

LAYANAN M-BANKING DAN PENGARUHNYA PADA KEPUASAN DAN LOYALITAS: STUDI EMPIRIS BANK BNI

Livia Hening Pratiwi¹, Jeanne Ellyawati²

Universitas Atma Jaya Yogyakarta^{1,2}

e-mail: j.ellyawati@uajy.ac.id²

ABSTRACT

Amidst the rapid advancement of digital technology, mobile banking (M-Banking) is the most viable solution within the banking industry, particularly for financial institutions characterized by extensive operational territories, which are otherwise hindered by the limited availability of physical service branches. This study examines the effect of M-Banking service quality on customer satisfaction and loyalty in using Bank BNI's M-Banking facilities. By integrating service quality theory (SERVQUAL), technology acceptance model (TAM), and attitude theory, this study examines the effect of perceived M-Banking service quality on customer satisfaction and loyalty. The quality of M-Banking services is measured through security assurance, convenience, efficiency, ease of use, reliability, and responsiveness. Data was collected through a cross-sectional survey using a closed questionnaire of 200 respondents. The sampling method was determined by purposive and snowball sampling. Hypothesis verification was carried out using regression analysis. The study results show that the quality of M-Banking services positively affects customer satisfaction, except for efficiency variable, which is not proven to affect satisfaction. Furthermore, satisfaction has a positive effect on customer loyalty. The study findings show that the better the quality of M-Banking services, the more customer satisfaction will increase, increasing customer loyalty.

Keywords: *security assurance; convenience; efficiency; ease of use; reliability and responsiveness.*

ABSTRAK

Di tengah pesatnya kemajuan teknologi digital, penggunaan *mobile banking (M-Banking)* menjadi solusi terbaik dalam industri perbankan, terutama bagi bank yang memiliki wilayah operasional yang luas namun terkendala dengan terbatasnya jumlah kantor layanan fisik yang tersedia. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan *M-Banking* pada kepuasan dan loyalitas nasabah dalam menggunakan fasilitas *M-Banking* bank BNI. Dengan mengintegrasikan teori kualitas layanan (SERVQUAL), *technology acceptance model* (TAM) dan teori sikap, penelitian ini menguji pengaruh persepsi kualitas layanan *M-Banking* pada kepuasan dan loyalitas nasabah. Kualitas layanan *M-Banking* diukur melalui jaminan keamanan, kenyamanan, efisiensi, kemudahan penggunaan serta keandalan dan daya tanggap. Data dikumpulkan melalui desain *cross-sectional survey* menggunakan kuesioner tertutup pada 200 responden. Metode pengambilan sampel ditentukan dengan *purposive* dan *snowball sampling*. Verifikasi hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi. Hasil studi

menunjukkan bahwa kualitas layanan *M-Banking* berpengaruh positif pada kepuasan nasabah, kecuali variabel efisiensi yang tidak terbukti memengaruhi kepuasan. Selanjutnya, kepuasan berpengaruh positif pada loyalitas nasabah. Temuan studi menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan *M-Banking*, maka akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah dan selanjutnya mengarah pada peningkatan loyalitas nasabah.

Kata kunci: jaminan keamanan; kenyamanan; efisiensi; kemudahan penggunaan; keandalan dan daya tanggap.

1. PENDAHULUAN

Memasuki era Milenium dunia semakin menunjukkan lonjakan perubahan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat. Saat ini era industri sudah memasuki Revolusi Industri 5.0 ditandai dengan situasi dimana hampir semua data dan informasi dapat diakses dengan bebas dan mudah serta *real time* melalui kemajuan teknologi. Menurut data yang dirilis oleh *Internet World Statistics* (Annur, 2022b), pengguna internet di seluruh dunia terus bertambah seiring berjalannya waktu. Jumlah pengguna internet global maupun nasional telah mengalami peningkatan secara signifikan. Rata-rata kenaikan jumlah pengguna internet global tiga tahun terakhir sebesar 4,26%. Wilayah Asia dikatakan mempunyai populasi pengguna internet terbesar dan salah satunya adalah Indonesia. Di Indonesia jumlah pengguna internet pada Januari tahun 2022 telah mencapai 204,7 juta pengguna dan jumlah tersebut sudah mengalami kenaikan 1,03% dari tahun 2021 (Annur, 2022a). Sedangkan menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2023, kini sudah mencapai lebih dari 215,6 juta pengguna atau 78,19% dari total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 275.78 juta jiwa. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya, tingkat penetrasi internet di Indonesia tahun 2023 ini mengalami kenaikan sebesar 1,17% (APJII, 2023).

Industri perbankan di Indonesia merupakan industri jasa yang sangat terbantu dengan hadirnya teknologi internet ini. Kemajuan teknologi digital terutama teknologi di bidang layanan keuangan, telah membawa perubahan yang sangat signifikan pada industri perbankan. Pergeseran pola perilaku masyarakat ke arah digitalisasi mendorong perbankan lebih cepat dapat mengakselerasi proses transformasi menuju perbankan digital (OJK, 2022). Industri perbankan yang sebelumnya hanya melayani secara konvensional, sekarang dapat menyediakan layanan bank digital, seperti *mobile banking* dan *internet banking*. Bank digital umumnya dapat melayani semua aktivitas perbankan mulai dari pembukaan akun, transfer, deposito, hingga penutupan akun melalui *smartphone*/perangkat elektronik tanpa perlu nasabah hadir secara fisik ke kantor bank setempat (OJK, 2022).

Pemanfaatan *M-Banking* oleh industri perbankan merupakan solusi bagi bank yang memiliki daerah operasional yang luas namun terbatas pada jumlah kantor secara fisik yang tersedia. Tersedianya layanan *M-Banking* menjadi solusi untuk terus dapat meningkatkan transaksi secara digital di tengah ketatnya persaingan lembaga finansial saat ini. Keberadaan layanan *M-Banking* menyebabkan nasabah tidak perlu mendatangi kantor bank untuk memperoleh informasi atau melakukan transaksi perbankan, bahkan untuk beberapa layanan nasabah dapat bertransaksi secara *real time*, selama 24 jam dan tujuh hari seminggu, selama

perangkat seluler terhubung dengan jaringan internet dan/atau SMS (Otoritas Jasa Keuangan, 2015).

Kualitas layanan merupakan persepsi pelanggan tentang totalitas dari kinerja yang dilakukan oleh organisasi untuk menambah nilai pada produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan (Machado & Diggines, 2013). Kualitas layanan *M-Banking* atau layanan elektronik didefinisikan sebagai keseluruhan evaluasi dan penilaian konsumen mengenai keunggulan dan kualitas dalam penyampaian layanan pada transaksi *online* (Lestari & Ellyawati, 2019; Sagib & Zapan, 2014). Sedangkan Parasuraman *et al.* (2005) menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik didefinisikan sebagai fasilitas yang terdapat pada situs *web* yang dirancang secara efektif dan efisien untuk memberikan layanan pembelanjaan konsumen secara *online*. Model riset diadopsi dari studi sebelumnya yang dilakukan oleh Sagib & Zapan (2014). Konsep kualitas layanan *M-Banking* dalam studi ini merupakan gabungan dari teori kualitas layanan atau *service quality* (SERVQUAL) (Parasuraman *et al.*, 1988) dan teori adopsi teknologi yang dikenal dengan Teori Acceptance Model (TAM) yang dibangun oleh Davis (1989). Kualitas *M-Banking* dalam studi ini diukur dengan menggunakan dimensi jaminan keamanan, kenyamanan, efisiensi, kemudahan penggunaan, keandalan dan daya tanggap.

Kepuasan pelanggan dapat dicapai apabila produk telah memenuhi harapan pelanggan (Chiguvi & Musasa, 2021). Atau dengan kata lain, kepuasan akan terjadi jika harapan lebih tinggi dari pada realita atau kinerja produk. Jika harapan nasabah terpenuhi, nasabah akan puas dan menjadi setia kepada produk/ perusahaan. Namun sebaliknya, jika harapan tidak terpenuhi, nasabah akan menjadi tidak puas dan cenderung mencari penyedia layanan baru atau bahkan harus berhenti membeli produk perusahaan (Chiguvi, 2023; Ellyawati, Purwanto, & Dharmmesta, 2012). Dalam literatur manajemen pemasaran, kepuasan konsumen harus selalu dijaga dan diciptakan oleh pemasar, karena kepuasan merupakan prediktor dari pembelian ulang/ loyalitas (Ellyawati, 2017). Nasabah yang mengalami kepuasan cenderung ingin melakukan pembelian ulang, selanjutnya pembelian ulang yang dilakukan secara konsisten menunjukkan kesetiaan konsumen pada perusahaan.

Penelitian ini mengadopsi model penelitian yang dilakukan oleh Sagib & Zapan (2014). Studi dengan objek penelitian pengguna *M-Banking* di Bangladesh ini, meneliti tentang pentingnya peran *M-Banking* dalam industri perbankan karena sebelumnya merupakan pasar finansial yang belum tersentuh teknologi digital. Selain itu munculnya *M-Banking* juga dapat digunakan untuk strategi retensi nasabah. Kualitas layanan *M-Banking* dalam studi Sagib & Zapan (2014) diukur dari: jaminan keamanan, kenyamanan, efisiensi, kemudahan penggunaan serta keandalan dan daya tanggap. Perbedaan studi ini dengan studi sebelumnya terletak pada subjek, objek penelitian dan *setting* penelitian. Studi ini menjadi penting untuk dilakukan agar perusahaan memahami perilaku nasabahnya terkait dengan penggunaan *M-Banking*, sehingga perusahaan dapat menentukan strategi pengembangan layanan *M-Banking* dengan lebih baik dalam rangka untuk memuaskan dan mencapai loyalitas nasabah.

2. KAJIAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Mobile Banking

Dalam rangka meningkatkan kapasitas dan kapabilitas layanan dalam mendorong serta mengembangkan solusi digital bagi para nasabah, perusahaan penyedia jasa keuangan terus berinovasi terutama pada *platform* digital untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi nasabah dengan tetap menjaga profitabilitasnya yaitu dengan menghadirkan layanan keuangan dan perbankan dalam genggaman.

Layanan *mobile banking* muncul setelah semakin populernya penggunaan peralatan komunikasi *mobile* yang menggantikan penggunaan komputer untuk mengakses internet (Chen, 2013). Dalam buku Bijak ber- *eBanking* yang dikeluarkan oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan, 2015) *mobile banking* memiliki fitur layanan informasi yang terdiri dari saldo, mutasi rekening, tagihan kartu kredit, suku bunga dan lokasi cabang; dan fitur layanan transaksi seperti pembayaran tagihan serta transaksi pembelian cukup dengan cara mengunduh dan menginstal aplikasi pada *smartphone* nasabah.

Pada industri jasa, terutama layanan perbankan, kualitas dari suatu produk dan jasa akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Berbagai cara dilakukan agar dapat memuaskan nasabah dan terus dapat mempertahankannya. Oleh karenanya strategi yang harus diterapkan oleh penyedia jasa adalah dengan terus menjaga kualitas layanan yang baik. Kualitas adalah suatu kelengkapan fitur dan karakter suatu produk atau jasa yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Parasuraman et al. (1988) kualitas layanan adalah perbedaan antara harapan pelanggan tentang apa yang harus disediakan oleh perusahaan dan kinerja layanan yang dirasakan. Sehingga jika persepsi kinerja produk memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan mengalami kepuasan (Ellyawati, 2017). Dalam studinya, Kundu & Datta (2015) mengidentifikasi kualitas layanan sebagai salah satu faktor utama untuk mencapai keberlanjutan suatu bisnis. Teori yang sering digunakan dalam berbagai studi untuk mengevaluasi kualitas layanan adalah SERVQUAL. Teori ini dibangun oleh Parasuraman et al. (1988) yang dirumuskan dalam 5 dimensi kualitas layanan, yaitu: (1) *Tangible*, yaitu bukti fisik, layanan yang dapat dilihat secara fisik, berupa penampilan fasilitas, peralatan, fisik, dan berbagai materi komunikasi; (2) *Reliability*: keandalan; kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat; (3) *Responsiveness*: cepat dan tanggap, kemampuan untuk membantu nasabah dan menyediakan layanan yang sesuai dan cepat; (4) *Assurance*: jaminan keamanan, kemampuan karyawan untuk menciptakan keyakinan dan kepercayaan berdasarkan pengetahuan dan kesopanan yang diberikan, dan; (5) *Empathy*: empati, kesediaan karyawan untuk memberikan perhatian secara personal pada nasabah.

Teori SERVQUAL kemudian banyak dikembangkan oleh berbagai penelitian dengan mengintegrasikannya dengan TAM (misalnya: Yang & Jun, 2008; Sagib & Zapan, 2014). Dalam studinya, Yang & Jun (2008) mengidentifikasi 6 dimensi kualitas layanan, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *competence*, *ease of use*, *security* dan produk portofolio. Studi sebelumnya dilakukan di Bangladesh tentang persepsi nasabah dalam menilai kualitas layanan *M-Banking*, Menurut Sagib & Zapan (2014), untuk menilai atau mengevaluasi kualitas layanan *mobile banking*, diukur melalui 5 dimensi yaitu jaminan keamanan, kenyamanan, efisiensi, kemudahan mengoperasikan serta keandalan dan daya tanggap. Kelima dimensi ini merupakan integrasi dari teori SERVQUAL dan TAM.

Kepuasan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana kinerja produk sesuai dengan harapan pelanggan. Ketika kinerja produk tidak sesuai harapan, pelanggan akan kecewa dan berujung pada ketidakpuasan (Ramadania, Juniwati, & Meilky, 2020; Ellyawati, 2017). Studi lain menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil penilaian pelanggan terhadap konsumsi suatu barang atau jasa, kemudian harapan tersebut dibandingkan dengan kinerja yang diterimanya (Hartawan, 2016). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa konsumen akan merasa puas apabila persepsi kinerja produk yang mereka rasakan sama atau melebihi harapan konsumen. Begitu sebaliknya, ketidakpuasan nasabah akan timbul apabila kinerja produk yang dirasakan lebih rendah dari apa yang diharapkan. Konsumen yang tidak puas akan berpindah ke produk lain dan akan menyebarkan *negative word of mouth* (Kotler, Armstrong, & Oprensnik, 2021; Ellyawati et al., 2012). Konsumen yang mengalami kepuasan akan membeli lagi produk perusahaan dan memberitahu teman dan koleganya tentang pengalaman baik mereka. Tingkat kepuasan yang tinggi mengarah pada loyalitas konsumen yang lebih tinggi dan selanjutnya akan menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik dan *market share* yang lebih besar (Kotler et al., 2021). Dalam konteks e-bisnis, kepuasan merujuk pada keseluruhan evaluasi konsumen dan pertimbangan konsumen tentang keunggulan layanan elektronik yang ditawarkan oleh perusahaan secara *online* atau *virtual marketplace* (Ariff et al., 2013).

Loyalitas

Loyalitas konsumen adalah kecenderungan konsumen untuk membeli berulang-ulang produk yang sama yang ditawarkan perusahaan (Thakur, 2014). Dalam banyak studi yang sudah dilakukan sebelumnya, loyalitas konsumen ditentukan oleh kepuasan konsumen (Ariff et al., 2013; Lestari & Ellyawati, 2019). Loyalitas pelanggan juga ditentukan oleh baik tidaknya *customer relationship management* (CRM) yang dimiliki perusahaan. Dikatakan bahwa CRM yang baik tidak hanya menciptakan kepuasan konsumen tetapi kesenangan konsumen (*customer delight*). Jadi dapat dikatakan bahwa pelanggan yang mempunyai relasi kedekatan dengan perusahaan menyebabkan pelanggan merasa senang dan puas. Selanjutnya kepuasan dan kesenangan akan mengarah pada loyalitas konsumen. Konsumen yang loyal akan menceritakan hal yang baik dan menguntungkan tentang produk dan perusahaan (Kotler et al., 2021). Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan diperlukan pemantauan terhadap kepuasan pelanggan. Mengukur kepuasan pelanggan secara berkala merupakan salah satu kunci untuk menjaga retensi pelanggan (Pratiwi, 2019).

Penelitian tentang perbankan yang dilakukan oleh Ariff et al. (2013) diperoleh temuan bahwa *e-service quality* memengaruhi *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* yang dirasakan oleh nasabah. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa membangun loyalitas nasabah merupakan sebuah investasi bagi perusahaan, karena strategi mempertahankan pelanggan akan lebih rendah biayanya dibanding strategi menyerang (*offensive*) (Kotler et al., 2021).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Jaminan Keamanan pada Kepuasan Konsumen

Jaminan keamanan merujuk pada persepsi rasa percaya diri dan yakin akan layanan *mobile banking* yang diberikan. Nasabah yakin bahwa layanan *mobile banking* tersebut aman

dan melindungi informasi konsumen yang terekam di dalamnya (Sagib & Zapan, 2014). Jaminan keamanan dalam konteks e-bisnis adalah persepsi konsumen atas keyakinan dan kepercayaan terhadap layanan perusahaan yang dapat melindungi informasi atau data nasabah dan informasi penting yang terekam di dalamnya (Sagib & Zapan, 2014). Dalam penggunaan *mobile banking*, konsumen mendapatkan fasilitas luar biasa yang membuat aktivitas kehidupan menjadi jauh lebih mudah. *E-commerce* akan terus berlanjut dan berkembang di masa depan untuk memenuhi permintaan konsumen yang tak terbatas. Kepercayaan akan jaminan keamanan merupakan dimensi penting kedua dalam kualitas layanan (Parasuraman et al., 1988).

H_{1a} : Jaminan keamanan berpengaruh positif pada kepuasan konsumen.

Pengaruh Kenyamanan pada Kepuasan Konsumen

Kenyamanan merujuk pada kemampuan menggunakan layanan kapan saja dan di mana saja tanpa penundaan (Sagib & Zapan, 2014). Kenyamanan layanan diakui menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Al Afsyah & Santosa (2022) mengemukakan bahwa kenyamanan merupakan kondisi perasaan dan sangat bergantung pada orang yang mengalami situasi tersebut, sehingga tingkat kenyamanan tidak dapat diketahui langsung melalui observasi, melainkan perlu ditanyakan pada pelanggan yang bersangkutan untuk mendeskripsikan seberapa nyaman mereka saat menggunakan pelayanan. Layanan yang lebih nyaman akan meningkatkan nilai pelanggan sehingga semakin tinggi kenyamanan yang diberikan suatu produk atau jasa maka semakin tinggi kepuasan pelanggan (Thuy dan Quang, 2022).

H_{1b} : Kenyamanan berpengaruh positif pada kepuasan konsumen.

Pengaruh Efisiensi pada Kepuasan Konsumen

Sagib dan Zapan (2014) mendefinisikan efisiensi sebagai layanan yang mudah digunakan dan hanya membutuhkan usaha yang minimum dalam penggunaannya. Yaya (2012) dalam penelitiannya yang dilakukan di Spanyol dengan menggunakan model riset E-S-QUAL untuk mengeksplorasi persepsi nasabah terhadap layanan perbankan *online*. Studi tersebut mendapatkan temuan bahwa efisiensi merupakan dimensi yang penting untuk memuaskan nasabah. Dengan layanan perbankan *online*, khususnya *M-Banking*, nasabah dapat dengan mudah melakukan transaksi perbankan di mana pun dan kapan pun tanpa harus datang ke kantor cabang atau mesin ATM. Hal ini tentu sangat mempersingkat waktu nasabah.

H_{1c}: Efisiensi berpengaruh positif pada kepuasan konsumen.

Pengaruh Kemudahan Mengoperasikan pada Kepuasan Konsumen

Mengoperasikan dalam layanan pada internet dapat diartikan sebagai upaya yang dibutuhkan untuk menggunakan teknologi dari segi tampilannya yang *user friendly* (Pratiwi, 2019). Menurut Sangar & Rastari (2015), kemudahan dalam menggunakan *mobile banking* merupakan hal yang dapat diciptakan. Beberapa faktor yang dapat berpengaruh antara lain: visibilitas, desain, navigasi, dan komparabilitas. Sementara tantangan dalam penggunaan *M-Banking* antara lain *mobile framework*, konektivitas, ukuran tampilan, perbedaan resolusi, kekuatan dan keterbatasan proses serta metode dalam penginputannya.

H_{1d} : Kemudahan mengoperasikan berpengaruh positif pada kepuasan konsumen.

Pengaruh Keandalan dan Daya Tanggap pada Kepuasan Konsumen

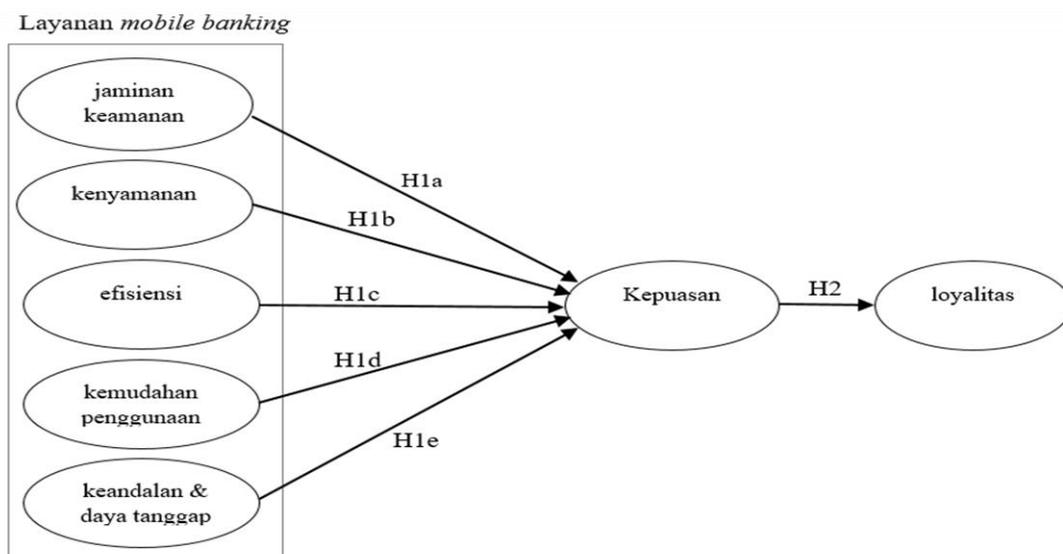
Keandalan adalah kepercayaan terhadap kemampuan perusahaan untuk melakukan layanan dengan baik, seperti menyampaikan komitmen dan klaim (Shukri et al., 2020). Kemampuan penyedia jasa untuk memberikan layanan yang benar dan konsisten adalah sebuah keharusan untuk keberlanjutan perusahaan. Daya tanggap adalah kemampuan penyedia layanan untuk mendukung nasabah dan memberikan layanan tepat waktu (Shukri et al., 2020). Hal ini menuntut kemampuan penyedia jasa untuk menyediakan program yang efisien dan efektif. Seperti yang dinyatakan dalam beberapa penelitian sebelumnya, Chiguvi (2023) menyatakan bahwa daya tanggap adalah kemauan untuk mendukung nasabah dan memberikan layanan yang cepat. Layanan yang cepat sebagai kemampuan memberikan tanggapan yang cepat dalam menangani masalah ketika konsumen membutuhkan informasi ataupun mengalami masalah.

H_{1e} : Keandalan dan daya tanggap berpengaruh positif pada kepuasan konsumen.

Pengaruh Kepuasan pada Loyalitas

Kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana kinerja produk sesuai dengan harapan pelanggan. Ketika kinerja produk tidak sesuai harapan, pelanggan akan kecewa dan berujung pada ketidakpuasan (Lestari & Ellyawati, 2019). Sebaliknya jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas dan senang. Penilaian pelanggan terhadap suatu kinerja produk atau jasa bergantung pada banyak faktor, termasuk jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Pelanggan akan menyukai suatu produk bila mereka sudah merasakan hal positif dari produk tersebut (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan argumentasi tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₂ : Kepuasan konsumen berpengaruh positif pada loyalitas.



Gambar 1
Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Objek penelitian pada studi ini adalah produk *M-Banking* Bank BNI Kantor Cabang Pembantu (KCP) Jatisrono, Wonogiri, Jawa Tengah. Pengambilan sampel dalam studi ini menggunakan desain *cross-sectional survey* dengan metode *purposive* dan *snowball sampling*. Metode *purposive sampling* dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan kebutuhan studi (Cooper & Schindler, 2017). Kriteria responden yang direkrut sebagai sampel dalam studi ini yaitu nasabah Bank BNI KCP Jatisrono yang saat ini menggunakan layanan BNI *M-Banking* dengan intensitas penggunaan minimal sekali dalam sebulan.

Prosedur Penelitian

Sebelum kuesioner didistribusikan ke seluruh responden, dilakukan *face* dan *content validity* ke 6 responden secara terpisah. Setelah semua instrumen penelitian dinyatakan *fit*, maka dilakukan uji pendahuluan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 orang responden. Uji pendahuluan digunakan untuk mengukur kelayakan atas instrumen penelitian yang akan digunakan. Uji kelayakan instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Setelah semua instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel maka kuesioner didistribusikan ke seluruh target responden.

Distribusi kuesioner dilakukan secara langsung maupun secara daring dengan bantuan aplikasi *Googledocs* ke nasabah Bank BNI KCP Jatisrono, Wonogiri, Jawa Tengah. Tautan *Googledocs* didistribusikan melalui media email dan *WhatsApp*. Instrumen penelitian diukur menggunakan Skala *Likert* 5 (lima) poin, dengan rentang dari pernyataan sangat setuju (skor 5) sampai dengan sangat tidak setuju (skor 1) (Bougie & Sekaran, 2020).

Kuesioner diadaptasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Singh, Srivastava, & Sinha (2017). Sejumlah 200 responden berhasil dikumpulkan melalui kuesioner tertutup, selanjutnya data dianalisis menggunakan deskriptif statistik untuk menjelaskan profil responden dan analisis regresi untuk memverifikasi hipotesis. Data diolah menggunakan program SPSS versi 25.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*). Analisis ini merupakan tahap pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten atau konstruk dalam model penelitian. Menurut Ghazali (2016), tujuan utama dari analisis faktor konfirmatori adalah untuk mendefinisikan struktur suatu data matriks dan menganalisis struktur saling hubungan (korelasi) antar sejumlah besar variabel (*test, score, test items*, jawaban kuesioner) dengan cara mendefinisikan suatu set kesamaan variabel atau dimensi dan sering disebut dengan faktor.

Analisis faktor adalah sebuah teknik yang digunakan untuk mencari faktor-faktor yang mampu menjelaskan hubungan atau korelasi antara berbagai variabel independen yang diobservasi (Hair Jr, C. Black, Babin, & Anderson, 2014). Analisis faktor menghendaki bahwa hubungan antar indikator/ komponen yang membentuk satu faktor/ variabel amatan harus berkorelasi tinggi, sedangkan hubungan antar faktor/ variabel amatan harus berkorelasi rendah. Tujuan dilakukan analisis faktor adalah untuk menilai variabel mana saja yang layak

untuk dimasukkan ke dalam model. Berikut adalah *rule of thumb* uji kelayakan model (Ghozali, 2016).

Pertama, *Barlett's Test of Sphericity* digunakan untuk menguji korelasi antar variabel yang menjadi indikator suatu faktor dalam sampel. Studi ini menggunakan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=5\%$). Nilai uji *Barlett's Test of Sphericity* dikatakan memenuhi syarat apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($\alpha < 0,05$).

Kedua, uji *Kaiser-Meyer-Oikin* (KMO) digunakan untuk mengetahui kecukupan sampel atau pengukuran kelayakan sampel. Analisis faktor dianggap layak jika nilai KMO $> 0,5$

Ketiga, uji *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) yang digunakan untuk mengukur derajat korelasi antar variabel dengan kriteria MSA $> 0,5$. Variabel yang mempunyai nilai MSA lebih dari 0,5 dapat diproses lebih lanjut, sebaliknya jika nilai MSA kurang dari 0,5 maka variabel harus dikeluarkan dari model.

Berdasarkan hasil olah data menunjukkan nilai signifikansi uji *Barlett's Test of Sphericity* sebesar 3702,636; dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($\alpha < 0,05$). Hasil uji *Kaiser-Meyer-Oikin* (KMO) diperoleh nilai 0,924 (KMO $> 0,5$). Selanjutnya dilihat dari hasil uji MSA dapat diketahui bahwa skor MSA pada *anti image coreelation* menunjukkan nilai MSA semua variabel menghasilkan rentang skor MSA setiap variabelnya antara 0,869 sampai dengan 0,955 ($>0,5$). Dengan demikian, variabel-variabel dalam studi ini sudah memenuhi syarat dan layak dimasukkan dalam model.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diukur dengan menggunakan kriteria nilai *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ maka dikatakan bahwa instrumen penelitian *reliable* (Kuncoro, 2013). Berdasarkan hasil uji reliabilitas, hasil olah data menunjukkan rentang nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,885 sampai dengan 0,902. Dengan demikian semua variabel amatan dapat dikatakan reliabel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berdasarkan hasil olah data, diperoleh temuan bahwa sebagian besar nasabah adalah pria (63,7%) dan sisanya wanita (36,3%). Lebih dari separuh nasabah berusia antara 31 tahun sampai 40 tahun (55,2%), rata-rata pengeluaran per bulan sebesar Rp2,5 juta sampai dengan 5 juta (42,3%) dan pengeluaran kurang dari Rp2,5 juta (41,8%). Sebagian besar nasabah sudah menjadi pelanggan Bank BNI selama lebih dari satu tahun (73,3%) dan telah menggunakan BNI *M-Banking* selama lebih dari satu tahun (63,7%). Berdasarkan jenis layanan aplikasi BNI *mobile banking*, maka nasabah menggunakan aplikasi BNI *M-Banking* untuk keperluan cek saldo (38,5%), untuk keperluan transfer dana (48%) dan untuk keperluan bayar tagihan (13,4%).

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis regresi, studi ini menyatakan bahwa jaminan keamanan secara parsial berpengaruh positif signifikan pada kepuasan ($\beta=0.245$; $t=2.746$; $p<0,05$). Kenyamanan berpengaruh positif signifikan pada kepuasan ($\beta=0.170$; $t=3.399$; $p<0,05$).

Kemudahan penggunaan berpengaruh pada kepuasan ($\beta=0.347$; $t=3.534$; $p<0,05$). Keandalan dan daya tanggap berpengaruh positif signifikan pada kepuasan ($\beta=0.119$; $t=3.623$; $p<0,05$). Dengan demikian dapat dikatakan hipotesis H1a, H1b, H1d dan H1e terdukung. Sedangkan hipotesis H1c yang menyatakan bahwa efisiensi berpengaruh pada kepuasan dinyatakan tidak terdukung ($\beta=-0.047$; $t=-0.474$; $p>0,05$). Secara simultan, hasil regresi menunjukkan F-hitung=63.610, adjusted $R^2=0.654$ dan $p<0,05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan nasabah.

Selanjutnya hipotesis H2 yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif signifikan pada loyalitas ($\beta=0.115$; $t=2.503$; $p<0,05$) terdukung. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kepuasan maka akan semakin mengarah pada loyalitas nasabah.

Pembahasan

Jaminan adalah persepsi nasabah atas keyakinan dan kepercayaan terhadap layanan *mobile banking*, sementara keamanan adalah sejauh mana layanan *mobile banking* tersebut dapat melindungi informasi atau data penting nasabah (Sagib dan Zapan, 2014). Dengan demikian, jaminan keamanan adalah kepercayaan konsumen terhadap perusahaan atas informasi dan data yang diberikan konsumen akan aman di tangan perusahaan. Studi ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya bahwa jaminan keamanan berpengaruh pada kepuasan (Sagib & Zapan, 2014; Chiguvi, 2023).

Hasil studi menunjukkan bahwa pengguna *M-Banking* Bank BNI mempunyai persepsi bahwa semua data yang diberikan nasabah dijamin keamanannya, mereka percaya/ yakin bahwa melalui aplikasi *M-Banking* transaksi akan aman. Persepsi keamanan yang tinggi dari nasabah memberikan rasa percaya diri dan dapat menekan kekhawatiran nasabah terkait kebocoran data atau penyalahgunaan informasi pribadi. Studi ini juga memperkuat hasil penelitian sebelumnya bahwa kepercayaan mampu memengaruhi kepuasan dan perilaku penggunaannya (Anus et al., 2011).

Hasil studi ini menyatakan bahwa kemudahan mengoperasikan berpengaruh positif signifikan pada kepuasan nasabah. *M-Banking* yang mudah dioperasikan akan menarik bagi pengguna dengan berbagai tingkat keahlian teknologi. Antarmuka yang intuitif dan panduan yang jelas akan membuat pengguna merasa nyaman dalam menjelajahi fitur-fitur aplikasi tersebut.

Studi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Thakur (2014). Kemudahan pengoperasian *mobile banking* memiliki hubungan positif yang langsung terhadap kepuasan pelanggan. Studi ini didukung pula oleh penelitian sebelumnya yang meneliti tentang internet banking pada 19 bank di Harare, Zimbabwe (Wilbert, Patricia, & Tabeth, 2022). Studi tersebut menunjukkan bahwa faktor kemudahan penggunaan dalam mengoperasikan *online banking* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut berfokus terhadap tampilan dari layanan, antara lain kemudahan dalam navigasi, kemudahan dalam bertransaksi, waktu respon, dan kesederhanaan tampilan.

Temuan studi menyatakan bahwa dimensi keandalan dan daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Pengguna *mobile banking* BNI membutuhkan layanan yang dapat diandalkan dan responsif. Jika aplikasi dapat menjaga layanan yang baik secara konsisten, merespons dengan cepat terhadap masalah atau pertanyaan pengguna, maka hal ini

akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah. Ayuningtyas (2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa dimensi daya tanggap berpengaruh secara parsial, dan keseluruhan terhadap kepuasan nasabah. Temuan yang sama didapat pada penelitian yang dilakukan oleh Zusmawati & Rahmi (2022). Studi tersebut mendapatkan temuan adanya hubungan positif antara tanggapan dengan kepuasan nasabah, semakin cepat respon/tanggapan maka semakin tinggi kepuasan nasabah.

Studi ini mendapatkan temuan bahwa kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan nasabah. Yang dimaksud kenyamanan dalam studi ini seperti menghemat waktu karena dengan *M-Banking* nasabah dapat melakukan transaksi di manapun, nasabah juga dapat berkomunikasi kapan saja dengan *customer service representative* jika mengalami hambatan bertransaksi, *M-Banking* BNI menyediakan informasi transaksi yang jelas, dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Studi ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Thuy & Quang (2022). Temuan studi tersebut menyatakan bahwa layanan yang lebih nyaman akan meningkatkan nilai pelanggan sehingga semakin tinggi kenyamanan yang diberikan suatu produk atau jasa maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Hasil studi menyatakan bahwa variabel efisiensi tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Menurut nasabah, proses registrasi mudah dilakukan. Namun karena nasabah seringkali berganti nomor telepon atau email, sehingga hal ini menimbulkan masalah, karena data menjadi tidak sesuai dengan data pada pendaftaran awal di bank. Jika nomor telepon yang digunakan untuk registrasi memiliki nomor telepon dan email yang berbeda dengan yang tercatat dalam sistem BNI maka registrasi tidak akan berhasil dan harus kembali ke kantor BNI lagi untuk pembaruan data. Berbeda dengan penelitian Yaya (2012) dan Sagib & Zapan (2014) yang menyatakan bahwa dimensi efisiensi merupakan dimensi yang penting untuk mencapai kepuasan nasabah yang tinggi. Dengan layanan perbankan *online*, khususnya *M-Banking*, nasabah dapat dengan mudah melakukan transaksi perbankan tidak perlu menggunakan banyak usaha.

Studi ini mendapatkan temuan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh secara positif signifikan pada loyalitas nasabah bank BNI. Semakin tinggi kepuasan nasabah terhadap layanan *M-Banking* BNI maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah BNI. Nasabah yang mengalami kepuasan dengan layanan yang diberikan oleh BNI cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap bank tersebut. Mereka merasa senang dengan kualitas layanan *M-Banking* dan pengalaman yang mereka dapatkan, seperti jaminan keamanan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan dan keandalan serta daya tanggap bank yang memenuhi harapan mereka. Hal ini membuat mereka cenderung untuk tetap setia dan mempertahankan hubungan mereka dengan BNI. Studi ini mendukung studi-studi sebelumnya yang dilakukan oleh Ariff et al. (2013), Thakur (2014) dan Sagib & Zapan (2014). Studi sebelumnya menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

5. SIMPULAN, KETERBATASAN DAN IMPLIKASI

Temuan studi menyatakan bahwa variabel kualitas layanan yang berpengaruh secara positif pada kepuasan nasabah adalah jaminan keamanan, kenyamanan dalam menggunakan, kemudahan mengoperasikan, keandalan dan daya tanggap. Hal ini dapat diartikan bahwa nasabah mempersepsikan layanan *M-Banking* BNI telah memenuhi ekspektasi mereka dalam hal jaminan keamanan, kenyamanan, kemudahan mengoperasikan, keandalan dan daya

tanggap. Sedangkan variabel efisiensi ternyata tidak terdukung memengaruhi kepuasan. Hal ini diduga disebabkan karena nasabah sering berganti nomor telepon atau email, sehingga data menjadi tidak sesuai dengan data asli yang terdaftar pada saat pertama kali registrasi di bank. Untuk mengatasi hal ini, maka nasabah harus datang ke kantor cabang terdekat untuk pembaharuan data. Namun demikian secara keseluruhan kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan nasabah dan selanjutnya kepuasan nasabah mengarah pada loyalitas.

Ada banyak variabel yang memengaruhi kepuasan konsumen. Namun demikian studi ini hanya menggunakan lima variabel bebas, yaitu: jaminan keamanan, kenyamanan, efisiensi, kemudahan mengoperasikan, keandalan dan daya tanggap. Untuk penelitian selanjutnya dapat ditambah dengan variabel bebas lain, seperti: *brand engagement*, *brand experience* (Garzaro, Varotto, & Pedro, 2021) dan *flexibility* (Wilbert et al., 2022), persepsi nilai (Shukri et al., 2020). Untuk tujuan generalisasi teori, disarankan untuk penelitian selanjutnya mengambil objek yang lebih luas dan tidak hanya *M-Banking* BNI dan jumlah responden yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Afsyah, D.K., & Santosa, S.B. (2022). Pengaruh Kenyamanan Layanan, Citra Merek, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Kantor Pos Indonesia di Wilayah Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(3), 1–11.
- Annur, C.M. (2022a). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Annur, C.M. (2022b). *Jumlah Pengguna Internet Global Tembus 5 Miliar Orang pada Oktober 2022*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/23/jumlah-pengguna-internet-global-tembus-5-miliar-orang-pada-oktober-2022>
- Anus, S., Qureshi, F.A., Malik, S., Abbasi, A., Chaudhry, A., & Mirza, S.N. (2011). Trust and initial acceptance of Mobile Banking in Pakistan. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 2(8), 1–14.
- APJII. (2023). *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. Retrieved from <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Ariff, M.S.M., Yun, L.O., Zakuan, N., & Ismail, K. (2013). The Impacts of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Internet Banking. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 469–473. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.462>

- Ayuningtyas, K.A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Bank Mandiri Cabang Alam Sutera Tangerang). *Jurnal Manajemen*, 11(1), 63–76. <https://doi.org/10.30656/jm.v11i1.3032>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). *Research Methods For Business A Skill Building Approach 8th Edition* (8th ed.). Wiley.
- Chen, C.S. (2013). Perceived risk, usage frequency of mobile banking services. *Managing Service Quality*, 23(5), 410–436. <https://doi.org/10.1108/MSQ-10-2012-0137>
- Chiguvi, D. (2023). Analysis of the effectiveness of e-customer service platforms on customer satisfaction at ABSA, Botswana. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 12(1), 57–71. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i1.2283>
- Chiguvi, D., & Musasa, T. (2021). Influence of Psychological Antecedents of Consumer Decision-Making Styles on Millennial Consumer’S Innovativeness in Botswana. *Eurasian Journal of Business and Management*, 9(1), 1–13. <https://doi.org/10.15604/ejbm.2021.09.01.001>
- Cooper, D.R., & Schindler, P.S. (2015). *Business research methods-12th international edition* (12th ed.). McGraw-Hill Education and Salemba Empat.
- Davis, F.D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. 13(3), 319–340.
- Ellyawati, J. (2017). Double Deviation Investigation of Perceived Service Recovery Justice: A Study on The Indonesian Airline Industry. *The Journal of Applied Business Research*, 33(6), 1263-1272. <https://doi.org/10.19030/jabr.v33i6.10059>
- Ellyawati, J., Purwanto, B.M., & Dharmmesta, B.S. (2012). The Effect Of Perceived Justice On Customer Satisfaction In The Service Recovery Context: Testing Mediating Variables. *Journal of Service Science (JSS)*, 5(2), 87–100. <https://doi.org/10.19030/jss.v5i2.7578>
- Garzaro, D.M., Varotto, L.F., & Pedro, S.C. (2021). Internet and mobile banking: the role of engagement and experience on satisfaction and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 39(1), 1–23. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2020-0457>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair Jr, Joseph F., C. Black, William., Babin, Barry J., & Anderson, Rolph E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Essex: Pearson Education Limited.
- Hartawan, D. (2016). Pengaruh Internet Banking terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Palembang). *I-Economic*, 3(2), 1–23.

- Kotler, P., Armstrong, G., & Oprensnik, M.O. (2021). *Principles of Marketing* (18e ed.). Harlow, UK: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management. 15th edition* (15th ed.; Harlow, ed.). London: Essex Pearson Education Limited.
- Kundu, S., & Datta, S.K. (2015). Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction. *EuroMed Journal of Business*, 10(1), 21–46. <https://doi.org/10.1108/EMJB-10-2013-0053>
- Lestari, V.T., & Ellyawati, J. (2019). Effect of E-Service quality on repurchase intention: Testing the role of e-satisfaction as mediator variable. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(7), 158–162. <https://doi.org/10.35940/ijitee.g5400.0881019>
- Machado, R., & Diggins, C. (2013). Customer Service. *International Journal of Consumer Studies*, 37. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12038>
- OJK. (2022). Transformasi Digital Perbankan: Wujudkan Bank Digital. *Otoritas Jasa Keuangan*. Retrieved from <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/40774>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2015). Bijak Ber-eBanking. *Otoritas Jasa Keuangan*, 1–91.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERQUAL: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(January), 28. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- Pratiwi, H. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking pada Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank XXX*. UGM.
- Ramadania, Juniwati, & Meilky, L. (2020). *The Interaction of E-Service Quality, Brand Awareness, Trust and Satisfaction with Buyback Interest in Gojek On-Line Transportation Services*. 14(2), 267–282.
- Retnowulan, L. (2014). Kepuasan Pelayanan Administrasi Akademik Mahasiswa di Pascasarjana Universitas Negeri Malang. *Universitas Wisnuwardhana Malang*.
- Sagib, G.K., & Zapan, B. (2014). Bangladeshi mobile banking service quality and customer satisfaction and loyalty. *Management and Marketing*, 9(3), 331–346.
- Sangar, A.B., & Rastari, S. (2015). A Model for Increasing Usability of Mobile Banking Apps on Smart Phones. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(30), 1–9. <https://doi.org/10.17485/ijst/2015/v8i30/86528>
- Shukri, S.M., Yajid, M.S.A., & Khatibi, A. (2020). Mediating Role of Customer Satisfaction on the Relationship of Perceived Values and Services Quality with Customer Loyalty in the Telecommunication Service Providers in Malaysia. *Systematic Reviews in*

Pharmacy, 11(1), 1021–1032.

- Singh, N., Srivastava, S., & Sinha, N. (2017). Consumer preference and satisfaction of M-wallets: a study on North Indian consumers. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 944–965. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2016-0086>
- Thakur, R. (2014). What keeps mobile banking customers loyal? *International Journal of Bank Marketing*, 32(7), 628–646. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2013-0062>
- Thuy, D.C., & Quang, N.N. (2022). Factors Affecting Satisfaction and Intention to Repurchase Retail Banking Services in Vietnam. *Cogent Business and Management*, 9(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2137952>
- Wilbert, M., Patricia, R., & Tabeth, C. (2022). Effect of Internet Banking on Customer Satisfaction in the Banking Sector in Zimbabwe. *Cleaned International Journal of Information, Business and Management*, 14(2), 2022.
- Yang, Z., & Jun, M. (2008). Consumer Perception of E-Service Quality: From Internet Purchaser and Non-Purchaser Perspectives. *Journal of Business Strategies*, 25(2), 59–84. <https://doi.org/10.54155/jbs.25.2.59-84>
- Yaya, P.H.L. (2012). *Thesis doctoral - Customer Loyalty and its antecedents and perception of iso 9001 in online banking*.
- Zusmawati, Z., & Rahmi, A.T. (2022). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Kredit pada PT. BPR Mutiara Nagari Tanjung Ampalu. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2), 1293–1302. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i2.158>