

Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Customers Satisfaction* Terhadap *Customers Loyalty* Pengguna M-Banking (Mybca)

The Impact of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty Among M-Banking (MyBCA) Users

Azka Saffanah¹, Nurvita Trianasari², Mita Kharisma³

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Azkasaffanah@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, nurvitatrianasari@telkomuniversity.ac.id

³ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, mitamikha@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh Kualitas Layanan E-Service dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam layanan perbankan seluler. Teknologi seluler saat ini semakin berperan penting dalam kehidupan sehari-hari, dengan perbankan seluler (M-Banking) yang tumbuh pesat seiring meningkatnya jumlah pengguna perangkat seluler. Bank-bank komersial berlomba untuk mengembangkan aplikasi perbankan seluler yang lebih mudah digunakan dan aman bagi pelanggan. Penelitian ini melibatkan 302 pengguna aplikasi MyBCA di Indonesia pada tahun 2024, dan menggunakan metode SEM untuk menganalisis dampak Kualitas Layanan E-Service dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan E-Service memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, baik secara langsung maupun melalui Kepuasan Pelanggan. Selain itu, dimensi Responsiveness dari Kualitas Layanan E-Service memiliki pengaruh paling besar, sementara dimensi Interface Design cenderung kurang berpengaruh. Penelitian ini memberikan wawasan kepada peneliti, praktisi, dan manajer tentang pentingnya Kualitas Layanan E-Service dan Kepuasan Pelanggan dalam membangun Loyalitas Pelanggan.

Kata kunci-kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

Abstract

This study aims to explore the influence of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in mobile banking services. As mobile technology becomes increasingly essential in everyday life, Mobile Banking (M-Banking) has experienced rapid growth, driven by the rising number of mobile device users. In response, commercial banks are striving to develop mobile banking applications that are both user-friendly and secure. The research involves a sample of 302 MyBCA app users in Indonesia in 2024, utilizing Structural Equation Modeling (SEM) to analyze the relationship between E-Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. The results indicate that E-Service Quality has a significant positive impact on Customer Loyalty, both directly and indirectly through Customer Satisfaction. Among the dimensions of Service Quality, Responsiveness emerges as the most influential factor, whereas Interface Design has a relatively lower impact. These findings offer valuable insights for researchers, industry practitioners, and managers, highlighting the crucial role of E-Service Quality and Customer Satisfaction in fostering Customer Loyalty.

Keywords-e-service quality, customers satisfaction, customers loyalty

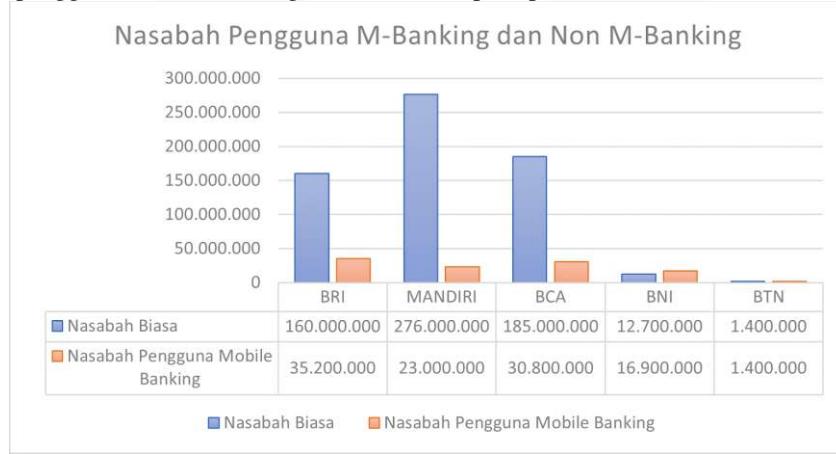
I. PENDAHULUAN

Bank di Indonesia adalah Lembaga keuangan merupakan institusi yang menghimpun dana dari masyarakat dan

menyalurkannya kembali dalam bentuk pinjaman atau kredit kepada yang membutuhkan. Selain itu, bank juga menawarkan berbagai layanan lain, seperti tempat menyimpan uang, transfer, pembayaran, dan investasi. Bank memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian karena membantu mengatur aliran uang, memberi kesempatan bagi orang untuk menabung, dan menyediakan dana untuk pinjaman yang dibutuhkan, baik untuk keperluan pribadi maupun usaha. Sunarti & Syafar (2020) menambahkan bahwa bank adalah lembaga yang menerima simpanan dari masyarakat dalam bentuk tabungan, deposito berjangka, dan giro untuk memberikan pinjaman. Dalina & Octrina (2022) juga menyebutkan bahwa karena bank dapat menyediakan kredit dan layanan lain yang dibutuhkan sektor ekonomi dan perdagangan, maka bank memiliki peran penting dalam sistem keuangan suatu negara, walupun bank memiliki peran penting bagi perekonomian tetapi Menurut data dari OJK 2023 jumlah bank umum di Indonesia berkurang dari 109 pada tahun 2020 menjadi 106 pada tahun 2023.

Layanan online kini menjadi hal yang sangat penting bagi bank, sehingga mendorong BCA untuk meluncurkan aplikasi myBCA sebagai tambahan dari aplikasi BCA mobile yang sudah ada sebelumnya. BCA mobile, yang telah beroperasi selama hampir 13 tahun, sering dianggap sebagai simbol layanan digital perbankan yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah dengan baik. Namun, pada tahun 2021, BCA meluncurkan aplikasi myBCA, yang merupakan pembaruan dari BCA mobile. Aplikasi ini hadir dengan berbagai fitur unggulan yang dirancang untuk melengkapi BCA mobile dan menawarkan layanan tambahan yang tidak ada pada aplikasi sebelumnya.

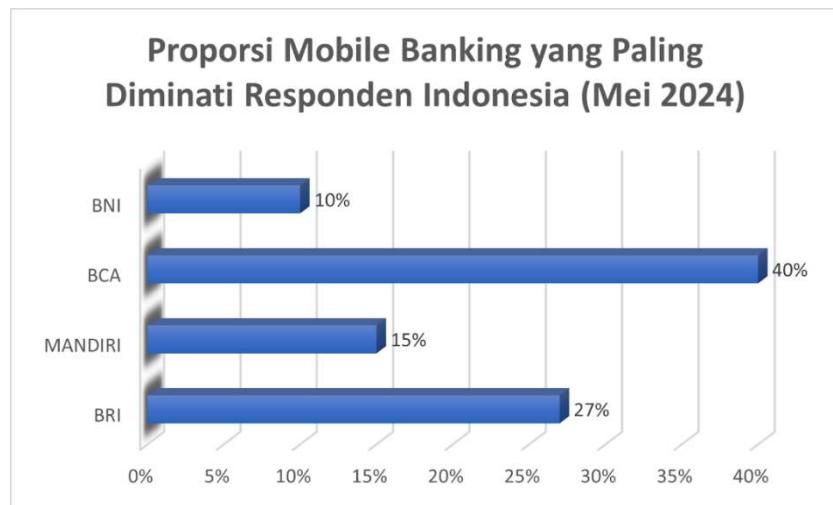
Digitalisasi perbankan di Indonesia didorong oleh berbagai faktor, karena ekonomi Indonesia memiliki potensi besar untuk menyerap perkembangan digital. Proses ini dimulai dengan pengembangan teknik untuk mengolah data, yang kini telah berkembang menjadi analisis dan penggalian isi informasi. Teknologi membantu dalam kebutuhan sehari-hari dan pekerjaan. "Melek digital," [1] yang berarti mengetahui cara menggunakan perangkat teknologi [1]. Laporan dari Deloitte Insights (2021) menyebutkan bahwa penggunaan layanan perbankan digital semakin meningkat, terutama di kalangan konsumen muda, karena kenyamanan dan inovasi yang ditawarkan oleh bank digital. hal ini dapat mempengaruhi kualitas pada bank-bank di Indonesia. Karena semua nya sudah serba Digital maka dari itu terjadi kenaikan pengguna Mobile Banking di Indonesia. seperti pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Pengguna Mobile Banking dan Non M-Banking 2023

Sumber : Data diolah Penulis(2024)

Mobile banking pertama kali muncul di Indonesia seiring dengan perkembangan bank yang mulai memanfaatkan teknologi seluler atau internet banking. Pada tahun 1998, Bank Internasional Indonesia (BII) memperkenalkan konsep transaksi online. Setelah itu, beberapa bank lainnya mengikuti langkah tersebut dengan mengadopsi sistem serupa. Pada tahun 2001, Bank Central Asia (BCA) menjadi bank pertama yang meluncurkan aplikasi mobile banking bernama m-BCA. Saat ini, BCA menjadi bank dengan jumlah pengguna M-Banking terbanyak di Indonesia. Berikut ini adalah Grafik 1.2 yang menunjukkan jumlah pengguna M-Banking di Indonesia.



Gambar 1.2 Peminat pengguna M-Banking di Indonesia di Mei 2024

Sumber: Website Databoks.com, Diolah Penulis (2024)

Berdasarkan gambar grafik tabel 1.7 Bank BCA berada di posisi pertama dengan Mobile Banking paling diminati di Indonesia yaitu dari 40% dari 1.832 orang [2]. BCA akan mempertahankan posisi tersebut dengan terus meningkatkan kualitas layanannya seperti, BCA dikenal memiliki manajemen risiko yang kuat dan portofolio kredit yang terdiversifikasi dengan baik. Selain itu, BCA terus berinovasi di layanan perbankan digital, terutama Mobile Banking, yang membuat nasabah semakin loyal dan mendorong lebih banyak pengguna untuk beralih menggunakan layanan ini. Hal ini turut memperkuat posisi BCA sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia dari segi aset. yang dimana hal inim menunjukkan tingkat kenaikan yang signifikan dari bank BCA dari tahun ke tahunnya. Berdasarkan gambar grafik tabel 1.2 Bank Central Asia (BCA) berada di peringkat pertama, BCA terus memperluas produk perbankan digital seperti MyBCA untuk menjaga pertumbuhan pengguna agar tidak menurun.



Gambar 1.3 Peminat pengguna M-Banking di Indonesia di Juni 2024

Sumber : Data yang telah diolah(2024)

Pada Gambar 1.3 pada bulan juni 2024 terjadi penurunan peringkat pada M-Banking BCA dan Jika ada periode tertentu di mana jumlah pengguna menurun, kemungkinan itu disebabkan oleh faktor luar, seperti perubahan kebiasaan nasabah atau perubahan di pasar. Namun Bank BCA memiliki teknologi mobile banking di Indonesia dan

dikenal sebagai bank swasta terbesar di Indonesia yang layanan nasabah yang baik dan inovasi dalam perbankan digital BCA sering menjadi pilihan bagi nasabah kelas menengah ke atas karena kemudahan dalam melakukan transaksi.

Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII, 2024), terdapat peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 1,31% dari tahun sebelumnya, dengan jumlah penetrasi Internet di tahun 2024 naik sebesar 79,50% yaitu dari 215 juta menjadi 221 juta pengguna pada tahun 2024. Berikut adalah Gambar 1.6 Tabel Penetrasi Internet 2024.



Gambar 1. 4 Peningkatan Penetrasi Internet di Indonesia

Sumber APJII 2024, data diolah penulis 2024

Hal ini menjadi faktor pendorong perkembangan era digital ini tercermin dalam tiga aspek utama: peluang digital, perilaku digital, dan transaksi digital. Teknologi kini menjadi salah satu kebutuhan utama dalam kehidupan sosial masyarakat

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses merencanakan, menjalankan, dan mengawasi berbagai kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan target pasar, dengan tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran adalah sebuah proses yang melibatkan interaksi sosial, di mana individu atau kelompok berusaha untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan cara mendapatkan barang atau layanan yang diperlukan. [3]. [4] memberikan panduan komprehensif mengenai manajemen pemasaran yang disesuaikan dengan perubahan di era digital dalam keberhasilan perusahaan tentunya sumber daya manusia ikut berperan penting dalam manajemen pemasaran karena pendekatan pemasaran yang berpusat pada pelanggan, di mana perusahaan harus memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dengan menggunakan data yang diperoleh dan dianalisis secara mendalam. Digital dan media sosial menjadi aspek kunci dalam membangun keterlibatan konsumen serta menjalin hubungan yang lebih personal melalui platform online. Selain itu, konsep pemasaran berkelanjutan juga menjadi perhatian, mendorong perusahaan untuk mengutamakan tanggung jawab sosial dan praktik ramah lingkungan demi membangun citra merek yang positif dan mendapatkan kepercayaan konsumen. Manajemen pemasaran pada dasarnya adalah proses merencanakan dan menjalankan kegiatan jual beli dalam sebuah perusahaan. Untuk terus beradaptasi agar tetap relevan dan mampu bertahan di tengah persaingan global yang semakin ketat [5]. Penting bagi bisnis untuk menyesuaikan pola pikir dan tindakan agar dapat bertahan dan berkembang secara berkelanjutan. Selain itu, perluasan bisnis, baik melalui ekspansi ke wilayah baru maupun dengan diversifikasi produk dan layanan, juga harus direncanakan dengan matang dalam menghadapi tantangan globalisasi saat ini. Untuk mencegah penurunan

lebih lanjut akibat menurunnya kualitas layanan elektronik, manajemen pemasaran memiliki peran penting dalam mengatasi masalah tersebut dengan fokus pada kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Jika kualitas layanan buruk, seperti aplikasi yang lambat atau tidak responsif, maka minat pengguna bisa menurun. Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan kemudahan, keamanan, dan kecepatan layanan. Kepuasan pelanggan juga sangat penting, karena pengguna yang puas cenderung akan terus menggunakan layanan tersebut. Selain itu, menjaga loyalitas pelanggan juga perlu dilakukan melalui strategi pemasaran yang menarik, seperti program loyalitas atau pemberian insentif, agar mereka tetap setia dan tidak beralih ke layanan lain.

1. Teori *E-Service Quality*

Kualitas layanan elektronik adalah faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan di dunia perbankan. Layanan yang baik sangat penting karena berdampak pada kesetiaan nasabah, reputasi bank, serta daya saing bank di pasar. Dari sudut pandang pelanggan, kualitas informasi memengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian [6]. Semakin baik kualitas layanan yang diterima nasabah, semakin besar peluang bank untuk mempertahankan dan menarik nasabah baru. Di era digital, kualitas layanan juga meliputi kemudahan mengakses layanan digital, efisiensi platform perbankan online, dan keamanan transaksi digital. [7], [8] meneliti berbagai dimensi kualitas layanan pada mobile banking dan menemukan bahwa faktor-faktor seperti keamanan, kepraktisan, dan privasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan serta kepuasan pelanggan. [9] membahas berbagai dimensi yang mempengaruhi kualitas layanan dalam mobile banking. Penelitian ini menyoroti bahwa faktor-faktor seperti keamanan dan privasi sangat penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Peneliti melakukan analisis untuk mengidentifikasi bagaimana kualitas layanan yang baik dapat mendukung hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah dengan 5 Dimensi *Interface Design, Reliability, Responsiveness, Trust, and Personalization*.

2. Teori *Customers Satisfaction*

Kepuasan adalah perasaan puas atau bahagia yang dirasakan seseorang terhadap sesuatu yang mereka alami atau terima. Ini bisa berkaitan dengan berbagai aspek kehidupan, seperti barang yang dibeli, layanan yang didapatkan, atau pengalaman yang dialami. Misalnya, seseorang merasa puas setelah membeli produk berkualitas atau menerima pelayanan yang baik dan cepat. Tingkat kepuasan setiap orang berbeda, tergantung pada harapan dan pengalaman masing-masing. Jika sesuatu yang diterima sesuai atau melebihi harapan, mereka akan merasa puas. Namun, jika tidak memenuhi harapan, mereka bisa merasa kecewa. Kepuasan sangat penting karena memengaruhi keputusan seseorang untuk kembali menggunakan layanan atau produk di masa depan [10]. Orientasi pelanggan diukur melalui beberapa faktor, seperti kemampuan bank dalam mengenali kebutuhan nasabah, sejauh mana mereka melibatkan nasabah dalam proses, cara menangani keluhan yang muncul, dan saluran yang disediakan untuk menyelesaikan masalah. Sementara itu, kepuasan pelanggan diukur berdasarkan pandangan dan pengalaman nasabah terhadap layanan yang mereka terima. Selain itu, menurut [6] dari sudut pandang pelanggan, kualitas informasi memengaruhi mereka dalam proses pengambilan keputusan.

3. Teori *Customers Loyalty*

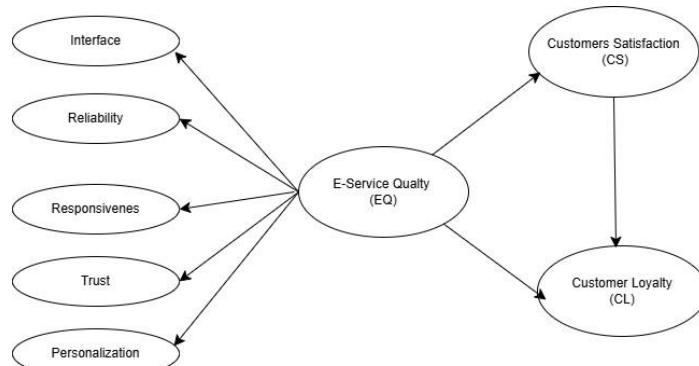
Karena persaingan semakin sengit, para produsen yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan harus fokus pada kepuasan konsumen. [11]. Loyalitas pelanggan dalam industri perbankan adalah konsep yang sangat penting karena berkaitan dengan seberapa besar keinginan pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan dari bank secara konsisten. Pelanggan loyal adalah aset jangka panjang bagi perusahaan karena mereka berperan dalam mendukung pertumbuhan dan kelangsungan Bisnis [12]. Teori tentang loyalitas ini menjelaskan berbagai faktor yang memengaruhi hubungan jangka panjang antara bank dan pelanggannya. Inti dari upaya pemasaran adalah pencapaian loyalitas pelanggan [13]. Kesetiaan pelanggan merupakan hal berharga yang berperan penting dalam kelangsungan sebuah bisnis. Pelanggan yang loyal biasanya merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka gunakan, sehingga mereka dengan senang hati merekomendasikannya kepada orang lain.

B. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran disusun dengan mengeksplorasi berbagai variabel yang telah dibahas dalam penelitian sebelumnya yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian. Variabel-variabel tersebut kemudian dihubungkan satu sama lain untuk membentuk model penelitian yang jelas Indrawati (2015: 72). Manajemen

pemasaran di era digital menyesuaikan diri dengan kebutuhan ekosistem digital yang kompleks. Hal ini melibatkan perubahan model bisnis, penggunaan teknologi canggih, dan keterlibatan pelanggan dalam ekosistem yang lebih luas untuk menciptakan nilai yang berkelanjutan Kotler, P., & Keller, K. L. (2016).

Pada penelitian ini, variabel yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara *E-Service Quality*, *Customers Satisfaction* Terhadap *Customers Loyalty*. Variabel X di analisis untuk mengetahui hubungan Kualitas layanan (*Interface Design, Reliability, Responsiveness, Trust, and Personalization.*) karena *E-service quality* dapat mempengaruhi langsung variabel Kepuasan (*Satisfaction*) dan variabel Loyalty (*Customers Loyalty*) dan Kepuasan pelanggan (*Customers Satisfaction*) sebagai variabel *Intervening* perantara yang memengaruhi hubungan antara variabel independent (*E-Service quality*) dan variabel dependen (*Customers Loyalty*). Berikut adalah kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



Sumber [14] POLISH JOURNAL OF MANAGEMENT STUDIES

C. Hipotesis

Dalam penelitian ini, hipotesis adalah komponen yang sangat penting karena berfungsi sebagai pernyataan yang akan diuji kebenarannya. Hipotesis bisa dianggap sebagai perkiraan atau dugaan awal tentang hubungan variabel. Dengan membuat hipotesis, peneliti bisa memiliki panduan yang jelas dalam melakukan penelitian dan mengumpulkan data. Penelitian ini menggunakan variabel Independen dan Dependen untuk menguji kebenarannya menggunakan model SEM. Dalam penelitian ini, kami akan menguji hipotesis yang telah dibuat untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel yang diteliti.

1. H1. *E-Service Quality*: Kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh Positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2. H2. *E-Service Quality* : Kualitas layanan Elektronik memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. H3. *Customers Satisfaction* : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4. H4. *Customers Satisfaction* : Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening atau variabel penghubung antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan Metode kuantitatif sering digunakan sebagai alat statistik yang berhubungan dengan data Numerik untuk menguji Hipotesis dan mencari hubungan antara variabel pada penelitian menjelaskan berbagai teknik pengumpulan data seperti survei dan eksperimen, serta pentingnya desain penelitian yang baik untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil. Penelitian ini menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas dengan *Discriminant validity* yang ada pada SmartPLS dan untuk uji yang digunakan *Outerloading, AVE, Crossloading, Cronbach's Alpha* dan *Composite Validitas* dengan menggunakan skala likert 1 sampai 5 dengan 21 item dan 3 variabel untuk di uji apakah hasil uji validitas dan reliabilitas nya emnggunakan pengujian AVE dengan model *outermodel* dan *Inner model*, *Outer model* digunakan untuk memastikan bahwa konstruk laten diukur secara akurat dan valid oleh indikator-indikatornya. sedangkan *Inner model* untuk menganalisis

hubungan antar konstruk laten dan memverifikasi hipotesis kausal atau korelasional di dalam model Keduanya merupakan bagian yang saling melengkapi dalam PLS-SEM untuk membantu memahami cara indikator bekerja sama serta bagaimana saling mempengaruhi satu sama lain [15]. Dan berikut ini merupakan Jenis penelitian yang digunakan:

Tabel 3. 1 Jenis Penelitian

No.	Karakteristik Penilaian	Jenis
1.	Metode	Kuantitatif
2.	Tujuan	Kausalitas
3.	Strategi Penelitian	Survei
4.	Waktu Pelaksanaan	Cross Sectional
5.	Unit Analisis	Individu

Sumber: Sekaran & Bougie (2016)

B. Operasional Variabel

Variabel adalah aspek yang menjadi fokus dalam suatu studi, dan peneliti akan mengumpulkan informasi tentang variabel-variabel tersebut untuk menarik kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh. variabel membantu peneliti untuk melihat bagaimana berbagai faktor saling berhubungan dan saling memengaruhi satu sama lain dalam konteks penelitian yang dilakukan. Menurut [16], Variabel penelitian adalah ciri atau sifat yang dimiliki oleh individu atau organisasi yang bisa diukur atau diamati. variabel-variabel ini memiliki variasi yang ditentukan oleh peneliti dan berfungsi sebagai alat untuk mengeksplorasi memahami fenomena yang sedang diteliti. Dengan menggunakan variabel, peneliti dapat mengumpulkan dan menganalisis data.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah dasar dari mana sampel diambil untuk dilakukan pengujian lebih lanjut. Populasi merupakan keseluruhan elemen atau individu yang menjadi objek penelitian dan memiliki karakteristik yang sama [17] Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Kepuasan (*Customers Satisfaction* dan *Loyalitas*) responden terhadap layanan M- Banking BCA, maka populasi yang digunakan adalah seluruh pengguna yang terdaftar dan aktif menggunakan layanan M-Banking MyBCA. Namun untuk total keseluruhan pengguna MyBCA nya sendiri masih tidak diketahui Jumlah total populasi yang pasti. Dengan memiliki fitur-fiturnya secara aktif, dan memiliki pengalaman yang relevan peneliti akan lebih mudah untuk menganalisis tingkat loyalitas mereka terhadap layanan yang diberikan oleh Bank BCA khusus nya MyBCA.

2. Sampel

Menurut [18], Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk dijadikan objek penelitian. Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel mengacu pada teori Hair et al. (2020), yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang baik sebaiknya lebih dari 100. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan 302 responden sebagai sampel.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Jawaban dari 302 Responden dengan 21 items pernyataan dan memiliki tiga variabel *E-Service Quality*, *Customers Satisfaction*, *Customers Loyalty*. Terdapat lima skala penilaian untuk setiap pertanyaan: tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS), setuju (S), netral (N), dan sangat setuju (SS). Berikut penjelasan hasil analisis deskriptif masing-masing variabel.

A. Persepsi Responden mengenai variabel *E-Service Quality*

Tanggapan responden dari tiap pernyataan variabel *E-Service Quality* Terhadap *Customers Satisfaction*. Oleh karena itu, penelitian ini didasarkan pada informasi awal yang dikumpulkan melalui kuisioner yang divalidasi dari 302 responden yang menggunakan aplikasi MyBCA di Indonesia.

Analisis deskriptif dilakukan terhadap data responden yang memiliki karakteristik seperti jenis kelamin, usia,

pekerjaan, domisili dan penggunaan aplikasi MyBCA. Hasil analisis ini disajikan menggunakan metode visualisasi *Pie Chart*, Karakteristik responden seperti (Jenis kelamin, Usia, Pekerjaan, domisili, dan Intensitas penggunaan aplikasi MyBCA). Dijelaskan dibawah ini.

Pada penelitian ini melibatkan pengguna aplikasi MyBCA dengan fokus pada populasi kota-kota di Indonesia. Untuk penelitian ini menggunakan 302 responden dan total keseluruhan responden yang mengisi *Google Form* sebanyak 349 Responden dan yang menjawab menggunakan MyBCA sebanyak 302 dan pada penelitian terdahulu menggunakan sebanyak 479 responden. Namun penelitian ini menetapkan 302 responden untuk di teliti.

Tabel 4. 1 Hasil Distribusi Kuisioner

Klasifikasi Kuisioner	Jumlah
Target Responden pada penelitian ini	300
Kuisioner yang diisi responden	353
Kuisioner yang Menggunakan MyBCA	302
Kuisioner yang Tidak menggunakan MyBCA	51

Sumber : Hasil Pengolahan Data Peneliti (2025)

Dari hasil total responden yang menggunakan Aplikasi MyBCA sebanyak 302 atau 85,6% dan yang tidak menjawab menggunakan MyBCA sebanyak 51 atau 14,5 responden.

B. Karakteristik responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Percentase
Laki-Laki	133	44%
Perempuan	169	56%
Total	132	100%

Sumber : Data yang telah diolah (2025)

Berdasarkan data yang telah diatas maka dapat disimpulkan bahwa data pengguna aplikasi MyBCA yang didapatkan oleh peneliti adalah lebih banyak pengguna Perempuan daripada Pengguna Laki-laki.

C. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

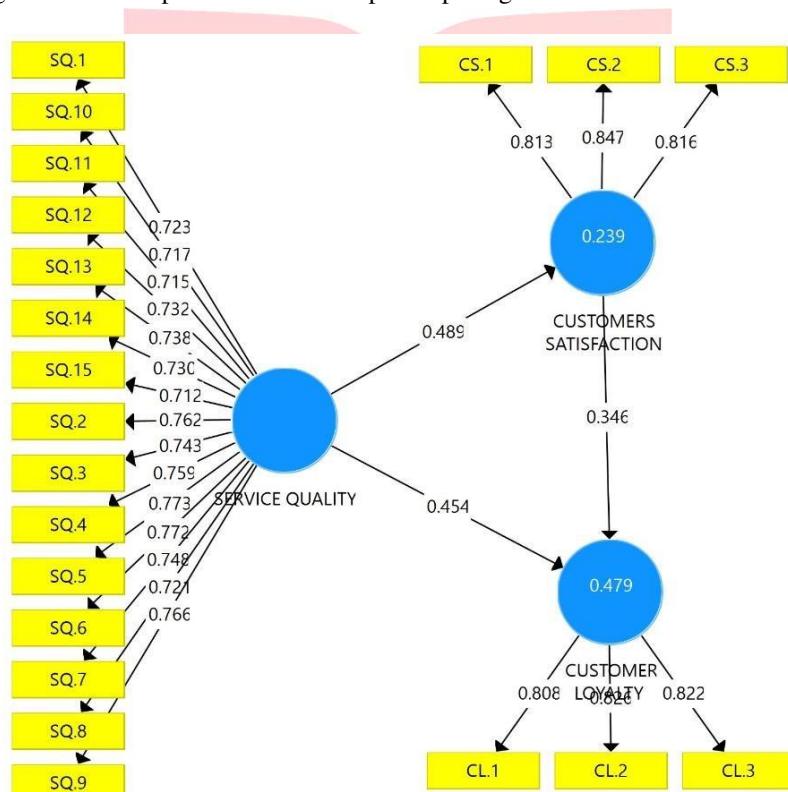
Nama Kota	Jumlah Responden	Percentase
Jabodetabek	106	35,1%
Bandung	61	20,2%
Yogyakarta	26	8,6%
Surabaya	26	8,6%
Makasar	10	3,3%
Cirebon	40	13,2%
Medan	15	5%
Bali	5	1,7%
Semarang	2	0,7%
Madiun	2	0,7%
Lampung	1	0,3%
Bengkulu	1	0,3%
Karawang	1	0,3%

Samarinda	1	0,3%
Indramayu	1	0,3%
Aceh	1	0,3%
Cilacap	1	0,3%
Padang	1	0,3%
Batam	1	0,3%
Total	302	100%

Sumber : Data yang telah diolah (2025)

D. Outer Model

Pengujian Outer model bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas model. Output dari pengujian Outer model yang digunakan dalam penelitian ini ditampilkan pada gambar 4.9



Gambar 4. 1 Outer Model

Sumber : Data yang telah diolah (2025)

Dalam pengujian Outer model ini, dilakukan uji validitas dengan mengevaluasi *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*, serta Uji Reliabilitas dengan mengevaluasi *Composite reliability* dan *Cronbach alpha*. Berikut adalah hasil dari masing-masing pengukuran pada Outer model yang diperoleh melalui perhitungan alogaritma PLS menggunakan SmartPLS:

1. Convergent Validity

Tabel 4. 2 Convergent Validity Loading Factor (AVE).

Latent Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>	ES1	0,723	0,549	Valid
	ES2	0,717		Valid
	ES3	0,715		Valid
	ES4	0,732		Valid
	ES5	0,738		Valid
	ES6	0,730		Valid
	ES7	0,712		Valid
	ES8	0,717		Valid
	ES9	0,715		Valid
	ES10	0,717		Valid
	ES11	0,715		Valid
	ES12	0,732		Valid
	ES13	0,738		Valid
	ES14	0,730		Valid
	ES15	0,712		Valid
<i>Customers Satisfaction</i>	CS1	0,813	0,681	Valid
	CS2	0,847		Valid
	CS3	0,816		Valid
<i>Customers Loyalty</i>	CL.1	0,808	0,671	Valid
	CL.2	0,826		Valid
	CL.3	0,822		Valid

Sumber : Data yang telah diolah (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 4.9, hasil Convergent Validity menunjukkan bahwa nilai Loading Factor untuk setiap indikator variabel lebih dari 0,7, sedangkan nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk masing-masing variabel melebihi 0,5. Hasil ini mengindikasikan bahwa setiap variabel memiliki tingkat Convergent Validity yang baik.

2. Discriminant Validity

Uji Validitas Diskriminan adalah metode untuk memastikan bahwa suatu alat ukur memenuhi kriteria validitas diskriminan. Kriteria ini terpenuhi jika variabel-variabel yang secara teori seharusnya tidak memiliki korelasi tinggi benar-benar menunjukkan hasil pengukuran yang sesuai, yaitu tidak memiliki korelasi tinggi antara satu sama lain [19]

Tabel 4. 3 Hasil Discriminant Validity Cross Loading

	SERVICE QUALITY	CUSTOMER LOYALTY	CUSTOMERS SATISFACTION
SQ.1	0,723	0,413	0,257
SQ.10	0,717	0,458	0,357
SQ.11	0,715	0,427	0,348
SQ.12	0,732	0,468	0,374
SQ.13	0,738	0,542	0,457
SQ.14	0,730	0,454	0,374
SQ.15	0,712	0,434	0,378
SQ.2	0,762	0,458	0,324

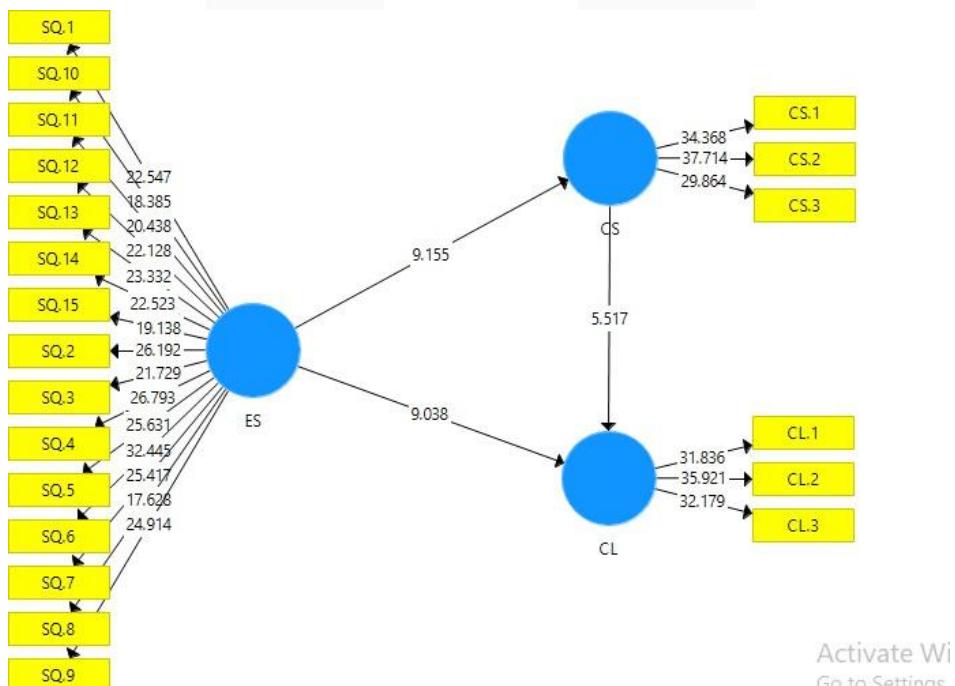
SQ.3	0,743	0,408	0,347
SQ.4	0,759	0,456	0,365
SQ.5	0,773	0,484	0,366
SQ.6	0,772	0,494	0,392
SQ.7	0,748	0,481	0,381
SQ.8	0,721	0,425	0,341
SQ.9	0,766	0,482	0,325
CL.1	0,524	0,808	0,483
CL.2	0,505	0,826	0,462
CL.3	0,500	0,822	0,449
CS.1	0,392	0,502	0,813
CS.2	0,370	0,480	0,847
CS.3	0,449	0,423	0,816

Sumber : Data yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.10, terlihat bahwa hasil nilai *Cross Loading* menunjukkan bahwa setiap indikator pada variabel memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai pada variabel lain. Hal ini menandakan bahwa validitas diskriminan sudah tercapai dengan baik.

E. Inner Model

Dalam penelitian ini , dilakukan pengujian *Inner Model* yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan melihat hubungan antar variabel konstruk dalam penelitian ini.



Gambar 4. 2 Inner Model
Sumber : Data yang telah diolah (2025)

Pada Gambar 4.10 diatas, hasil model structural yang dihasilkan dari proses *Bootstrapping* dengan bantuan *software SmartPLS3*. Pengujian *Inner model* melibatkan penilaian terhadap nilai *R Square*, *F Square*, *Q Square* dan *Path Coefficients*.

1. F Square

Tabel 4. 4 Hasil Nilai *F Square*

CUSTOMER LOYALTY	CUSTOMERS SATISFACTION	SERVICE QUALITY
CUSTOMER LOYALTY		
CUSTOMERS	0,175	
SATISFACTION		
SERVICE QUALITY	0,301	0,314

Sumber : Data yang telah diolah (2024)

Tingkat kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas mereka. Selain itu, kualitas layanan juga memberikan dampak yang cukup kuat terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai F^2 sebesar 0,301, yang tergolong dalam kategori sedang hingga mendekati besar. Demikian pula, kualitas layanan berkontribusi besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan nilai F^2 sebesar 0,314, yang juga termasuk dalam kategori yang sama. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas layanan memainkan peran penting dalam mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Tabel 4. 5 Hasil *Path Coefficient*

Hipotesis	Structural Path	Path Coefficient
H1	E-SERVICE QUALITY -> CUSTOMERS SATISFACTION	0,454
H2	E-SERVICE QUALITY -> CUSTOMERS LOYALTY	0,489
H3	CUSTOMERS SATISFACTION -> CUSTOMER LOYALTY	0,346
H4		

Sumber ; Data yang telah diolah (20253. *Q Square*

Q^2 mengukur sejauh mana model melakukan observasi dan estimasi parameternya.

Tabel 4. 6 Hasil Nilai *Q Square*

Variabel	<i>Q²</i>
CL	0,380
CS	0,229

Sumber : Data yang telah diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas menunjukkan hasil pengujian Q^2 pada penelitian ini. Pengujian ini menggunakan perhitungan PLS PREDICT pada *software SmartPLS* yang menghasilkan nilainya adalah sebesar 0,380 dan 0,229 dimana apabila nilai Q-Square lebih besar dari 0. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konstruk sudah memiliki *predictive relevance* yang baik.

Tabel 4. 7 Hasil Nilai *R Square*

	R Square	R Square Adjusted
CUSTOMERS SATISFACTION	0,239	0,236
CUSTOMER LOYALTY	0,479	0,476

Sumber : Data yang telah diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, nilai R-Square untuk kepuasan pelanggan adalah 0,239. Ini berarti bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 23,9%, sedangkan 76,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Sementara itu, nilai R-Square Adjusted untuk loyalitas pelanggan tercatat sebesar 0,476. Dengan kata lain, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki kontribusi sebesar 47,6% terhadap loyalitas pelanggan, sementara 52,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Path Coefficient	T Statistic	P Value	Keterangan
H1	SERVICE QUALITY -> CUSTOMER LOYALTY	0,454	9,966	<0,001	Diterima
H2	SERVICE QUALITY -> CUSTOMERS SATISFACTION	0,489	9,589	<0,001	Diterima
H3	CUSTOMERS SATISFACTION -> CUSTOMER LOYALTY	0,346	5,636	<0,001	Diterima

Sumber: Data yang telah diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.17, hasil pengujian hipotesis menggunakan metode bootstrapping pada SmartPLS menunjukkan beberapa temuan penting. Berikut penjelasannya:

1. Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t-statistic sebesar 9,966, yang lebih besar dari 1,96, dan p-value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis alternatif diterima, yang berarti kualitas layanan memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction

Dari tabel, diketahui bahwa nilai t-statistic adalah 9,589, lebih besar dari 1,96, dengan p-value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis alternatif diterima.

3. Customer Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t-statistic sebesar 5,636, lebih besar dari 1,96, dan p-value sebesar **0,000**, yang lebih kecil dari **0,05**. Dengan demikian, hipotesis alternatif diterima, yang berarti kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian berjudul "Pengaruh E-Service Quality dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty Pengguna M-Banking (MyBCA)" yang melibatkan 302 responden pengguna MyBCA di Indonesia, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan kualitas layanan elektronik, kepuasan, dan loyalitas yang diberikan oleh aplikasi.

Hasil analisis hipotesis mengungkapkan bahwa kualitas layanan elektronik (E-Service Quality) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction) dan loyalitas pelanggan (Customer Loyalty). Selain itu, kepuasan pelanggan juga memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pengguna aplikasi MyBCA.

B. Saran

Saran Akademis dan Praktis Penelitian ini memberikan beberapa saran penting untuk pengembangan akademis dan praktis di masa mendatang. Secara akademis, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek studi pada aplikasi mobile banking lain selain MyBCA guna memperkaya referensi dan perbandingan. Selain itu, peneliti dapat mengeksplorasi efek mediasi dalam model penelitian ini serta menambahkan faktor atau variabel baru untuk memahami lebih jauh loyalitas pengguna. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan panduan bagi BCA untuk meningkatkan kualitas layanan MyBCA, khususnya pada elemen penting seperti desain antarmuka, keandalan, responsivitas, kepercayaan, dan personalisasi. Dengan peningkatan ini, diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta memperkuat penerimaan teknologi oleh pengguna.

REFERENSI

- [1] A. Alamsyah, "Social Network Modeling Approach for Brand Awareness," vol. d.
- [2] G. Mulya Setiabudi, J. Boanerges Tampi, and L. Gaby Jeisy, "Dampak Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan Layanan Perbankan Elektronik BCA Terhadap Loyalitas Nasabah," *J. Manaj. dan Organ.*, vol. 14, no. 2, pp. 161–172, 2023, doi: 10.29244/jmo.v14i2.41809.
- [3] N. T. Muhammad Naufal Aly1, "Pengaruh Kualitas Layanan Sistem Pembayaran Non Tunai Terhadap Kepuasan Konsumen," *e-Proceeding Manag.*, vol. 7, no. 1, p. 395, 2020.
- [4] A. Alshamsi, M. Alshurideh, B. Al Kurdi, and S. A. Salloum, *The Influence of Service Quality on Customer Retention: A Systematic Review in the Higher Education*, vol. 1261 AISC. Springer International Publishing, 2021. doi: 10.1007/978-3-030-58669-0_37.
- [5] A. P. Haykal, "Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja Online," *Nucl. Phys.*, vol. 13, no. 1, pp. 104–116, 2023.
- [6] Indrawati, P. Y. Calista, and S. Muthaiyah, "eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products," *Asia Pacific Manag. Rev.*, vol. 28, no. 2, pp. 174–184, 2023, doi: 10.1016/j.apmrv.2022.07.007.
- [7] M. Arcand, S. PromTep, I. Brun, and L. Rajaobelina, "Mobile banking service quality and customer relationships," *Int. J. Bank Mark.*, vol. 35, no. 7, pp. 1066–1087, 2017, doi: 10.1108/IJBM-10-2015-0150.
- [8] V. Teeroovengadum, "Service quality dimensions as predictors of customer satisfaction and loyalty in the banking industry: moderating effects of gender," *Eur. Bus. Rev.*, vol. 34, no. 1, pp. 1–19, 2022, doi: 10.1108/EBR-10-2019-0270.
- [9] A. Tarigan, "OPTIMALISASI PEMANFAATAN ASET TETAP TANAH DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN ASLI DAERAH KOTA TANJUNGPINANG PROVINSI KEPULAUAN RIAU," 2024.
[Online]. Available: http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- [10] N. Aziz and Y. E. Putra, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang," *Sekol. Tinggi Ilmu Ekon. "KBP" Padang*, pp. 71–86, 2019.
- [11] Lisa Restiana, "Kualitas Layanan yang Dirasakan Pelanggan, Produk Kualitas, Kepuasan dan Loyalitas dalam Kecantikan," no. 1, pp. 288–291, 2020.
- [12] M. Sugiat and A. Sudirman, "Model Analysis of the Mediation Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Mitratel Companies: The Role of CRM and Company Reputation as Predictors," *J. Manaj. Indones.*, vol. 24, no. 1, pp. 105–120, 2024, doi: 10.25124/jmi.v24i1.7353.
- [13] L. Chikazhe, C. Makanyeza, and N. Z. Kakava, "The effect of perceived service quality, satisfaction and loyalty on perceived job performance: perceptions of university graduates," *J. Mark. High. Educ.*, vol. 0, no. 0, pp. 1–18, 2020, doi: 10.1080/08841241.2020.1793442.

- [14] W. Puriwat and S. Tripopsakul, "DAMPAK KUALITAS LAYANAN E-PADA KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH DALAM PENGGUNAAN MOBILE BANKING: STUDI KASUS THAILAND," *Polish J. Manag. Stud.*, vol. 15, no. 2, pp. 183–193, 2017, doi: 10.17512/pjms.2017.15.2.17.
- [15] R. E. A. Joseph F. Hair Jr., Willian C. Black, Barry J. Babin, *Multivariate Data Analysis (Sixth Edition)*, vol. 19, no. 3. 2006. doi: 10.5117/2006.019.003.007.
- [16] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2020.
- [17] M. Banking *et al.*, "PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP KEPUASAN NASABAH PENGGUNA BNI MOBILE BANKING MELALUI CITRA BANK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA NASABAH PENGGUNA BNI)," vol. 22, no. 1, pp. 55–63, 2020.
- [18] J. R. Bettman and M. Sujan, "Effects of Framing on Evaluation of Comparable and Noncomparable Alternatives by Expert and Novice Consumers," *J. Consum. Res.*, vol. 14, no. 2, p. 141, 1987, doi: 10.1086/209102.
- [19] I. L. Putra, *Manajemen Aset*, 1st ed. Nganjuk: CV. Dewa Publishin, 2024.