

DAMPAK KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PENGGUNA MOBILE BANKING DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI

¹Shinta Angelina, ²Riskayanto*, ³Stevani Adinda Nurul Huda
^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma,
Jl. Margonda Raya, No. 100, Depok 16424, Jawa Barat
¹shintaangel148@gmail.com, ³stevani@staff.gunadarma.ac.id
*Corresponding author: ²riskayanto.gunadarma@gmail.com

Abstrak

Dengan kepuasan sebagai elemen moderasi, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memeriksa dan memahami bagaimana loyalitas pelanggan di antara pelanggan mobile banking dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kepercayaan. Tema ini dipilih karena adanya perkembangan teknologi informasi yang berdampak pada layanan perbankan, khususnya perbankan elektronik. 125 orang secara langsung diberikan kuesioner untuk diisi guna pengumpulan data. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probabilitas. Sebelum analisis, kualitas kuesioner diperiksa menggunakan uji validitas dan reliabilitas, dan kesesuaian distribusi data penelitian diperiksa menggunakan uji asumsi tradisional. Analisis dilakukan menggunakan pemodelan regresi berganda dan uji moderasi (MRA), kemudian dilanjutkan dengan konfirmasi model meliputi pengujian hipotesis menggunakan analisis uji-t, uji-F, dan koefisien determinasi (R²). Temuan studi menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan di antara nasabah mobile banking secara langsung dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kepercayaan. Lebih lanjut, sebagai faktor moderator, kepuasan telah terbukti meningkatkan dampak kepercayaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas.

Kata Kunci: kualitas layanan, kepercayaan, loyalitas nasabah, kepuasan

Abstract

This study aims to analyze and understand how service quality and trust influence customer loyalty among mobile banking users, with satisfaction as a moderating variable in this relationship. This topic was chosen due to the development of information technology that has impacted banking services, particularly electronic banking. Data was collected through a questionnaire distributed directly to 125 respondents. The sampling technique used was non-probability. Prior to analysis, validity and reliability tests were conducted to ensure the quality of the questionnaire, as well as classical assumption tests to verify the suitability of the research data distribution. The analysis was conducted using multiple regression modeling and moderation testing (MRA), followed by hypothesis testing through t-tests, F-tests, and analysis of the coefficient of determination (R²) as a model confirmation method. The results of the study indicate that service quality and trust directly influence the loyalty of mobile banking users. In addition, satisfaction was found to strengthen the influence of service quality and trust on loyalty as a moderator variable.

Keywords: customer loyalty, service quality, satisfaction, trust

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini teknologi dan informasi telah berkembang dengan pesat dan cepat, sehingga orang-orang bisa merasakan pengaruh besar dalam kemampuan mereka untuk mendapatkan informasi terbaru serta melakukan pekerjaan dengan lebih efisien dan efektif melalui beragam fitur layanan elektronik. Di era globalisasi, ciri-ciri ini juga membantu pengembangan budaya lokal. Salah satu contoh nyata perkembangan teknologi di Indonesia terlihat pada kemajuan di sektor perbankan (Mardiyah, 2021). Setiap perusahaan perbankan di Indonesia harus bersaing karena perkembangan teknologi ini bisa menghasilkan kualitas produk yang tinggi kepada para nasabahnya, sehingga kualitas produk ini dapat menjadi kunci utama bagi kepuasan para nasabah (Hidayati, 2023).

Perkembangan teknologi telah menciptakan sebuah inovasi di dunia perbankan yang berbentuk *electronic banking*. Mesin anjungan tunai mandiri (ATM), mesin penangkap data elektronik (EDC), belanja internet, perbankan SMS, perbankan telepon, dan perbankan seluler adalah beberapa dari banyak layanan perbankan elektronik yang tersedia untuk masyarakat umum. Nasabah dapat menggunakan telepon pintar (*smartphone*) untuk melakukan transaksi perbankan berkat layanan yang disebut *mobile banking* (Ikatan Bankir Indonesia, 2018). Selama nasabah memiliki koneksi internet dan perangkat yang kompatibel, layanan perbankan seluler bank memungkinkan mereka melakukan transaksi daring secara virtual kapan saja dan dari lokasi mana pun. Menurut Bank Indonesia, antara awal tahun hingga Mei 2022, 3,2 miliar transaksi dilakukan melalui *mobile banking*. Angka ini menunjukkan pertumbuhan 67,87% dari tahun ke tahun dibandingkan dengan waktu yang sama tahun lalu. (Walfajri, 2022).

Kepuasan menjadi tonggak utama bank yang harus memberikan layanan terbaik kepada pelanggannya. Setelah puas, mereka akan menjadi loyal kepada bank dan mulai membeli serta akan menggunakan layanan dan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, konsep loyalitas pelanggan sangat penting bagi setiap bank (Bhat, Darzi, Parrey, 2018). Strategi yang tepat dapat memberikan pertahanan dan pelayanan yang terbaik serta berdampak bagi perusahaan yang akan mendapatkan laba dan keunggulan dari pesaing.

Sebagaimana di bank BCA, kepuasan pelanggan menjadi kunci penting untuk kesuksesan penggunaan *Mobile Banking* BCA, karena dari hal ini diduga dapat meningkatkan atau menurunkan nasabah untuk menilai loyalitas nasabah pada penggunaan aplikasi *Mobile Banking* BCA. Sejauh mana layanan memenuhi harapan klien dikenal sebagai kualitas layanan (Tjiptono & Diana, 2022). Namun, menurut Kasmir (2017) upaya yang dilakukan oleh seseorang atau organisasi untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan klien atau staf dikenal sebagai kualitas layanan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan bergantung pada seberapa konsisten dan kuatnya strategi untuk pemberi layanan memenuhi harapan kepada para pelanggannya.

BCA menempati peringkat pertama pelayanan terbaik dari bank swasta di Indonesia berdasarkan riset yang dilakukan oleh Lembaga Survei Statistika dengan 40 ribu pelanggan di seluruh Indonesia tentang pelayanan seluruh perbankan (Anggraeni, 2022). Tidak hanya mendapatkan peringkat terbaik di *The Worlds Best Banks 2022*, Bank BCA juga berhasil menduduki peringkat pertama *Top Brand Award* dalam kategori *e-channel* dengan persentase sebanyak 47,4% yang diikuti 8.500 responden

menggunakan wawancara secara tatap muka dengan penyebaran kuesioner secara terstruktur (*topbrand.com*). Survei terbaru pada tahun 2024 menempatkan bank BCA menjadi *world's strongest banking brand* mengalahkan ratusan *brand* perbankan global lainnya dari Amerika Serikat, Eropa, Asia, dan Afrika dengan *index score* 93,9 dari skala 100 (*Folkative*).

Karena tampilannya yang ramah pengguna, aplikasi *mobile banking* BCA sangat mudah digunakan. Aplikasi *mobile banking* BCA dapat menampilkan mutasi transaksi yang telah dilakukan dalam 7 hari atau 31 hari sebelumnya, yang menunjukkan reliabilitas Bank BCA. Layanan yang ditawarkan oleh *Mobile Banking* BCA juga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dalam bertransaksi, seperti transfer dana antar bank BCA dan bank lain, dan pembelian voucher isi ulang pulsa. Selain itu, *mobile banking* melindungi data transaksi pelanggan karena terdapat pendaftaran online yang aman untuk melindungi data pelanggan.

Kepuasan pengguna *Mobile Banking* BCA telah dianalisis penelitian Mardiyah (2021) dan Tanzil (2023). Temuan penelitian menunjukkan bahwa loyalitas nasabah terhadap BCA Mobile Banking dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan. Terdapat efek mediasi karena kepuasan pelanggan juga memiliki dampak besar. Kepuasan pelanggan merupakan variabel yang memoderasi hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan dan retensi pelanggan. Terlepas dari beberapa studi terhadap *mobile banking* BCA terdahulu, didapati beberapa fakta yang menyatakan bahwa mereka memiliki keluhan pada aplikasi yang sering bermasalah (*error*) pada saat bertransaksi. Pembatasan jam operasional transaksi juga dirasakan sebagai masalah bagi nasabah. Hal yang sama juga mereka rasakan pada saldo yang suka terpotong tanpa konfirmasi dan verifikasi yang sulit. Ditemukan bahwa sejumlah besar pengguna BCA Mobile mengalami masalah dengan aplikasi ini, yang akhirnya mungkin berdampak besar pada tingkat kepuasan mereka terhadap aplikasi BCA Mobile Banking. Berdasarkan hal ini, studi serupa yang terkait dengan perkembangan kondisi terkini dinilai sangat perlu dilakukan.

Beberapa studi menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kunci kelangsungan bisnis. BCA berkomitmen untuk menjadi bagian dari perjalanan bisnis pelanggan dengan komitmen "Senantiasa di Sisi Anda". Dalam upaya mewujudkan loyalitas pelanggan, BCA berani dan terus melakukan inovasi untuk memenuhi kebutuhan berbagai pelanggan dengan menyediakan solusi dan layanan yang sesuai (BCA, 2021). Menurut Rifa'i (2019), nilai merek, atribut pelanggan, hambatan peralihan, kepuasan pelanggan, dan lingkungan persaingan adalah lima elemen utama yang berkontribusi terhadap loyalitas konsumen. Di antara hal-hal ini, salah satu elemen paling penting dalam mengembangkan loyalitas klien adalah kepuasan pelanggan. Strategi terbaik untuk bersaing dengan pebisnis adalah dengan memberikan kepuasan pelanggan untuk mendapatkan loyalitas mereka. Kepuasan pelanggan menawarkan evaluasi yang dipersonalisasi terhadap kinerja produk seperti yang dilihat oleh klien. Menurut Kotler dan Keller (2016), pelanggan kecewa ketika kinerja jauh dari harapan. Jika memenuhi harapan, pelanggan puas.

Sangat penting bagi perusahaan untuk memahami apa yang diinginkan dan apa yang diharapkan pelanggannya, dan mereka dapat membuat pelanggannya merasa puas. Terkait dengan masalah-masalah terkini sebagaimana diuraikan di atas, maka dinilai sangat perlu untuk dilakukan studi dengan beberapa tujuan untuk menganalisis: (1) Loyalitas pelanggan dan dampak kualitas layanan pengguna *Mobile Banking* BCA, (2) Loyalitas pelanggan dan dampak kepercayaan pengguna *Mobile Banking* BCA, (3)

Kepuasan nasabah memoderasi pengaruh kualitas layanan pengguna *Mobile Banking* BCA terhadap loyalitas nasabah, (4) Pengaruh *Mobile Banking* BCA terhadap loyalitas nasabah yang dimoderasi oleh kepuasan, dan (5) Loyalitas pelanggan dan dampak kualitas layanan serta kepercayaan pengguna *Mobile Banking* BCA.

Penelitian ini diharapkan memberikan beberapa manfaat penting. Bagi bank sebagai subyek penelitian, temuan penelitian ini dapat menjadi sumber data dan rekomendasi untuk meningkatkan layanan pelanggan melalui analisis dan rekomendasi. Selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman dan pertimbangan oleh pihak-pihak terkait baik dalam lingkup akademis maupun praktis. Lebih jauh lagi, topik dan temuan penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan dan memajukan teori, khususnya di bidang pemasaran layanan perbankan daring, atau pemasaran layanan perbankan digital, dan pemasaran digital secara umum. Lebih jauh, penelitian ini dapat berfungsi sebagai landasan bagi model penelitian masa depan.

KERANGKA TEORI

Mobile banking adalah layanan perbankan yang memfasilitasi transaksi digital bagi nasabah dengan memanfaatkan perangkat komunikasi, khususnya telepon pintar. Layanan ini diberikan melalui aplikasi yang tertanam di *smartphone*, yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi dengan media elektronik sebagaimana yang dideskripsikan oleh Sharma dan Sharma (2019). Pengguna *mobile banking* umumnya memanfaatkan teknologi canggih untuk melakukan transaksi online dalam kegiatan bisnis mereka (Setiawan, 2016).

Pelayanan dapat didefinisikan sebagai perasaan membahagiakan yang diberikan kepada seseorang disertai dengan perlindungan dan kemudahan dalam mencukupi keperluan mereka. Dalam bisnis, layanan dapat diberikan melalui tindakan individu atau organisasi untuk memuaskan pelanggan, termasuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan layanan pelanggan (Marcella, Haris, Fawzia, & Laurencius, 2022). Hubungan ini menjadi dasar pengembangan hipotesis pertama yang digunakan dalam penelitian ini dengan perumusan di bawah berikut ini.

H₁: Loyalitas nasabah dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh tingkat layanan pengguna yang diberikan oleh *Mobile Banking* BCA.

Membangun kepercayaan pelanggan bahwa perusahaan mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Preferensi konsumen dan kecenderungan mereka untuk menggunakan layanan bank dari waktu ke waktu terkait dengan loyalitas pelanggan (Astuti & Wantono, 2014). Keyakinan bahwa penyedia layanan dapat membangun hubungan yang langgeng dengan nasabah dikenal sebagai kepercayaan dengan menghasilkan keuntungan dan memberikan kepuasan pelanggan sendiri serta kinerja yang baik untuk perusahaan (Pambudi & Soliha, 2021). Oleh karena itu, gagasan mendapatkan kepercayaan untuk loyalitas pelanggan sangat penting, terutama dalam situasi dengan pertumbuhan pasar yang rendah dan persaingan yang kuat untuk menjaga kelangsungan bisnis (Albari & Dewi, 2016). Hipotesis kedua yang digunakan dalam penelitian ini, yang diungkapkan dalam kalimat di bawah ini, dikembangkan menggunakan temuan penelitian sebagai panduan.

H₂: Loyalitas nasabah dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan pengguna terhadap *Mobile Banking* BCA.

Loyalitas nasabah atau konsumen yang dihipotesiskan dipengaruhi salah satunya oleh kualitas layanan dalam beberapa studi juga didapati ternyata dapat dimoderasi oleh kepuasan nasabah atau konsumen. Hal ini antara lain dapat dilihat dari penelitian Kumalaningrum, Widajanti, dan Sutarno (2016) serta Indrayani, Wahyudin, dan Sutarto (2025). Dengan dasar studi-studi terdahulu tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis berikutnya untuk studi ini sebagai berikut.

H₃: Kepuasan nasabah mempunyai pengaruh moderasi yang kuat dan menguntungkan terhadap hubungan antara loyalitas nasabah dengan kualitas layanan pengguna *Mobile Banking* BCA.

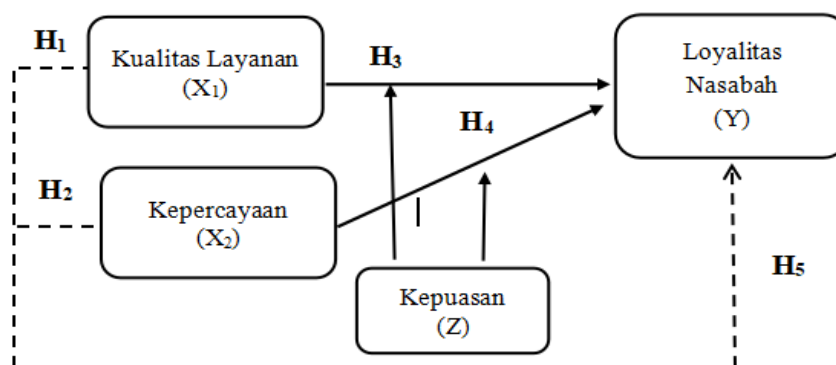
Sebagaimana halnya dengan kualitas layanan, loyalitas nasabah atau konsumen yang dihipotesiskan dipengaruhi oleh kepercayaan dalam beberapa studi juga dibuktikan dapat dimoderasi oleh kepuasan nasabah atau konsumen. Hipotesis ini dikembangkan dengan mengacu pada penelitian terdahulu dari Sari dan Nilawati (2024) serta Saputri (2025). Temuan penelitian ini memungkinkan dirumuskannya hipotesis keempat yang menghubungkan pengaruh variabel kepercayaan terhadap variabel loyalitas sekaligus memoderasi variabel kepuasan pelanggan.

H₄: Kepuasan pelanggan secara signifikan dan positif memoderasi dampak kepercayaan pengguna *Mobile Banking* BCA terhadap loyalitas pelanggan.

Secara umum, penelitian ini juga mengemukakan teori bahwa komitmen nasabah BCA terhadap layanan *mobile banking* dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kepercayaan. Hipotesis ini dirumuskan dengan merujuk pada penelitian terdahulu oleh Yani dan Sinambela (2024). Secara definitif, hipotesis terakhir dapat dirumuskan ke dalam deskripsi sebagai berikut di bawah ini.

H₅: Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kualitas layanan dan kepercayaan.

Secara diagramatik, kerangka kerja yang digunakan dalam penelitian ini, yang didasarkan pada landasan teori dan model penelitian yang disebutkan, dapat direpresentasikan sebagai berikut dalam diagram pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Pelanggan merupakan subyek penelitian karena mereka merupakan sumber informasi dan dapat memberikan data terkait permasalahan yang sedang diselidiki. Dengan memanfaatkan metodologi kuantitatif, penelitian ini mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner diberikan secara langsung kepada 125

responden yang merupakan nasabah Bank Central Asia atau BCA dan pernah atau sedang menggunakan layanan *mobile banking* BCA. Analisis data dilakukan menggunakan metode korelasi dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

Data yang digunakan untuk penelitian ini dikumpulkan dengan metode *non-probability sampling*, di mana tidak setiap orang dari populasi yang berada di posisi yang sama memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai responden. Metodologi pengambilan sampel *accidental* digunakan dalam strategi pengambilan sampel ini. Siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dinilai memenuhi kriteria untuk menjadi responden, adalah sampel untuk penelitian ini (Sugiyono & Lestari, 2021).

Pengumpulan data dari variabel-variabel penelitian dilakukan dengan mendefinisikan terlebih dahulu proksi bagi variabel-variabel tersebut. Tabel 1 di bawah mencantumkan semua indikator yang digunakan sebagai pengganti untuk setiap variabel penelitian.

Tabel 1. Operasionalisasi Variable-Variabel Penelitian

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1	Kualitas Layanan (X_1)	Berdasarkan perbandingan pendapat pelanggan terhadap layanan yang mereka terima, tingkat kualitas layanan suatu perusahaan dapat ditentukan oleh seberapa baik layanan tersebut memenuhi harapan kliennya. (Marcella, Haris, Fawzia, & Gultom, 2022).	1. <i>Reliability</i> 2. <i>Responsivness</i> 3. <i>Empathy</i> 4. <i>Tangible</i> 5. <i>Assurance</i> (Tjiptono & Diana, 2022)
2.	Kepercayaan (X_2)	Keyakinan bahwa penyedia layanan dapat menciptakan ikatan abadi dengan klien yang meningkatkan kinerja bisnis dan menghasilkan pendapatan selain kepuasan pelanggan. (Pambudi & Soliha, 2021).	1. Kejujuran 2. Kepedulian 3. Kredibilitas 4. Integritas (Doney & Cannon, 1997)
3.	Loyalitas (Y)	Niat konsumen untuk tetap menggunakan layanan perbankan dalam jangka waktu lama (Astuti & Wantono, 2014).	1. <i>Repeat</i> 2. <i>Retention</i> 3. <i>Referral</i> (Kotler & Keller, 2016)
4.	Kepuasan (Z)	Keadaan di mana produk tersebut sempurna dan memenuhi tuntutan atau harapan pelanggan. (Mundir & Hayati, 2021).	1. <i>Experience</i> 2. <i>Expectation</i> 3. <i>Overall satisfaction</i> (Mundir & Hayati, 2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sebanyak 129 responden dipilih sebagai sampel dengan menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas. Data-data terkait karakteristik responden dikumpulkan sesuai dengan yang diperkirakan terkait dengan obyek penelitian ini. Laki-laki merupakan 30,2% responden, sedangkan wanita 69,8%. Dari kelompok umurnya, responden dapat dikelompokkan terdiri dari 82,9% berusia 18 sampai 25 tahun, 7,8%

berusia 26 sampai 34 tahun, dan sisanya 9,3% berusia 35 tahun atau lebih. Berdasarkan pekerjaan atau profesinya, diperoleh data karakteristik responden yang terdiri dari 76% mahasiswa atau pelajar, 7,8% wirausahawan, 14% pegawai swasta, dan sisanya sebanyak 2,2% berprofesi selain tiga yang disebutkan terdahulu. Terakhir, responden juga didata karakteristiknya terkait dengan intensitas penggunaan jasa yang menjadi obyek penelitian ini. Berdasarkan karakteristik ini, responden dapat diklasifikasikan menjadi responden dengan intensitas penggunaan rendah yang terdiri dari 20,9%, responden dengan intensitas penggunaan sedang meliputi 24%, dan responden dengan intensitas penggunaan tinggi yang mencakup 55%.

Uji Instrumen Pengumpulan Data dan Uji Asumsi Klasik

Uji validitas dan reliabilitas yang bertujuan untuk membuktikan keabsahan dan kehandalan kuesioner merupakan bagian dari pengujian instrumen atau alat pengumpul data berupa kuesioner. Tingkat signifikansi yang digunakan sebagai acuan dalam pengujian ini adalah 5%. Demikian juga dengan uji-uji asumsi klasik yang menunjukkan bukti (signifikansi) bahwa data-data yang digunakan memiliki sebaran normal dan homoskedastis, tidak ada gejala multikolinieritas, serta tidak didapati bukti adanya autokorelasi.

Hasil Pemodelan

Tabel keluaran pemrosesan data, yang ditampilkan dalam Tabel 2, berfungsi sebagai dasar untuk obyek temuan penelitian berupa pemodelan regresi linier berganda.

Tabel 2. Hasil Olah Data untuk Pemodelan Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,965	,898		1,075	,285
Kualitas Layanan	,265	,080	,399	3,301	,001
Kepercayaan	,317	,100	,381	3,155	,002

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Luaran sebagaimana ditampilkan dalam Tabel 2 secara matematis dapat dinyatakan dalam model regresi linear berganda dengan koefisien untuk setiap variabel independennya seperti Persamaan 1 berikut.

$$Y = 0.965 + 0.265X_1 + 0.317X_2 + \varepsilon \quad (1)$$

Di mana:

Y : Loyalitas Nasabah

α : Konstanta ; β_1 : Koefisien regresi dari variabel X_1 (Kualitas Layanan)

β_2 : Koefisien regresi dari variabel X_2 (Kepercayaan)

X_1 : Kualitas Layanan ; X_2 : Kepercayaan; ε : Tingkat error

Secara keseluruhan, hasil pemodelan pada Tabel 2 memberikan bukti bahwa Kepercayaan dan Kualitas Layanan memiliki dampak signifikan secara statistik terhadap Loyalitas Pelanggan dalam arah yang sama. Hal ini dibuktikan oleh fakta bahwa tingkat signifikansi untuk Kepercayaan (0,002 atau 0,2%) dan Kualitas Layanan (0,001 atau 0,1%) secara signifikan lebih rendah daripada tingkat signifikansi 5% atau

0,05 yang digunakan dalam pengujian ini. Hasilnya, hipotesis penelitian 1 (H₁) dan 2 (H₂) terbukti valid. Loyalitas nasabah terhadap Bank BCA dapat meningkat sebagai hasil dari kualitas layanan dan kepercayaan yang jauh lebih tinggi.

Uji Moderasi

Uji moderasi yang digunakan sebagaimana yang ditunjukkan pada Gambar 1 adalah *Moderated Regression Analysis* (MRA). Karena MRA menawarkan kerangka kerja untuk mengelola dampak faktor moderasi sambil menjaga integritas sampel melalui pendekatan analisis, analisis subkelompok dan MRA tidak dapat dipertukarkan. Kepuasan nasabah memoderasi dampak kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah saat memanfaatkan layanan *mobile banking* BCA.

Tabel 3 menunjukkan nilai koefisien parameter (β) untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0,102 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,302. Variabel kualitas pelayanan (X₁) terhadap kepuasan (Z) yang dimodelkan sebagai moderator menghasilkan nilai koefisien parameter (β) sebesar 0,019 pada tingkat signifikansi 0,000. Hasil olah data ini membuktikan bahwa interaksi antara kepuasan atau variabel moderasi dengan kualitas layanan memberikan hasil yang signifikan secara statistik.

Tabel 3. Hasil Olah Data untuk Pemodelan Regresi X₁ ke Y dengan Variabel Moderasi

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,512	1,082		4,170	,000
Kualitas Layanan	,102	,098	,154	1,037	,302
XM1	,019	,005	,627	4,233	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Adanya variabel moderasi (kepuasan) yang dapat dilihat dari Tabel 4 menunjukkan bahwa pengaruh moderasi variabel kepuasan dapat memperkuat 59,4% pengaruh terhadap variabel kualitas layanan. Hasil penelitian ini membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kepuasan mampu memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Interaksi antara kualitas layanan dengan kepuasan merupakan kesesuaian yang terbaik. Ini menyiratkan bahwa hubungan antara loyalitas pelanggan dan kualitas layanan dapat dimoderasi oleh kepuasan.

Tabel 4. Hasil Olah Data Uji MRA untuk Variabel Kualitas Layanan (X₁)

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate
1	,771	,594	,587	1,53736

a. Predictors: (Constant), XM1, Kualitas Layanan

Loyalitas nasabah saat menggunakan layanan *mobile banking* BCA dipengaruhi oleh kepercayaan. Kepuasan nasabah berperan sebagai moderator. Tabel 5 menunjukkan nilai koefisien parameter (β) untuk variabel kepercayaan adalah sebesar 0,117 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,338. Variabel kualitas pelayanan (X₂) terhadap kepuasan (Z) yang dimodelkan sebagai moderator menghasilkan nilai koefisien parameter (β) sebesar 0,024 pada tingkat signifikansi 0,000. Hasil olah data ini juga membuktikan bahwa interaksi antara kepuasan atau variabel moderasi dengan kepercayaan memberikan hasil yang signifikan secara statistik.

Tabel 5. Hasil Olah Data Pemodelan Regresi X₂ ke Y dengan Variabel Moderasi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,635	1,071		4,326	,000
Kepercayaan	,117	,121	,140	,962	,338
XM2	,024	,006	,640	4,382	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Adanya variabel moderasi (kepuasan) sebagaimana terlihat pada Tabel 6 menunjukkan bahwa sebesar 59,5% pengaruh terhadap variabel kualitas pelayanan dapat diperkuat oleh pengaruh moderasi variabel kepuasan. Temuan penelitian ini mendukung hipotesis keempat, yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat mengurangi dampak kualitas layanan terhadap loyalitas. Interaksi antara kepercayaan dengan kepuasan merupakan kesesuaian yang terbaik. Artinya, kepuasan mampu bertindak sebagai pemoderasi yang memengaruhi hubungan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 6. Hasil Uji MRA untuk Variabel Kualitas Layanan (X₂)

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate
1	,771	,595	,588	1,53581

a. Predictors: (Constant), XM2, Kepercayaan

Variabel moderasi yaitu kepuasan menunjukkan 59,5% menunjukkan bahwa variabel kepuasan dapat memperkuat pengaruh terhadap variabel kepercayaan. Hasil penelitian ini membuktikan hipotesis ketiga yaitu kepuasan mampu memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Kecocokan ideal adalah hubungan antara kepuasan dan kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kepercayaan (X₂) dan loyalitas pelanggan (Y) dapat dipengaruhi oleh kepuasan (Z) yang dapat berfungsi sebagai variabel moderasi.

Hasil Uji F (Simultan)

Uji F menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dan nilai hitung F sebesar 80,704. Akibatnya, H₀ ditolak dan H₁ diterima karena probabilitas signifikansinya secara signifikan lebih kecil dari 0,005. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepercayaan dan kualitas layanan.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate
1	,755 ^a	,570	,562	1,58309

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Layanan

Hal ini terlihat dari hasil pengolahan data pada Tabel 7 bahwa R square (R²) yang disesuaikan, atau koefisien determinasi, yang dihasilkan adalah 0,562, atau 56,2%. Angka ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap mobile banking BCA yang merupakan variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen kualitas layanan dan kepercayaan sebesar 56,2%. Variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini dan bukan bagian dari model regresi menyumbang pengaruh sisanya sebesar 43,8%.

Pembahasan

Loyalitas nasabah saat menggunakan *mobile banking* BCA dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan, hal ini menunjukkan bahwa nasabah dapat menjadikan kualitas layanan sebagai landasan atau faktor penentu saat menggunakan *mobile banking* BCA. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan mengacu pada persepsi individu tentang kualitas layanan keuangan yang tersedia melalui internet dan digunakan pada *smartphone*.

Temuan ini mengimplikasikan bahwa pelayanan yang memuaskan dan konsisten dapat membuat pelanggan lebih setia dan cenderung kembali bertransaksi bisnis di masa datang. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dikatakan bahwa tingginya tingkat layanan nasabah *mobile banking* BCA mempengaruhi kemungkinan penggunaannya menjadi pengguna setia. Fakta ini didukung salah satunya dengan hasil olah data kuesioner untuk variabel kualitas layanan yang menunjukkan bahwa indeks *assurance* (jaminan) mendapatkan respon tertinggi di sangat setuju. Lebih lanjut, loyalitas pelanggan yang tinggi akan berimplikasi pada keuntungan jangka panjang bagi BCA, seperti peningkatan penjualan, biaya pemasaran yang lebih rendah, dan pertumbuhan bisnis yang lebih stabil. Temuan serupa di jasa layanan kantor pos dapat dilihat dari studi Santoso, Syahada, dan Yuliyanto (2024).

Temuan penelitian ini mendukung teori Tjiptono dan Diana (2022), yang menyatakan bahwa kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dapat diukur dari kualitas layanan yang ditawarkan. Kualitas layanan dapat dipastikan dengan membandingkan pendapat pelanggan dengan layanan sebenarnya yang mereka terima. Pelanggan merasakan layanan sebagai kinerja yang dapat mereka rasakan secara langsung karena tujuan layanan adalah untuk membuat konsumen merasa nyaman dan puas (Rusmahafi & Wulandari, 2020). Hal yang sama berlaku untuk kepercayaan, yang menurut penelitian Hidayati (2023) sebelumnya, disebutkan secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan kriteria ini, hasil olahan data kuesioner untuk variabel kepercayaan menunjukkan bahwa indikator integritas (*integrity*) yang mendapat tanggapan tertinggi di sangat setuju mendukung kesimpulan studi ini untuk hipotesis kedua.

Hasil pemodelan menunjukkan bahwa kepuasan memperkuat pengaruh kualitas layanan sebesar 59,4%. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi secara positif oleh kepuasan. Dengan kata lain, kepuasan dapat meningkatkan korelasi antara loyalitas nasabah dan kualitas layanan, yang merupakan standar yang digunakan responden dalam menggunakan *Mobile Banking* BCA. Responden dinilai memahami dan merasa puas dengan layanan *Mobile Banking*, serta memiliki kesadaran untuk terus menggunakannya. Semakin tinggi pemahaman dan kepuasan nasabah terhadap kualitas layanan, semakin besar pula pengaruhnya terhadap loyalitas mereka dalam menggunakan *Mobile Banking* BCA. Oleh karena itu, salah satu faktor utama yang mendukung pilihan nasabah BCA untuk melakukan transaksi keuangan melalui *mobile banking* adalah kepuasan.

Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dapat meningkatkan loyalitas nasabah BCA dalam menggunakan layanan *mobile banking* yang dipengaruhi oleh kualitas layanan. Dengan kata lain, BCA perlu fokus pada seberapa puas nasabahnya terhadap layanan yang mereka terima melalui *mobile banking* BCA untuk meningkatkan kualitas penawarannya, yang akan meningkatkan loyalitas nasabahnya. Temuan serupa juga dapat dilihat pada penelitian Rofiqo, Adinata, dan Sari (2021) yang melakukan studi pada nasabah bank syariah di Ponorogo.

Temuan yang sama juga diperoleh untuk kepuasan yang memperkuat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 59,5%. Sebagai unsur penentu atau standar bagi responden pengguna *mobile banking* BCA, yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, dimana kepuasan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Temuan ini juga menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih percaya pada BCA ketika mereka puas dengan pengalaman mereka menggunakan layanan perbankan selulernya. Kepercayaan ini kemudian menjadi dasar yang kuat bagi loyalitas nasabah.

Selain itu, reputasi yang baik dari BCA dalam memberikan layanan perbankan digital semakin memperkuat hubungan ini. Reputasi yang positif mencerminkan konsistensi dalam kualitas layanan, keamanan transaksi, dan responsivitas terhadap kebutuhan nasabah. Dengan demikian, kombinasi antara kepuasan nasabah dan reputasi yang baik secara sinergis membentuk kepercayaan yang kokoh, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas nasabah terhadap BCA. Semakin tinggi kepuasan nasabah, semakin kuat pula pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas. Dengan kata lain, nasabah yang merasa puas dengan layanan atau produk yang diterima dan memiliki tingkat kepercayaan tinggi, cenderung akan lebih loyal terhadap institusi atau perusahaan. Dukungan fakta dari data kuesioner ditunjukkan melalui indikator kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*) pada variabel kepuasan sebagai moderator yang mendapat tanggapan sangat setuju dengan skor tertinggi mendukung hipotesis keempat dan kelima dalam studi ini. Temuan serupa dapat dilihat dari penelitian Ardhanari dan Viphindartin (2022).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan dapat ditarik sesuai dengan tujuan penelitian ini berdasarkan hasil penelitian yang meliputi pengumpulan, pengolahan, dan analisis data mengenai tingkat loyalitas nasabah dan kualitas layanan *mobile banking* BCA, dengan kepuasan sebagai variabel moderasi. Kesimpulan ini juga merupakan temuan penting terkait topik penelitian pada subjek pengguna *mobile banking* BCA. Berdasarkan tujuan penelitian, berikut kesimpulan yang diperoleh bahwa (1) Loyalitas nasabah terhadap *mobile banking* BCA dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan, (2) Loyalitas nasabah juga dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan, (3) Loyalitas nasabah diuntungkan dari kualitas layanan yang dipengaruhi oleh kepuasan, dimana kepuasan meningkatkan kualitas layanan dan merupakan pendorong utama meningkatnya loyalitas responden terhadap *mobile banking* BCA, (4) Loyalitas dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan yang dikendalikan oleh rasa puas, dengan kepuasan menjadi tolok ukur loyalitas pengguna *mobile banking* BCA, dan (5) Secara simultan, loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* BCA sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kepercayaan.

Terkait dengan topik dan hasil dari penelitian ini terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dirumuskan. Bagi perusahaan, disarankan untuk dapat meningkatkan kualitas layanannya sehingga nasabah lebih merasa puas dan dapat membangun kepercayaan mereka untuk bertransaksi secara berulang. Penting juga untuk melacak kepuasan nasabah, penjaminan keamanan dan privasi informasi nasabah, serta mengikuti perkembangan teknologi agar dapat menawarkan pengalaman pengguna yang lebih baik terutama dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Nasabah diharapkan merasa lebih nyaman dan berdedikasi saat memanfaatkan layanan perbankan seluler

bisnis sebagai hasilnya. Dalam hal ini, upaya jangka panjang perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan dan memahami kebutuhan nasabah secara akurat dapat terbukti bermanfaat secara ekonomi.

Disarankan agar penelitian selanjutnya melakukan pemeriksaan menyeluruh terhadap layanan utama yang disediakan oleh bank, termasuk pemeriksaan saldo, pembayaran tagihan, pembelian kredit, dan transfer rekening, selain memperluas variabel yang tidak diperiksa dalam penelitian ini untuk mengukur dampak faktor-faktor seperti kegunaan, keamanan, dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pengguna *mobile banking* BCA. Oleh karena itu, diharapkan juga untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas pengambilan sampel agar cakupan penelitian lebih luas. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan aplikasi lain dengan mempertimbangkan kompensasi fitur dan inovasi teknologi selain *mobile banking* BCA.

DAFTAR PUSTAKA

- Albari, & Dewi, S. (2016). The impact of the quality of intrinsic and extrinsic attributes in creating loyalty and purchase intention. *Journal of Management and Business*, 15(2), 10–23. doi.org:10.24123/jmb.v15i2.67.
- Anggraeni, R. (2022). *Daftar 20 bank terbaik di Indonesia 2022 versi Forbes*. Retrieved from: <https://finansial.bisnis.com/read/20220415/90/1523198/daftar-20-bank-terbaik-di-indonesia-2022-versi-forbes-ada-bca-bbca-hingga-bank-jago-arto>
- Ardhanari, M., & Viphindrartin, S., (2022). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 63–77. doi.org:10.30739/istiqro.v8i1.1272.
- Astuti, B., & Wantono, A. F. (2014b). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di Omi Market Karya Nuklida Yogyakarta. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 16(9), 2081-2092. doi.org:10.20885/jabis.vol16.iss9.art4.
- BCA (2021). *BCA beri penghargaan tertinggi kepada nasabah loyal*. Retrieved from: <https://www.bca.co.id/id/tentang-bca/media-riset/pressroom/siaran-pers/2021/04/03/07/06/BCA-Beri-Penghargaan-Tertinggi-Kepada-Nasabah-Loyal>.
- Bhat, S. A.; Darzi, M. A.; Parrey, S. H. (2018). Antecedents of customer loyalty in banking sector: A mediational study. *Sage Journals*, 43(2), 14. doi.org:10.1177/0256090918774697.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51. doi.org:10.2307/1251829.
- Hidayati, R. N. (2023). *Pengaruh kualitas Layanan, keamanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel moderasi (Studi empiris pada nasabah pengguna BSI mobile di Purwokerto)* (Undergraduate thesis). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri.
- Ikatan Bankir Indonesia (2018). *Bisnis kredit perbankan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Indrayani, E., Wahyudin, A., & Sutarto, J. (2025). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas alumni melalui kepuasan pelanggan dan promosi sebagai variabel moderasi di SMP Negeri 3 Kaloran Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(1), 221–241. doi.org:10.23969/jp.v10i01.23458.
- Kasmir. (2017). Analisis laporan keuangan. Jakarta: Raja Grafindo Perkasa.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey:

Pearson Prentice Hall.

- Kumalaningrum, F., Widajanti, E., & Sutarno, S. (2016). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi (Studi pada konsumen CS Kopi Tubruk Surakarta). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 16(2), 226–233. Retrieved from: <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/1282>
- Marcella, I., Haris, P. A., Fawzia, P. Z., & Gultom, R. R. L. (2022). Determinasi kepuasan dan loyalitas pelanggan: Kualitas pelayanan dan kepercayaan (Literature review manajemen pemasaran). *JMPIS - Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 286-300. doi.org:10.38035/jmpis.v3i1.874.
- Mardiyah, F. P. (2021). *Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan mobile banking BCA dengan kepuasan sebagai mediator (variabel intervening)* (Undergraduate thesis). Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Retrieved from: <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/34955/17311283.pdf?sequence=1>
- Mundir, A., & Hayati, L. N. (2021). Pengaruh layanan mobile banking terhadap kepuasan nasabah di BRI Syari'ah KCP Malang Pandaan Kabupaten Pasuruan. *Malia - Jurnal Ekonomi Islam*, 12(2), 243-256. doi.org:10.35891/ml.v12i2.2668.
- Pambudi, T. W. S., & Soliha, E. (2021). Pengaruh kualitas layanan, citra bank, dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah bank. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 04(01), 27–39.
- Rifa'i, K. (2019). *Kepuasan pelanggan (Customer satisfaction) : Membangun loyalitas pelanggan*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Rofiqo, A., Addinata, V. H., & Sari, D. N. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan kepercayaan dan kepuasan sebagai variabel mediator Bank Syariah di Ponorogo. *Etihad - Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), 1-11. doi.org:10.21154/etihad.v1i1.2732.
- Rusmahafi, F. A. & Wulandari, R. (2020). The effect of brand image, service quality, and customer value on customer satisfaction. *EconJournals*, 10(4), 68-77 doi.org:10.32479/irmm.9939.
- Santoso, S., Syahada, A. P., & Yanto, R. T. Y. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening studi kasus pada Pospay loket Kantor Pos Cabang Majalengka 45400. *Pro Mark - Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14(2), 18-34. Retrieved from: <https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/view/3876>.
- Saputri, D. T. M. (2025). *Pengaruh reputasi, kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan persaingan sebagai variabel moderasi*. (Post Graduate thesis). Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Retrieved from: <https://e-journal.uajy.ac.id/33928/>
- Sari, K., & Nilawati, A. R. (2024). Kepuasan sebagai moderasi pengaruh citra merek, kepercayaan, dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan aplikasi transportasi online. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islaam*, 5(7), 13. doi.org:10.47467/elmal.v5i7.4171.
- Setiawan, H. (2016). Pengaruh kualitas layanan, persepsi nilai dan kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna layanan mobile banking. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 20(3), 518–528.
- Sharma, S. K., & Sharma, M. (2019). Examining the role of trust and quality

- dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 44, 65–75. doi.org:10.1016/J.IJINFOMGT.2018.09.013.
- Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). *Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional)*(1st Ed.). Bandung: Penerbit Alfabeta. Retrieved from: <http://eprints.upnyk.ac.id/id/eprint/27727>.
- Tanzil, L. (2023). Pengaruh e-service quality terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada pengguna m-banking BCA di kota Palembang (Undergraduate thesis). Universitas Multi Data, Palembang. Retrieved from: <http://rama.mdp.ac.id:84/id/eprint/296>.
- Tjiptono, F & Diana, A.. (2022). *Service management: Mewujudkan layanan prima*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET. Retrieved from: <https://books.google.co.id/books?id=6n6REAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>.
- Walfajri, M. (2022). *BI catat transaksi mobile banking tembus Rp 3.888,09 triliun hingga Mei 2022*. Retrieved from: https://keuangan.kontan.co.id/news/bi-catat-transaksi-mobile-banking-tembus-rp-388809-triliun-hingga-mei-2022#google_vignette.
- Yani, A. S., & Sinambela, Y. F. (2024). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi di PT Sinarmas Sentra Cipta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1), 1-7. doi.org:10.29040/jie.v8i1.10260.