. *American Based Research Journal*.
- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on E-customer satisfaction and E-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280-306.
- Anshori, S. (2018). Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi sebagai media pembelajaran. *Civic-Culture: Jurnal Ilmu Pendidikan PKN Dan Sosial Budaya*, 2(1).
- Chen, S.-H., Chen, Y.-J., & Leung, W.-C. (2023). Analyzing differences in customer satisfaction on the video streaming platform Netflix. *Annals of Management and Organization Research*, 4(3), 193-209. doi:10.35912/amor.v4i3.1554
- Cudjoe, A. G., Anim, P. A., & Nyanyofio. (2015). Determinants of Mobile Banking Adoption in the Ghanaian Banking Industry: A Case of Acces Bank Ghana Limited. *Journal of Computer and Communications*, 3, 1-19.
- Das, S. V. A., & Ravi, N. (2021). . , 5(1), Retrieved fro. (2021). A Study on the Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction. *Asian Journal of Economics, Finance and Management*, 5(1), 48-56.
- Fakir, M. K. J., & Miah, M. R. (2022). Factors Influencing E-WOMs in Restaurant Business: Evidence from Bangladesh. *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship*, 3(1), 17-36. doi:10.35912/joste.v3i1.1169
- Hammoud, J., Bizri, R. M., & El Baba, I. (2018). , 8(3). (2018). The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence From the Lebanese Banking Sector. *SAGE Open*, 8(3). doi:<https://doi.org/10.1177/2158244018790633>
- Junaedi, A. T., Renaldo, N., Yovita, I., Veronica, K., & Sudarno, S. (2023). Peluang dan Tantangan Bank Syariah di Era Perbankan Digital Dalam Perseptif Generasi Z. *Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 8(2), 116-125. doi:<https://doi.org/10.35145/kurs.v8i2.3462>
- Kirana, M. S., & Fasa, M. I. (2024). STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN PRODUK BANK SYARIAH PADA ERA DIGITAL. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(12).
- Kotler, P. K., K. L. . (2016). Marketing management (15th edition). *New Delhi: Prentice – Hall of India Private Limited*.
- Labaso, S. (2018). Penerapan marketing mix sebagai strategi pemasaran jasa pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 289-311. doi:<https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>
- Lotko, A. (2022). The Influence of the Quality of Internet Banking Services on Customer Loyalty. *European Research Studies Journal*, XXV(2B).
- Nwachuku, D., A. G. O., & Dike, L. B. (2022, February). . , 7, . (2022). Mobile Banking Service Quality and Customer Satisfaction of Deposit Money Banks in Port Harcourt. *International Academic Journal of Management and Marketing*, 7, 134-155.
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M.A. and Dahri, A.S., . (2020). "Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *The TQM Journal*, 32(6), 1443-1466. doi:<https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Saputri, R., Baining, M. E., & Khairiyani, K. (2024). Pengaruh Kualitas Sistem Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Manfaat Bersih Aplikasi Mobile Banking Dengan Variabel Intervening Kepuasan Pengguna. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1), 126-138. doi:<https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v17i1.1801>

- Shilpa, D. V., K. P. . . , 20(1), 44-50. (2018). Customer satisfaction on adoption of mobile banking services: a study with special reference to state bank of india. *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 20(1), 44-50.
- Sikder, S., Rana, M. M., & Polas, M. R. H. (2022). Service Quality Dimensions (SERVQUAL) and Customer Satisfaction towards Motor Ride-Sharing Services: Evidence from Bangladesh. *Annals of Management and Organization Research*, 3(2), 97-113. doi:10.35912/amor.v3i2.1184
- Silvestri, C., Aquilani, B., & Ruggieri. (2017). Service Quality and Customer Satisfaction in Thermal Tourism. *The TQM Journal*, 29, 55-81. doi:<https://doi.org/10.1108/TQM-06-2015-0089>
- Singh, S. (2019). Measuring E-Service Quality and Customer Satisfaction with Internet Banking in India. *Theoretical Economics Letters*, 9, 308-326. doi:doi: 10.4236/tel.2019.92023.
- Syailendra, S., Setiawan, M., Anggraini, R., & Sari, R. M. (2024). Strategi Bisnis Umkm Untuk Naik Kelas Pasca Covid-19. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 15(1), 66-76.
- Wibawa, T., & Wijaya, S. (2024). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Shopee. *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*, 4(1), 95-105. doi:10.35912/rambis.v4i1.3109
- Wijaya, V., & Widjaja, W. . . , 4(1). (2024). Studi empiris terkait loyalitas pelanggan pada bisnis coffee shop. *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis (RAMBIS)*, 4(1), 61–77. doi:<https://doi.org/10.35912/rambis.v4i1.2998>
- Wilert, P., & Suchart, T. . (2017). The Impact of E-Service Quality on customer Satisfaction and Loyalty in Mobile Banking Usage: Case Study of Thailand. *Polish Journal of Management Studies*, 15. doi:doi:10.17512/pjms.2017.15.2.17.