

.PENGARUH KUALITAS LAYANAN M-BANKING, E-SERVQUAL, DAN CRM TERHADAP KEPUASAN NASABAH SERTA IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS

(survey pada pengguna bjb mobile banking Bandung raya)

Teguh Iman Basuki¹, Jaja Suteja², Popo Suryana³

Pascasarjana Universitas Pasundan^{1,2,3}, Kota Bandung^{1,2,3}

teguhib@gmail.com¹, jajasuteja@unpas.ac.id², poposuryana@unpas.ac.id³

ABSTRAK

Transformasi digital disektor perbankan menjadi keniscayaan karena tuntutan akselerasi digital semakin meningkat. Sebagai upaya peningkatan kualitas layanan terhadap nasabah dengan menggunakan sistem teknologi terutama dalam melakukan transaksi lebih cepat, aman, dan akurat, seluruh perbankan memberikan fasilitas Mobile banking. Dari data yang dihimpun menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa komplain terhadap mobile banking, yang seharusnya bertujuan untuk memberikan kemudahan pelayanan bagi nasabah. Komplain yang terjadi dapat disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya, seperti fitur yang disediakan belum memenuhi harapan nasabah untuk mendapatkan kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan, akses lambat, transfer tidak terkirim. Selain itu, adanya informasi yang tidak akurat yang disajikan juga dapat menjadi faktor penyebab komplain terhadap mobile banking. Penelitian ini merupakan kategori cross sectional, yaitu informasi dari sebagian populasi (sampel responden) dikumpulkan langsung dari lokasi secara empirik. Simpulan disertasi ini antar lain kualitas pelayanan mobile banking, E-SERVQUAL dan manajemen kerelasiaan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap behavioural intention, kualitas pelayanan mobile banking, E-SERVQUAL dan manajemen kerelasiaan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap behavioural intention, Kualitas pelayanan mobile banking, E-SERVQUAL dan manajemen kerelasiaan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan, behavioural Intention dan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci M-banking, Eservqual, CRM, Loyalitas

ABSTRACT

Digital transformation in the banking sector is inevitable due to the increasing demands for digital acceleration. As an effort to improve the quality of service to customers by using technological systems, especially in conducting transactions faster, safer, and more accurate, all banks provide mobile banking facilities. From the data collected, it shows that there are still several complaints about mobile banking, which is supposed to provide easier service for customers. Complaints that occur can be caused by several factors, including, such as the features provided not meeting customer expectations for ease and convenience in use, slow access, transfers not sent. In addition, the presence of inaccurate information presented can also be a factor causing complaints about mobile banking. This study is a cross-sectional category, namely information from a portion of the population (sample respondents) is collected directly from the location empirically. The conclusions of this dissertation include the quality of mobile banking services, E-SERVQUAL and relationship management have a positive and significant influence simultaneously on behavioral intention, the quality of mobile banking services, E-SERVQUAL and relationship management have a positive and significant influence partially on behavioral intention, the quality of mobile banking services, E-SERVQUAL and relationship management have a positive and significant influence simultaneously on customer satisfaction, behavioral Intention and Customer Satisfaction have a positive and significant influence simultaneously on customer loyalty.

Keywords m-banking, e-servqual, CRM. Loyalty

PENDAHULUAN

Perbankan global tengah berada dalam arus transformasi digital yang belum pernah terjadi sebelumnya. Dalam periode 5-7 tahun terakhir, industri keuangan telah berevolusi dari model

berbasis cabang (*branch-centric*) menjadi ekosistem digital yang berpusat pada pengalaman pelanggan (*customer experience-centric*). Dalam periode tersebut industri ini telah bergerak dari fase *digitization* atau mengotomasi proses analog menuju *digitalization* yaitu mengubah model operasi dan kini berakselerasi ke *digital transformation* sebuah redefinisi menyeluruh tentang nilai, proposisi, dan pengalaman layanan perbankan itu sendiri (Baptista, G., & Oliviera, 2021; Vial, 2019). *Mobile banking*, yang awalnya dipandang sebagai sekadar saluran transaksi tambahan, kini telah menjadi episentrum interaksi perbankan dalam hubungan bank dengan nasabahnya. Di Indonesia, data Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2023) menunjukkan pertumbuhan eksponensial transaksi uang elektronik dan mobile banking dengan rata-rata pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 41.7% selama lima tahun terakhir, sementara transaksi melalui ATM (-2,1%) dan teller mengalami penurunan (-11,3%). Fenomena ini bukan sekadar pergeseran kanal, melainkan perubahan paradigma dari bank sebagai tempat yang anda kunjungi, menuju bank sebagai pemberi layanan yang anda melalui genggaman tangan. Perkembangan ini dipercepat oleh konvergensi beberapa faktor disruptif diantaranya revolusi infrastruktur digital diantaranya peningkatan layanan jaringan telekomunikasi menjadi 5G yang memberikan banyak manfaat diantaranya peningkatan kecepatan transfer data, latensi yang rendah, konektivitas yang stabil dan kapasitas jaringan yang semakin lebar teknologi cloud computing yang memberikan kemudahan dan keamanan yang lebih stabil, perubahan regulasi tentang Open Banking, API, Standar QRIS, dan yang paling penting, pergeseran perilaku konsumen pasca-pandemi yang mengadopsi gaya hidup digital secara permanen (Kumar, V., Shah, 2021). *Mobile banking* tidak lagi sekadar alat untuk mengecek saldo atau transfer, tetapi telah bertransformasi menjadi *platform* keuangan personal yang mengintegrasikan pembayaran, pinjaman, investasi, asuransi, dan perencanaan keuangan dalam satu aplikasi (Huang, Y., Zhou, L., & Wang, 2022a). Di Indonesia, fenomena ini semakin nyata dengan munculnya *super-app banking* yang diinisiasi oleh beberapa bank besar, *super-app banking* berusaha meniru kesuksesan model *platform super-app* seperti Gojek atau Grab di dunia finansial. Penelitian terbaru dari firma konsultan seperti McKinsey (2023) dan Boston Consulting Group (2022) mengidentifikasi gejala yang mengkhawatirkan yaitu meskipun adopsi mobile banking melonjak, tingkat loyalitas dan keterikatan (*engagement*) pelanggan justru stagnan atau bahkan menurun. Nasabah dengan mudah menggunakan 3-4 aplikasi keuangan berbeda tanpa merasa setia kepada satu penyedia utama, fenomena ini disebut juga *financial polygamy* (Rather et al., 2019; Glavee-Geo et al., 2020). Di balik lanskap pertumbuhan yang tampak cerah ini, tersembunyi sebuah paradoks loyalitas digital (*digital loyalty paradox*) yang menjadi ancaman eksistensial bagi perbankan tradisional. Di satu sisi, adopsi mobile banking melonjak; di sisi lain, loyalitas pelanggan justru semakin rapuh dan volatil. Penelitian terbaru oleh Kumar dan Shah (2021) menunjukkan bahwa: 1). Perpindahan (*switching*) yang hampir tanpa hambatan, nasabah dapat memindahkan

dananya dan mencoba aplikasi mbanking pesaing hanya dalam hitungan menit, 2).Biaya pergantian (*switching cost*) yang dulu tinggi kini telah menurun drastis (Bhatt & Bhatt, 2020); Gen z yang menjadi nasabah bank dengan mudah menggunakan berbagai aplikasi untuk tujuan berbeda: satu untuk transaksi harian, satu untuk investasi, satu untuk pinjaman, tanpa merasa terikat pada satu penyedia utama (Glavee-Geo et al., 2020). 3).Banyak nasabah tetap menggunakan aplikasi bank mereka bukan karena kesetiaan (*loyalty*), tetapi karena ketergantungan pada fitur atau kondisi tertentu. Ini adalah loyalitas semu yang sangat rentan terhadap godaan penawaran yang sedikit lebih baik dari pesaing (Rather et al., 2019). Indikator lainnya adanya ketidakpuasan dan loyalitas yang semu antara lain : 1). Terdapat ribuan ulasan di Google Play Store dan Apple App Store untuk aplikasi mobile banking nasional mengungkap pola keluhan yang konsisten: "*aplikasi sering error/loading lama*", "*proses verifikasi berbelit*", "*fitur kurang lengkap dibanding bank lain*", dan "*tampilan tidak user-friendly*" (Raza et al., 2020). Rating rata-rata sering tertahan di angka 3.8-4.2, sementara aplikasi *fintech* tertentu dengan fokus yang spesifik bisa mencapai 4.6-4.8. 2).Rendahnya kedalaman penggunaan *mobile banking*, beberapa survey menunjukkan bahwa lebih dari 70% pengguna aktif hanya memanfaatkan 1-2 fitur dasar seperti cek saldo dan transfer. Fitur bernilai tambah tinggi seperti investasi digital, pinjaman mikro, *financial dashboard*, atau *tools* perencanaan keuangan memiliki tingkat adopsi di bawah 20%. Ini mencerminkan hubungan yang bersifat transaksional dan dangkal, bukan hubungan yang relasional dan bernilai. Penelitian terdahulu telah menunjukkan banyak peneliti yang menggunakan variable kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas (Shankar & Jebarajakirthy, 2019) atau pengaruh *e-servqual* terhadap penggunaan teknologi (Baptista & Oliviera,2021).. Namun masih minimnya penelitian yang secara simultan mengintegrasikan ketiga variable independent (Kualitas Layanan *Mobile Banking*, *E-servqual* dan CRM) dan model dan teori tersebut banyak dikembangkan dinegara negara dengan karakteristik konsumen dengan literasi digital yang matang. Di Indonesia penelitian dengan tiga variabel independen tersebut masih terbatas dan terfragmentasi pada factor keamanan atau *eservqual* secara umum. Berdasarkan latar belakang dan identifikasi celah penelitian di atas, penelitian ini dirancang untuk menguji sebuah model integratif yang menjelaskan bagaimana Kualitas layanan *Mobile Banking*, *E-SERVQUAL*, dan persepsi terhadap CRM secara bersama-sama dan saling terkait memengaruhi Kepuasan Pelanggan, serta bagaimana Kepuasan pada akhirnya membentuk Loyalitas Pelanggan mobile banking di Indonesia. Dengan mengatasi celah-celah tersebut, penelitian ini bertujuan tidak hanya untuk berkontribusi pada kemajuan ilmu pemasaran jasa dan sistem informasi, tetapi juga memberikan peta jalan yang dapat ditindaklanjuti (*actionable roadmap*) bagi praktisi perbankan di Indonesia untuk membangun benteng loyalitas digital di tengah persaingan yang semakin sengit

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS KUALITAS LAYANAN MOBILE BANKING

Kualitas layanan mobile banking adalah konstruk multidimensional yang mencerminkan kemampuan aplikasi perbankan *mobile* dalam memberikan pengalaman yang aman, efisien, intuitif, dan kontekstual, dengan mengoptimalkan karakteristik unik perangkat mobile untuk memenuhi kebutuhan keuangan pengguna secara real-time. (Roy, S. K., Balaji, M. S., Quazi, A., & Quaddus, 2022). Dalam era digital mutakhir, kualitas layanan *mobile banking* merupakan integrasi sinergis antara kemampuan teknologi (*technology capability*), desain pengalaman (*experience design*), dan nilai kontekstual (*contextual value*) yang secara bersama-sama menciptakan pengalaman banking yang *seamless, personalized, dan meaningful* bagi pengguna akhir (Sharma, S. K., Sharma, M., & Dwivedi, 2023). Kualitas layanan *mobile banking* merupakan evaluasi holistik pengguna terhadap seluruh pengalaman interaksi dengan aplikasi, yang mencakup tidak hanya aspek fungsional dan teknis, tetapi juga dimensi afektif dan emosional yang terbentuk melalui estetika antarmuka, kemudahan alur kerja, dan responsifnya sistem terhadap kebutuhan personal (Hepola, J., Karjaluoto, H., & Hintikka, 2020). Ketika pertama kali layanan *mobile banking* digunakan dipandang sebagai ekstensi dari kualitas layanan perbankan elektronik (e-banking), kini mobile banking dipahami sebagai ekosistem layanan tersendiri dengan karakteristik unik (Baptista & Oliveira, 2021).

E-SERVQUAL

E-SERVQUAL adalah skala multi-item untuk mengukur kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yang dikembangkan dengan mengadaptasi dimensi-dimensi SERVQUAL tradisional ke dalam konteks layanan berbasis internet, dengan fokus pada evaluasi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan melalui situs web (Parasuraman, A., Zeithaml, 2006). Dalam konteks perbankan digital E-SERVQUAL merupakan konstruk multidimensional yang mengukur kesesuaian antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima melalui platform perbankan elektronik, dengan penekanan pada efisiensi, pemenuhan, ketersediaan sistem, privasi, dan kemampuan pemulihan layanan (Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, 2020). E-SERVQUAL dalam konteks perbankan menekankan pada alat evaluasi dinamis yang harus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen digital. E-SERVQUAL adalah sistem pengukuran yang mengevaluasi sejauh mana layanan elektronik mampu menciptakan nilai bagi pelanggan melalui efisiensi proses, akurasi informasi, keamanan transaksi, dan responsivitas sistem, yang secara kolektif menentukan kepuasan dan loyalitas digital (Huang, Y., Zhou, L., & Wang, 2022a).

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

CRM adalah pendekatan strategis untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan pelanggan yang menguntungkan melalui penciptaan dan pemberian nilai superior bagi pelanggan

dan perusahaan, yang dicapai melalui integrasi proses bisnis, orang, dan teknologi (Payne, A., & Frow, 2020). CRM adalah sistem informasi strategis yang mengintegrasikan proses bisnis berorientasi pelanggan seperti penjualan, pemasaran, dan layanan—untuk menciptakan pengetahuan pelanggan yang terpadu, memfasilitasi hubungan yang lebih baik, dan meningkatkan kinerja Perusahaan (Khodakarami, F., & Chan, 2019). Dalam konteks mobile banking, CRM adalah kemampuan bank menggunakan data penggunaan aplikasi, preferensi pelanggan, dan konteks interaksi untuk memberikan layanan yang dipersonalisasi, meningkatkan engagement, dan mengoptimalkan nilai pelanggan (Baptista, G., & Oliviera, 2021).

KEPUASAN PELANGGAN

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dari suatu produk terhadap harapannya (Kotler, P., & Keller, 2020). Selanjutnya Kotler memperluasnya dengan menegaskan bahwa di era digital, kepuasan adalah hasil dari perjalanan pelanggan yang mulus di semua titik sentuh, baik online maupun offline. Kepuasan kini dibentuk oleh konsistensi pengalaman, kemudahan (convenience), dan personalisasi. (Bolton, 2020) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi psikologis yang berkelanjutan terhadap pengalaman kumulatif pelanggan dengan suatu penyedia layanan, yang dipengaruhi oleh serangkaian interaksi dan transaksi dari waktu ke waktu. (Broekhuizen, T., Broekhuizen, T. O. K., & van Vliet, 2021) mendefinisikan "Digital Customer Satisfaction". Mereka menyatakan bahwa kepuasan pelanggan digital adalah "evaluasi pasca-penggunaan atau pasca-interaksi terhadap kualitas platform digital, kualitas layanan digital, dan manfaat digital yang diterima, yang membentuk niat perilaku di ruang digital." Fokusnya pada aspek seperti kecepatan loading, navigasi, keamanan data, dan integrasi antar-saluran (*omni-channel*). (Research, 2022) mendefinisikan kepuasan dalam laporan mereka sebagai "seberapa mudah dan menyenangkan pelanggan berinteraksi dengan sebuah merek.

LOYALITAS PELANGGAN

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau mendukung kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih (Oliver, 2018). Menurut (Kumar, V., & Shah, n.d.) loyalitas pelanggan adalah kombinasi dari sikap positif yang berkelanjutan terhadap merek dan manifestasi perilaku berulang seperti pembelian ulang, pembelian silang, dan rekomendasi, yang secara keseluruhan menciptakan nilai ekonomi jangka panjang bagi Perusahaan. Sedangkan (Huang, Y., Zhou, L., & Wang, 2022b) mengemukakan loyalitas pelanggan digital adalah konstruk multidimensi yang mencakup loyalitas attitudinal (preferensi dan komitmen emosional), loyalitas behavioral (frekuensi penggunaan dan adopsi fitur), dan loyalitas advokasi (rekomendasi dan pembelaan online), yang bersama-sama

membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan dalam ekosistem digital. Loyalitas pelanggan adalah konstruk holistik yang mencakup dimensi kognitif, afektif, dan tindakan, yang berkembang melalui pengalaman merek yang bermakna dan berulang (Hepola, J., Karjaluoto, H., & Hintikka, 2020)

HIPOTESIS

1. Kualitas layanan mobile banking, E-SERVQUAL dan manajemen hubungan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah.
2. kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan adalah Metode Penelitian Kuantitatif Asosiatif dengan Pendekatan Studi kausal yaitu, menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (independen atau eksogen) terhadap variabel terikat (dependen atau endogen) dengan menggunakan teknik Analisis Jalur (*path analysis*), (Riduwan dan Kuncoro, 2013:2), jika variabel-variabel bebas penelitiannya secara teoritik tidak independen atau satu atau lebih dari satu variabel bebas merupakan variabel intervening, maka Peneliti menggunakan teknik Analisis Jalur (*path analysis*). Penelitian ini merupakan kategori *cross sectional*, yaitu informasi dari sebagian populasi (sampel responden) dikumpulkan langsung dari lokasi secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang diteliti. Desain penelitian merupakan seluruh proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Pemilihan sebuah desain penelitian ditentukan berdasarkan hakikat pengujian yang dilakukan oleh peneliti dan keberadaan data penelitian yang diperoleh yang dalam hal ini akan menguji hubungan sebab akibat (*kausalitas*). Penelitian ini mencakup proses-proses sebagai berikut (Nazir, 2012).

1. Identifikasi dan pemilihan masalah penelitian.
2. Pemilihan kerangka konseptual untuk masalah penelitian serta hubungannya dengan penelitian sebelumnya.
3. Memformulasikan masalah penelitian termasuk membuat spesifikasi dan tujuan, luas jangkauan (*scope*), hipotesis untuk diuji.
4. Membangun penyelidikan atau percobaan.
5. Memilih serta memberi definisi terhadap pengukuran variabel- variabel.
6. Memilih prosedur dan teknik sampling yang digunakan.
7. Menyusun alat serta teknik sampling yang digunakan.
8. Membuat *coding* dan mengadakan *editing* serta *processing* data.

9. Menganalisis data serta pemilihan prosedur statistik untuk mengadakan generalisasi serta inferensi statistik.
10. Pelaporan hasil dan proses penelitian, diskusi, interpretasi data, generalisasi, kekurangan-kekurangan dalam penemuan serta saran dan kerja penelitian yang akan datang

Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis yang diajukan, maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Variabel independen : a) Kualitas layanan Mobile Banking terdiri dari tiga dimensi; *functional quality*, *technical quality*, *service quality*. Alalwan, et al (2017:589), b) E-SERVQUAL terdiri dari tujuh dimensi: *website design*, *information quality*, *system quality*, *service reliability*, *fulfillment*, *customer service*, *security and privacy*. Otim et al. (2021:3012), c) Manajemen hubungan pelanggan terdiri dari *strategic*, *operational*, *analytical*, *collaborative* dan *technology*. Francis Buttle (2016:13-15). 2. Variabel Intervening : a) *Behavioural Intention* terdiri dari tiga dimensi: *emotional appeal*, *perceived value*, *customer engagement*, *customer delight*. Sundar et al., (2019:213), b) Kepuasan Nasabah terdiri dari tiga dimensi: *attitude*: *subjective norm*, *perceived behavioral control*. Ajzen (2020:982). 3. Variabel Dependen : Loyalitas Nasabah terdiri dari *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *conative loyalty* dan *action loyalty*. Zhang et al., (2020:5-6). Berdasarkan definisi variabel di atas, operasionalisasi variabel dalam penelitian ini sebagai berikut : 1. Kualitas layanan Mobile Banking, dimensi : *Functional Quality*, *Technical Quality*, *Service Quality*. 2. E-Servqual, dimensi : *Website design*, *Information quality*, *System quality*, *Service reliability*, *Fulfillment*, *Customer service*, *Security and privacy*. 3. CRM, dimensi : *Strategic*, *Operational*, *Analytical*, *Collaborative*, *Technology*. 4. Kepuasan Pelanggan, dimensi: *Emotional appeal*, *Perceived Value*, *Customer Engagement*, *Customer Delight*. 5. Loyalitas Pelanggan, dimensi : *Cognitive Loyalty*, *Affective Loyalty*, *Action Loyalty*, *Conative Loyalty*. Data populasi nasabah bank bjb Bandung Raya dengan empat kantor cabang sebanyak 849.000 nasabah. Teknik pengambilan sampel penerapannya dilakukan dengan menggunakan sampel acak atau *Cluster Random Sampling*. Pengambilan sampel secara acak ini berarti setiap individu dalam populasi tersebut memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 271 responden yang merupakan nasabah bank bjb pengguna bjb ,obile banking.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

HASIL

Model struktural 1 pada gambar 1 menggambarkan hubungan antara Kualitas Pelayanan Mobile Banking, E-SERVQUAL dan Manajemen Kerelasiaan Terhadap Kepuasan Pelanggan, yang dinyatakan dalam hipotesis sebagai berikut: bahwa Kualitas Pelayanan Mobile Banking, E-SERVQUAL dan Manajemen Kerelasiaan berpengaruh terhadap Keputusan Keuangan. Berdasarkan

hasil pengolahan data program Lisrel 10.20 untuk model struktural 2, sesuai dengan hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut: $Y = 0,305.X_1 + 0,345.X_2 + 0,272.X_3$, $Errovar = 0,421$, $R^2 = 0,579$. Model struktural 2 pada gambar 2 menggambarkan hubungan antara Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan, yang dinyatakan dalam hipotesis sebagai berikut bahwa terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil pengolahan data program Lisrel 10.20 untuk model struktural 3, sesuai dengan hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut: $Z = 0,411.Y + Errovar = 0,312$, $R^2 = 0,688$.

Pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan mobile banking terhadap kepuasan pelanggan sebesar 9,30%. Sedangkan pengaruh tidak langsungnya sebesar 8,39% dengan total pengaruh 17,69%. Pengaruh E-SERVQUAL terhadap kepuasan pelanggan sebesar 11,90% dan pengaruh tidak langsung sebesar 10,69% dengan total pengaruh 22,59%. Pengaruh langsung manajemen kerelasiaan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 7,40% dan pengaruh tidak langsung sebesar 10,18% dengan total pengaruh 17,58%. Pengaruh E-SERVQUAL memiliki pengaruh terbesar, kualitas pelayanan mobile banking pengaruh terbesar kedua dan manajemen kerelasiaan memiliki pengaruh terkecil terhadap kepuasan pelanggan, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, prioritas utama harus diberikan pada peningkatan kualitas layanan elektronik secara keseluruhan (e-Servqual), diikuti oleh kualitas layanan mobile banking. Upaya dalam manajemen kerelasiaan juga penting, tetapi bukan faktor yang paling menentukan. Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra (2020:370), *e-Servqual* mencakup dimensi keandalan, responsivitas, kepercayaan, keamanan, dan aksesibilitas yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan elektronik. Ketika layanan ini berkualitas tinggi, pelanggan merasa puas karena mereka mendapatkan kenyamanan dan keandalan dari layanan yang ditawarkan secara digital. Alalwan et al. (2021:112), kualitas pelayanan mobile banking meliputi kemudahan penggunaan, keamanan, fungsionalitas, dan kenyamanan. Ketika layanan ini efektif dan efisien, pelanggan merasa puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan. Meskipun demikian, kualitas keseluruhan layanan elektronik masih lebih Dominan dalam mempengaruhi.

DISKUSI

Pengaruh Kualitas Pelayanan *Mobile Banking*, *E-SERVQUAL* dan CRM secara Simultan Terhadap Kepuasan Nasabah

Pengujian hipotesis pengaruh Kualitas Pelayanan *Mobile Banking* Terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas Pelayanan *Mobile Banking* pengaruh langsung sebesar 9,30% dan pengaruh tidak langsung melalui hubungannya dengan kedua variabel lainnya sebesar 8,39%, maka total pengaruhnya adalah sebesar 17,60%. Kualitas pelayanan mobile banking memiliki pengaruh terbesar kedua dan *E-SERVQUAL* terbesar, sedangkan manajemen kerelasiaan memiliki nilai terkecil, hal ini mengindikasikan tujuan yang harus dicapai adalah memperkuat aspek teknologi dan kualitas

layanan digital, dengan menekankan pada peningkatan kualitas mobile banking dan layanan elektronik secara keseluruhan, sambil mempertahankan CRM sebagai strategi tambahan untuk loyalitas jangka panjang. Sejalan pendapat (Hidayati, N., Astuti, P., & Indrawati, 2016), kualitas Pelayanan *Mobile Banking*, *E-SERVQUAL* dan CRM memiliki pengaruh secara Simultan Terhadap kepuasan nasabah, hal ini sejalan dengan pendapat (Hadiwidjojo, D. and Djakman, 2018)), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, *E-SERVQUAL*, dan CRM secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pada layanan mobile banking. Hasil penelitian Adawiyah dan Fatimah (2017:62-63) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, *E-SERVQUAL*, dan CRM secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pada layanan mobile banking. Ratnasari dan Nurhadi (2018:55-56) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, *E-SERVQUAL*, dan CRM secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pada layanan mobile banking. Harimurti (2019:58-59) yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan, *E-SERVQUAL*, dan CRM secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pada layanan *mobile banking*. Hafidhoh dan Musfiroh (2020:38-39) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, *E-SERVQUAL*, dan CRM secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pada layanan mobile banking.

Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas nasabah

Pengujian hipotesis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan pengaruh langsung sebesar 16,89% dan pengaruh tidak langsung melalui hubungannya dengan variabel kepuasan pelanggan lainnya sebesar 15,16%, maka total pengaruhnya adalah sebesar 32,05%. Kepuasan Nasabah memiliki pengaruh Terhadap Loyalitas nasabah, sejalan dengan pendapat Yeo et al. (2022), Teori ini mengemukakan bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, dengan trust dan commitment sebagai mediator. Nasabah yang merasa puas dengan layanan bank cenderung mempercayai dan berkomitmen dengan bank, sehingga akan lebih loyal. Hasil penelitian Calabrese dan Rosaria (2016), hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, pengalaman pelanggan juga ditemukan memiliki peran penting sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks SDL, penelitian ini memberikan kontribusi penting karena menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dapat membantu memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pelaku bisnis dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dengan memberikan layanan yang berkualitas guna meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Yen dan Chaos (2019), Hasil analisis data menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap identitas sosial pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, identitas sosial juga ditemukan memiliki peran penting sebagai mediator

dalam hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi penting pada literatur tentang kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan menunjukkan peran penting dari identitas sosial dalam membentuk pengalaman dan perilaku pelanggan. Pelaku bisnis dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memperkuat identitas sosial pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan layanan yang berkualitas. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada platform *e-commerce* di Taiwan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga ditemukan memiliki peran mediasi dalam hubungan antara kepercayaan pelanggan dan komitmen pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

Wang dan Chang (2016), hasil penelitiannya memberikan kontribusi penting pada literatur tentang loyalitas pelanggan pada platform *e-commerce* dengan menunjukkan faktor-faktor yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan pada platform tersebut. Pelaku bisnis dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada platform *e-commerce* dengan memperkuat kepercayaan dan komitmen pelanggan serta meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan pengalaman belanja yang positif dan memuaskan.

KESIMPULAN

1. Kualitas pelayanan mobile banking, *E-SERVQUAL* dan manajemen kerelasiaan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan, ketiga faktor ini bekerja secara bersama-sama untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Kualitas pelayanan mobile banking yang baik, kualitas layanan elektronik (*e-Servqual*) yang andal, dan manajemen kerelasiaan yang efektif membentuk pengalaman pelanggan yang positif. Pelanggan merasa puas karena berbagai aspek layanan digital terpenuhi dengan baik, dan hubungan jangka panjang dengan bank juga dipelihara.
2. Kualitas pelayanan mobile banking memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa setiap faktor, baik itu kualitas pelayanan mobile banking, *e-Servqual*, maupun manajemen kerelasiaan, memberikan kontribusi tersendiri dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Meskipun pengaruhnya mungkin berbeda dalam kekuatan, masing-masing tetap memiliki dampak signifikan terhadap bagaimana pelanggan merasakan layanan secara keseluruhan.
3. *E-SERVQUAL* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan bahwa aspek-aspek seperti kemudahan penggunaan, keamanan, kecepatan transaksi, dan aksesibilitas dalam aplikasi mobile banking penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Pelanggan yang mendapatkan layanan mobile banking yang andal dan mudah diakses akan cenderung merasa lebih puas.

4. Manajemen kerelasiaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan bahwa hubungan yang baik dengan pelanggan, seperti komunikasi yang efektif, program loyalitas, dan layanan personal, tetap menjadi elemen penting dalam meningkatkan kepuasan. Meskipun mungkin tidak sebesar pengaruh kualitas layanan digital, hubungan yang terjaga dengan baik melalui CRM memberikan dampak positif bagi kepuasan pelanggan jangka panjang.
5. Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas karena pelanggan yang puas merasa terpenuhi kebutuhannya, baik dari segi kualitas produk, layanan, maupun pengalaman interaksi dengan perusahaan. Kepuasan ini tidak hanya membuat pelanggan kembali, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih mendalam dengan merek atau perusahaan.
6. Dalam penelitian ini masih terdapat kekurangan karena keterbatasan kemampuan peneliti, terbatas locus penelitian hanya pada satu bank daerah, desain penelitian yang cross sectional, dan belum menggunakan dimensi *loyalty actual*
7. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi dasar atau landasan pengetahuan bagi para peneliti yang melakukan penelitian sejenis atau penelitian lainnya yang terkait.
8. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan desain longitudinal untuk menangkap dinamika perubahan loyalitas setelah intervensi perbaikan layanan
9. Memperluas cakupan menjadi studi komparatif multi-bank untuk mengidentifikasi *best practices* industri perbankan daerah
10. Melakukan studi fenomenologi pada nasabah yang *churn* (berhenti) untuk memahami sisi negatif pengalaman digital yang tidak terungkap dalam survei.

DAFTAR PUSTAKA

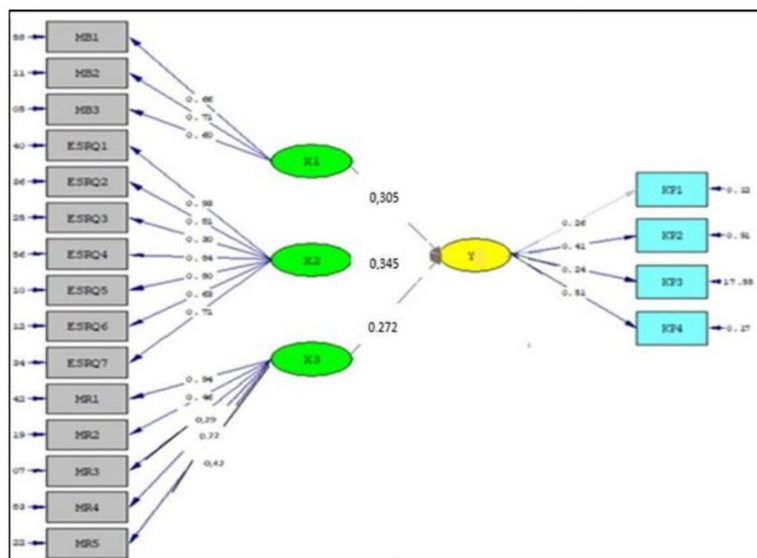
- Baptista, G., & Oliviera, T. (2021). *Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. Computers in Human Behavior.*
- Bolton, R. N. (2020). Customer experience and satisfaction in the digital age: An organizing framework and research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 1–12.
- Broekhuizen, T., Broekhuizen, T. O. K., & van Vliet, J. E. J. (2021). Digital customer satisfaction: A meta-analytic review and research agenda. *Journal of Business Research*, 132, 201–214.
- Hadiwidjojo, D. and Djakman, N. (2018). The Effect of Service Quality, E-SERVQUAL, and Customer Relationship Management on Customer Satisfaction in Mobile Banking Services. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 219, 24–31.

- Hepola, J., Karjaluoto, H., & Hintikka, A. (2020). The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 29(1)(1–16).
- Hidayati, N., Astuti, P., & Indrawati, D. (2016). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Behavioral Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 192–202.
- Huang, Y., Zhou, L., & Wang, Y. (2022a). The impact of mobile banking service quality on customer loyalty: The mediating role of perceived value and satisfaction. *Jurnal Retailing*, 64, 102800.
- Huang, Y., Zhou, L., & Wang, Y. (2022b). The impact of mobile banking service quality on customer loyalty: The mediating role of perceived value and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services* 2022, 64, 102800.
- Khodakarami, F., & Chan, Y. E. (2019). Exploring the role of customer relationship management (CRM) systems in customer knowledge creation. *Information & Management*, 51(2), 240–251.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management (16th Global ed.)*. Pearson Education.
- Kumar, V., & Shah, D. (n.d.). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 87(S1), S3–S15.
- Kumar, V., Shah, D. (2021). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal Retailing*, 87(SI), S13–S15.
- Oliver, R. L. (2018). *Customer Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer (2nd ed.)*. Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. (2006). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Payne, A., & Frow, P. (2020). Designing multichannel value propositions: A conceptual framework. *Journal of Business Research*, 116, 431–441.
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & 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.
- Research, F. (2022). *The US Customer Experience Index, 2022*.
- Roy, S. K., Balaji, M. S., Quazi, A., & Quaddus, M. (2022). Predictors of customer loyalty in mobile banking: An integration of technology acceptance model and investment model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102826.
- Sharma, S. K., Sharma, M., & Dwivedi, Y. K. (2023). Metaverse in banking: A conceptual framework for service quality and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103322.

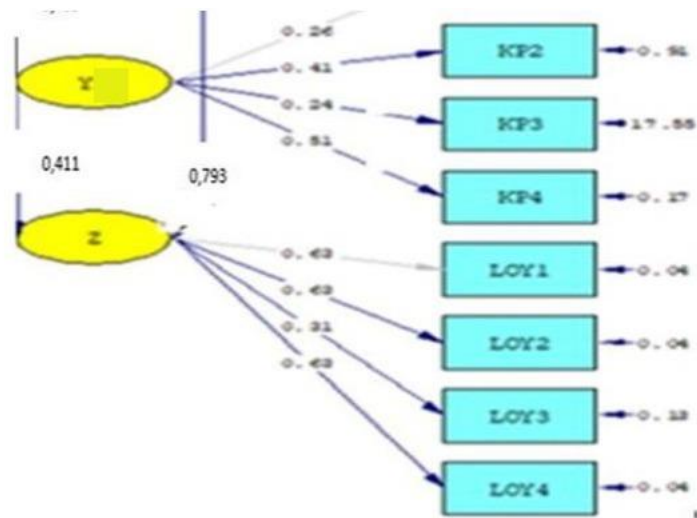
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144.
- Baptista, G., & Oliviera, T. (2021). *Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators*. *Computers in Human Behavior*.
- Bolton, R. N. (2020). Customer experience and satisfaction in the digital age: An organizing framework and research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 1–12.
- Broekhuizen, T., Broekhuizen, T. O. K., & van Vliet, J. E. J. (2021). Digital customer satisfaction: A meta-analytic review and research agenda. *Journal of Business Research*, 132, 201–214.
- Hadiwidjojo, D. and Djakman, N. (2018). The Effect of Service Quality, E-SERVQUAL, and Customer Relationship Management on Customer Satisfaction in Mobile Banking Services. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 219, 24–31.
- Hepola, J., Karjaluoto, H., & Hintikka, A. (2020). The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 29(1)(1–16).
- Hidayati, N., Astuti, P., & Indrawati, D. (2016). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Behavioral Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 192–202.
- Huang, Y., Zhou, L., & Wang, Y. (2022a). The impact of mobile banking service quality on customer loyalty: The mediating role of perceived value and satisfaction. *Jurnal Retailing*, 64,102800.
- Huang, Y., Zhou, L., & Wang, Y. (2022b). The impact of mobile banking service quality on customer loyalty: The mediating role of perceived value and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*2022, 64, 102800.
- Khodakarami, F., & Chan, Y. E. (2019). Exploring the role of customer relationship management (CRM) systems in customer knowledge creation. *Information & Management*, 51(2), 240–251.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management (16th Global ed.)*. Pearson Education.
- Kumar, V., & Shah, D. (n.d.). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 87(S1), S3–S15.
- Kumar, V., Shah, D. (2021). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal Retailing*, 87(SI), S13–S15.
- Oliver, R. L. (2018). *Customer Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer (2nd ed.)*. Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. (2006). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.

- Payne, A., & Frow, P. (2020). Designing multichannel value propositions: A conceptual framework. *Journal of Business Research*, 116, 431–441.
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & 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.
- Research, F. (2022). *The US Customer Experience Index, 2022*.
- Roy, S. K., Balaji, M. S., Quazi, A., & Quaddus, M. (2022). Predictors of customer loyalty in mobile banking: An integration of technology acceptance model and investment model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102826.
- Sharma, S. K., Sharma, M., & Dwivedi, Y. K. (2023). Metaverse in banking: A conceptual framework for service quality and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103322.
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144.

GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1
Model I Struktur SEM



Gambar 2
Model 2 Struktur SEM

Tabel 1
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung				Total Pengaruh
		X1	X2	X3	Total	
Kualitas Pelayanan <i>Mobile Banking</i>	9,30%		4,45%	3,94%	8,39%	17,69%
E-SERVQUAL	11,90%	4,45%		6,24%	10,69%	22,59%
Manajemen Kerelasian	7,40%	3,94%	6,24%		10,18%	17,58%
Total	28,60%	8,39%	10,69 %	10,18 %	29,26%	57,87%
Epsilon						42,13%