
Penerapan Dukungan Teknologi dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada Banking Super-App Platform

Saskia Ilaahi¹

Meta Andriani^{2*}
meta@ibs.ac.id

Whony Rofianto³

Deni Wardani⁴

¹²³⁴ STIE Indonesia Banking School

Abstrak

The background of this study is based on the rapid development of information technology that impacts the banking sector, particularly in the use of mobile banking applications. Bank X's mobile banking application is one of the most popular, with a significant increase in the number of users and transactions. However, there is a research gap regarding the factors influencing customer loyalty in using this service. The purpose of this study is to analyze the influence of factors such as usability, customer service, customer trust, customer satisfaction, perceived risk, and relative advantages on customer loyalty in using mobile banking applications. This research employs a descriptive quantitative method with a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who are users of mobile banking applications. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with the SmartPLS 3 software.

The results indicate that usability has a significant positive effect on customer trust, customer service, and customer satisfaction. Additionally, customer satisfaction and customer trust were found to significantly influence customer loyalty. Conversely, perceived risk does not have a significant effect on loyalty, while relative advantages play an essential role in enhancing customer loyalty. In conclusion, to improve customer loyalty, Bank Mandiri needs to strengthen factors such as usability, customer service, and customer trust in its mobile banking application.

Kata Kunci

dukungan teknologi, perceived risk, relative advantages, loyalitas nasabah

*) Corresponding Author

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang cepat mempengaruhi secara signifikan cara layanan konsumen disediakan di banyak sektor, termasuk perbankan. Satu area yang sangat ditekankan dalam pengembangan teknologi informasi di sektor perbankan saat ini adalah pelayanan perbankan melalui ponsel (*mobile banking*).

Mobile banking didefinisikan sebagai layanan transaksi perbankan yang inovatif yang disediakan oleh bank melalui ponsel pintar (Gumilang, 2019). Dengan memanfaatkan *smartphone* dan layanan perbankan seluler, pelanggan sekarang bisa melakukan transaksi perbankan tanpa harus pergi ke bank secara langsung.

Bank Indonesia melaporkan selama empat bulan pertama tahun 2024, volume transaksi melalui kanal digital dan mobile banking mengalami pertumbuhan signifikan, mencapai 5,83 miliar transaksi. Angka ini menunjukkan lonjakan sebesar 79,8% dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya (year on year/yoy). Selain itu, nilai transaksi juga meningkat sebesar 83,4%, mencapai total Rp 6.940 triliun (Marinda, 2024).

Berdasarkan penelitian sebelumnya, ditemukan adanya kesenjangan dalam penelitian bahwa tidak semua variabel mempengaruhi minat penggunaan layanan *mobile banking*. Tingginya persepsi manfaat atau kegunaan tidak selalu mendorong minat nasabah untuk menggunakan layanan *mobile banking* (Fakhrurozi, 2018) dan (Umar, 2015)). Keinginan pengguna untuk menggunakan layanan mobile banking tidak selalu terkait dengan tingkat kenyamanan yang tinggi (Dewayanti et al., 2018; Habibi dan Zaky, 2014). Walaupun kepercayaan pelanggan terhadap layanan perbankan mobile tinggi, itu tidak selalu menaikkan minat mereka untuk memanfaatkannya (Fakhrurozi, 2018) dan (Habibi & Zaky, 2014)). Kenyamanan dan pengaruh sosial tidak berkontribusi terhadap peningkatan minat nasabah menggunakan layanan *mobile banking* (Dewayanti et al., 2018) dan (Permana & Parasari, 2019)).

Sebelumnya, banyak faktor telah teridentifikasi dalam penelitian yang mempengaruhi minat penggunaan *mobile banking*, seperti biaya, keamanan, kepuasan, efikasi diri, kontrol perilaku, norma subjektif, pengaruh sosial, persepsi risiko, kepercayaan, dan kenyamanan. Tetapi studi ini hanya memfokuskan pada cara pandang terhadap manfaat, kemudahan, keyakinan, kenyamanan, kepuasan, dan dampak sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor- faktor yang dapat meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Selain itu, diharapkan bahwa penelitian ini akan berperan dalam kemajuan mobile banking di masa mendatang.



Gambar 1. Mobile Banking yang Paling Diminati Masyarakat Indonesia

Sumber: <https://data.goodstats.id>

Kajian Literatur

Technology Acceptance Model (TAM)

Menurut TAM atau *Technology Acceptance Model Theory*, faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam sikap pengguna terhadap teknologi adalah persepsi akan manfaat dan kemudahan penggunaan (Davis, 1986). Menurut teori ini, jika seseorang merasa suatu teknologi berguna dan mudah digunakan, maka mereka akan lebih cenderung mengadopsi dan menggunakannya secara konsisten. Meskipun TAM dianggap sebagai model yang baik, solid dan dapat diandalkan, namun teknologi informasi terus berubah dan berkembang pesat. Hal ini mendorong para peneliti untuk mengusulkan berbagai pengembangan dan perluasan model TAM asli untuk meningkatkan kemampuan prediksi model.

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk mengadaptasi TAM agar lebih sesuai dengan lanskap teknologi yang berkembang. TAM dapat diperluas dengan memasukkan elemen-elemen sosial dan budaya yang dapat memengaruhi penerimaan teknologi (Lu et al, 2005). TAM dapat dilakukan dengan model lain untuk memperhitungkan faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi penerimaan teknologi (Vijayasarathy, 2004). Sementara itu, dapat ditambahkan juga elemen-elemen baru ke dalam model TAM untuk lebih memahami motivasi dan perilaku pengguna dalam konteks teknologi yang berbeda (Yu et al, 2005). Dalam model TAM, tingkat penerimaan penggunaan TI ditentukan oleh empat konstruk utama yaitu persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*), sikap terhadap penggunaan (*actual system usage*), dan minat untuk menggunakan (*behavioral intention to use*). Penelitian ini bertujuan untuk faktor-faktor yang dapat mendorong minat nasabah menggunakan *mobile banking*.

Usability

Istilah "*usability*" muncul pada tahun 1980-an sebagai pengganti istilah "*user friendliness*" dan "*ease of use*". Menurut Shackel pada tahun 1981 dalam (Sauer et al., 2020) definisi *usability* adalah kemampuan produk untuk mudah dan efektif digunakan oleh manusia. Menurut *International Standard Organisation* (ISO) yang dalam standar ISO FDIS 9241-210 mendefinisikan *usability* atau kepuasan dalam konteks penggunaan tertentu adalah seberapa baik pengguna tertentu dapat menggunakan sistem, produk, atau layanan untuk mencapai tujuan tertentu dengan efisiensi dan efektivitas (Sauer et al., 2020). Walaupun terdapat beberapa perbedaan dalam definisi *usability*, mereka umumnya memiliki beberapa elemen yang sama. Definisi tersebut biasanya mencakup ukuran hasil objektif terkait kinerja, seperti tingkat kesalahan, tingkat retensi, tingkat pembelajaran. Serta, ukuran hasil subjektif seperti kepuasan, kegembiraan, kesenangan (Sauer et al., 2020).

Customer Trust

Customer trust merupakan keinginan individu untuk berhubungan dengan pihak lain untuk melakukan suatu transaksi karena individu tersebut mempercayai pihak lain tersebut (Moorman et al., 1993). Keyakinan pelanggan adalah keyakinan seseorang bahwa pihak lain akan berperilaku sesuai harapan dan tidak bersikap oportunistik atau memanfaatkan situasi (Kamtarin, 2012). Berikut ini adalah beberapa indikator atau alat ukur yang dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan pelanggan atau *customer trust*: (1) *trusting belief*; (2) *trusting intention* (Ginting et al., 2023).

Customer Service

Customer service memiliki peranan penting dalam industri jasa karena secara langsung memengaruhi bagaimana pelanggan menilai sebuah produk atau layanan (Carvalho et al., 2020). Hal ini mengacu pada sejauh mana harapan pelanggan terhadap suatu layanan berbeda dengan pengalaman mereka yang sebenarnya dengan layanan yang diberikan oleh sebuah organisasi. Pada akhirnya, kualitas diukur berdasarkan sejauh mana pelayanan memenuhi atau melebihi harapan pengguna (Chui et al., 2016). *Customer service* yang baik cenderung menciptakan citra positif perusahaan di mata pelanggan yang telah memiliki pengalaman sebelumnya, menghasilkan preferensi yang menguntungkan, dan menjadi sumber keunggulan kompetitif yang penting (Chien & Chi, 2019).

Para peneliti telah mengembangkan skala untuk mengukur kualitas layanan dengan mempertimbangkan aspek yang beragam, baik yang bersifat konkret maupun abstrak (Carranza et al., 2018). Lima aspek utama dalam pelayanan pelanggan atau *customer service*, yang setiap satu memiliki peranan krusial dalam evaluasi pelanggan terhadap layanan tertentu seperti berikut *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*,

empathy (Parasuraman et al., 1998).

Customer Satisfaction

Customer Satisfaction adalah saat kebutuhan, keinginan, serta harapan konsumen terhadap produk berhasil dipenuhi (Ginting et al., 2023). Mendorong pelanggan untuk terus menggunakan produk, menciptakan loyalitas, dan merekomendasikannya kepada orang lain merupakan motivasi yang penting dari sebuah *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* merupakan respons dan penilaian konsumen terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur *customer satisfaction* adalah *product/service quality*, *price*, dan *convenience* (Wibowo, 2018).

Perceived Risk

Perceived risk dalam *mobile banking* mengacu pada kekhawatiran atau potensi kerugian yang dirasakan oleh pengguna terkait dengan keamanan dan kerahasiaan informasi pribadi mereka, perlindungan dana, serta kurangnya pengingat keamanan yang memadai. Hal ini menjadi sangat penting karena dapat mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pengguna dalam menggunakan layanan perbankan seluler (Dias & Dissanayake, 2023). Ketika pengguna merasa bahwa informasi pribadi atau transaksi mereka tidak terlindungi dengan baik, atau ketika mereka merasa bahwa risiko pencurian atau kerugian dana dapat terjadi, hal ini dapat menyebabkan ketidaknyamanan dan kekhawatiran yang signifikan. Terutama, masalah ini lebih terkait dengan kepercayaan dan keamanan dalam hal perlindungan dana dan kerahasiaan informasi.

Perceived risk oleh konsumen mencerminkan sejauh mana harapan pengguna terhadap teknologi perbankan seluler sesuai dengan realitas pengalaman mereka. Jika pengguna merasa bahwa teknologi tersebut tidak dapat memenuhi harapan mereka atau ada kemungkinan kegagalan teknis yang dapat mengakibatkan kerugian, hal ini dapat mengurangi kepercayaan mereka terhadap layanan tersebut (Koenig-Lewis et al., 2010).

Relative Advantages

Relative Advantages mengacu pada tingkat manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dalam menggunakan layanan perbankan seluler dibandingkan dengan metode tradisional (Fernandes & Pedroso, 2017). *Relative Advantages* dari layanan perbankan seluler terletak pada efisiensinya, kemudahan penggunaan, kecepatan, dan kemampuannya untuk menghemat waktu dalam mengelola transaksi keuangan (Achieng & Ingari, 2015). Keunggulan relatif ini menggambarkan mengapa pelanggan merasa bernilai ketika menggunakan layanan perbankan seluler. *Relative Advantages* merupakan faktor penting dalam menarik pelanggan untuk menggunakan layanan perbankan seluler. Dari sudut pandang teknis, *relative Advantages* menandakan peningkatan dibandingkan dengan teknologi sebelumnya, yang lebih baik memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini (Dias & Dissanayake, 2023).

Customer Loyalty

Customer loyalty telah memainkan peran penting dalam dunia bisnis selama beberapa dekade. *Customer loyalty* adalah sejauh mana pelanggan tetap loyal terhadap suatu merek dalam hal sikap dan perilaku, bahkan ketika terdapat alternatif dari pemasok lain (Jenneboer et al., 2022). Bagi banyak organisasi, pelanggan yang secara teratur melakukan pembelian ulang memiliki nilai yang besar. Biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih rendah daripada biaya menarik pelanggan baru. Selain itu, pelanggan setia memastikan nilai pelanggan rata-rata yang lebih tinggi. Ini menekankan betapa pentingnya loyalitas pelanggan.

Customer loyalty adalah kesetiaan terhadap suatu produk, barang, atau jasa, serta jalur distribusi tertentu. Berikut ini indikator customer loyalty sebagai berikut (Septiana & Nosita, 2020): *repeat purchase*, *retention*, dan *referrals*.

Pengaruh Usability Terhadap Customer Trust

Usability dipandang sebagai langkah yang penting saat menggunakan komputer atau perangkat seluler dalam kegiatan perbankan, tergantung pada berbagai faktor termasuk keefektifannya, pemahaman dalam

mengatur sistem, kemudahan pemeliharaan fungsi utama, produktivitas yang dihasilkan dari antarmuka pengguna, tingkat kesalahan yang dapat dihindari, dan kepuasan pengguna secara keseluruhan terhadap pengelolaan tersebut (Nielsen & Hackos, 1993). Tingkat *usability* yang lebih tinggi terkait dengan *usability management* mampu meningkatkan *usability* dengan mengurangi tingkat kesulitan (Davis, 1989). Akibatnya, *usability* secara konvensional dianggap sebagai salah satu faktor utama dalam prediksi kecenderungan untuk sistem apa pun (Davis, 1989). Baru-baru ini, efek *usability* terhadap tingkat *satisfaction* dan *loyalty* di bidang perbankan online telah dinilai dalam beberapa penelitian. *Usability* pengalaman yang dialami ternyata berdampak positif pada kepuasan pelanggan dan keinginan perusahaan untuk berinteraksi di masa mendatang (Casalo et al., 2008).

Loyalty dianggap sebagai *customer intention* untuk menunjukkan preferensi terhadap produk atau bisnis daripada produk atau bisnis lain untuk kebutuhan tertentu (Mohammadi, 2015). *Customer loyalty* adalah seseorang yang sering membeli produk dan layanan dari satu penjual, dan secara konsisten merekomendasikannya kepada semua kerabat dan teman mereka dengan menyampaikan sikap positif. Oleh karena itu, peningkatan 5% dalam *customer loyalty* mengarah pada kenaikan 25 hingga 85 persen dalam pendapatan perusahaan. Itulah mengapa para pedagang memperhatikan hubungan yang paling mapan dalam hubungan bisnis mereka (Mohammadi, 2015).

Trust adalah salah satu komponen yang diperlukan dari *the commitment-trust theory*. Dalam teori ini bahwa *trust* adalah pusat dari pemasaran hubungan yang sukses (Morgan & Hunt, 1994). Mereka mengatakan bahwa seseorang memiliki kepercayaan terhadap integritas dan keandalan pertukaran (perdagangan). Ketidakpercayaan bisa mempengaruhi sikap konsumen terhadap bank dan lembaga keuangan. Hal ini bisa memiliki efek ekstrim pada sikap pelanggan terhadap bentuk-bentuk layanan baru melalui internet. Studi penelitian mengungkapkan korelasi yang kuat antara *trust* dalam saluran online dan penerimaan *mobile banking* (Kim & Prabhakar, 2000). Maka, peneliti menyatakan hipotesis berikut.

H1: Adanya pengaruh positif antara *usability* terhadap *customer loyalty* dalam *mobile banking*.

Pengaruh Usability Terhadap Customer Service

Pelayanan nasabah melalui saluran online seperti *mobile banking* dianggap sebagai layanan yang diberikan kepada nasabah melalui *call center* (misalnya telepon, email, dll), terutama dalam kondisi sulit (Ganguli & Roy, 2011). Layanan dukungan atau layanan jarak jauh meningkatkan *customer satisfaction* dan daya tarik yang dirasakan ketika berurusan dengan organisasi layanan mandiri yang menggunakan sedikit staf tetapi memiliki aktivitas pelanggan yang tinggi (Bitner, 1992). Citra perusahaan dan tingkat *customer satisfaction* dipengaruhi ketika tidak ada informasi yang cukup dari penyedia layanan (Burgers et al., 2000). Terdapat pengaruh positif antara *usability* terhadap *customer service* ((Esmaeili et al., 2021) dan (Johannes et al., 2019)). Maka, peneliti menyatakan hipotesis berikut.

H2: Adanya pengaruh positif antara *usability* terhadap *customer service* dalam *mobile banking*.

Pengaruh Usability Terhadap Customer Satisfaction

Satisfaction adalah penilaian nilai setelah memilih tujuan tertentu. Hal ini sebagian besar digunakan sebagai bagian dari paradigma persetujuan dan penolakan (Swan & Oliver, 1989). Membagi konsep kepuasan menjadi dua posisi terpisah, termasuk latar belakang ekonomi yang berpengaruh dan stabil (misalnya, penjualan atau margin keuntungan yang diperoleh) dan variabel psikologis misalnya, kebijakan implementasi mitra atau kesederhanaan dalam hubungan dengan mitra yang diberikan (Geyskens et al., 1999). Terdapat pengaruh positif antara *usability* terhadap *customer satisfaction* ((Siregar & Pratomo, 2020) dan (Pirie & Tambotuh, 2022)). Maka, peneliti menyatakan hipotesis berikut.

H3: Adanya pengaruh positif antara *usability* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* dengan *mobile banking*.

Pengaruh Customer Service Terhadap Customer Trust dan Customer Satisfaction

Meskipun penelitian tentang hubungan antara layanan pelanggan dan kepercayaan masih dalam tahap awal, terdapat bukti substansial yang menunjukkan hubungan antara layanan pelanggan dan kepercayaan.

Ditemukan bahwa *customer service* memiliki pengaruh langsung pada *trust*. Ada juga dukungan ilmiah yang kuat untuk dampak *customer service* terhadap *customer satisfaction* dalam literatur yang relevan (Ciputra & Prasetya, 2020), (Ganguli & Roy, 2011) dan (Esmaeili et al., 2021). Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis berikut.

H4: Adanya pengaruh positif antara *customer service* terhadap *customer trust* dalam *mobile banking*.

H5: Adanya pengaruh positif antara *customer service* terhadap *customer satisfaction* dalam *mobile banking*.

Pengaruh *Customer Trust* Terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan literatur terkait tentang *mobile banking* menyatakan bahwa *customer trust* memiliki efek positif terhadap *loyalty* (Burrell & Morgan, 1994). Terdapat pengaruh positif antara *customer trust* terhadap *customer loyalty* ((Esmaeili et al., 2021), (Burrell & Morgan, 1994) dan (Pratama & Kristiawati, 2023)). Maka, peneliti menyatakan hipotesis berikut.

H6: Adanya pengaruh positif antara *Customer trust* terhadap *customer loyalty* dalam *mobile banking*.

Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*

Menurut informasi dalam bidang pemasaran, disebutkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi memengaruhi tingkat loyalitas individu yang lebih tinggi di antara pelanggan (Yoon & Kim, 2000). Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Esmaeili et al., 2021). Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan pelanggan (Khairawati, 2020). Terdapat pengaruh positif antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* ((Esmaeili et al., 2021) dan (Khairawati, 2020)). Maka, peneliti menyatakan hipotesis berikut.

H7: Adanya pengaruh positif pengaruh antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* dalam *mobile banking*.

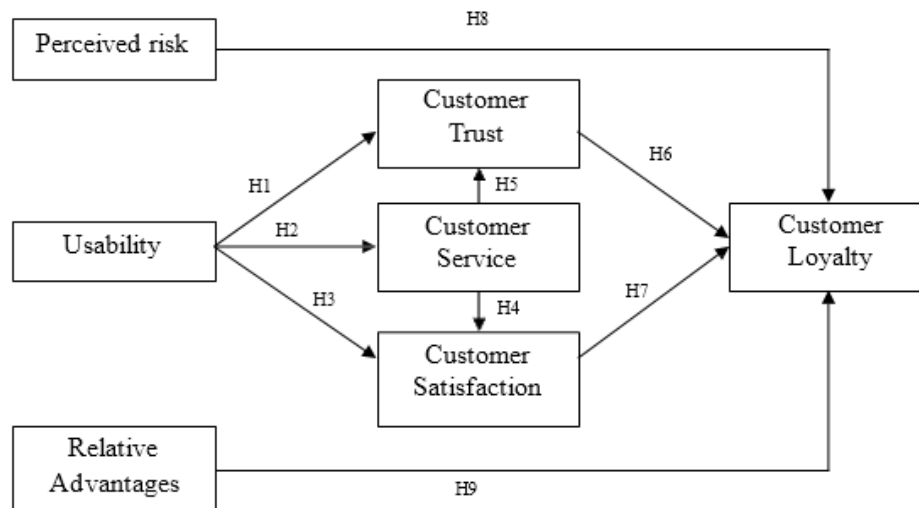
Pengaruh *Perceived Risk* dan *Relative Advantages* Terhadap *Customer Loyalty*

Ada lima aspek risiko yang perlu diperhatikan saat menggunakan m-banking, yaitu risiko kinerja, risiko keamanan, risiko waktu, risiko sosial, dan risiko keuangan. Risiko kinerja terkait dengan kerusakan server m-banking, sedangkan risiko keamanan mencakup upaya penipuan oleh peretas dan potensi kerugian keamanan bagi pengguna m-banking. Risiko waktu mencakup kehilangan waktu dan ketidaknyamanan akibat keterlambatan dalam transaksi atau masalah navigasi. Sementara itu, risiko sosial berkaitan dengan resistensi terhadap penggunaan m-banking dari kelompok teman, keluarga, dan rekan kerja. Risiko keuangan, di sisi lain, melibatkan potensi kerugian finansial akibat kesalahan dalam transaksi atau penyalahgunaan rekening bank (Lee, 2009).

Risiko yang dirasakan memiliki dampak pada pengaplikasian m-banking (Wu & S, 2005). Keunggulan relatif mencerminkan manfaat kompetitif yang tidak mungkin diterima oleh pengguna m-banking dari jenis layanan perbankan lainnya. Pengguna kemungkinan lebih menerima m-banking jika mereka percaya bahwa m-banking memiliki lebih banyak keuntungan daripada saluran perbankan tradisional lainnya, yaitu ATM atau *internet banking* (Pikkarainen et al., 2004). Selain itu, ini melibatkan persepsi tentang biaya dan waktu. Penghematan biaya yang dirasakan adalah biaya transaksi terkait dengan transaksi m-banking, seperti komisi kartu kredit dan bank. Biaya yang dirasakan adalah bentuk keyakinan seseorang tentang biaya yang terkait dengan menggunakan m-banking (Luarn & Lin, 2005). Biaya ini dapat terjadi seperti biaya transaksi berupa biaya bank, biaya jaringan seluler saat menggunakan lalu lintas komunikasi (seperti SMS atau data), dan biaya perangkat seluler. Penghematan waktu yang dirasakan menunjukkan waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan transaksi di suatu tempat. Waktu memainkan peran penting dalam penggunaan layanan m-banking oleh pengguna Lee, 2009). Terdapat pengaruh positif antara *relative advantage* terhadap *customer loyalty* (Rito & Azzahra, 2021). Maka, peneliti menyatakan hipotesis berikut.

H8: Tidak terdapat pengaruh antara *perceived risk* terhadap *customer loyalty* dalam *mobile banking*.

H9: Adanya pengaruh positif antara *relative advantages* terhadap *customer loyalty* dalam *mobile banking*



Gambar 2. Model Penelitian

Sumber: (Esmaeli et al., 2021)

Metode Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan pada tahun 2024 adalah menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah saat menggunakan layanan mobile banking yang terdiri dari *perceived risk*, *relative advantages*, and *usability affect customer loyalty*, dan pengaruhnya terhadap keputusan nasabah guna menciptakan loyalitas terhadap nasabah. Objek penelitian ini adalah pengguna aplikasi *mobile banking*. Populasi yang menjadi fokus penelitian adalah seluruh nasabah pengguna aplikasi *mobile banking*.

Studi ini menerapkan metode deskriptif kuantitatif, dengan tujuan mengumpulkan fakta dan memberikan interpretasi yang tepat melalui data numerik. Penelitian deskriptif ini mengevaluasi masalah-masalah yang ada dalam masyarakat, serta norma dan situasi tertentu yang berlaku di dalamnya, termasuk interaksi, sikap, pendapat, serta proses yang terjadi dan dampak dari fenomena tertentu. Tujuan metode penelitian deskriptif adalah untuk menggambarkan objek atau subjek penelitian secara apa adanya.

Studi ini adalah duplikat dan perluasan dari penelitian terdahulu tentang loyalitas konsumen dalam *mobile banking*: evaluasi risiko yang tersedia, keuntungan komparatif, dan faktor penggunaan (Esmaeli et al., 2021). Saat mengumpulkan data, peneliti melakukan survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner data kemudian dianalisis menggunakan alat statistik SmartPLS 3.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari konsumen pengguna aplikasi *mobile banking* dari Bank X melalui kuesioner berbasis skala Likert, di mana responden memberikan penilaian dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Selain itu, data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber eksternal seperti buku, artikel, dan publikasi lainnya yang relevan. Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna aplikasi *mobile banking* meskipun jumlah pastinya tidak diketahui. Oleh karena itu, penelitian menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dan melibatkan 100 responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Profil Responden

Dari data yang dikumpulkan dari 100 responden yang berpartisipasi, profil umum responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Profil Responden

Kategori	Jenis	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Lak-laki	30	30%
	Perempuan	70	70%
Usia	17-25 tahun	65	66%
	26-30 tahun	17	17%
	31-40 tahun	7	8%
	>40 tahun	11	9%
Pekerjaa	Pegawai swasta	49	49%
	Mahasiswa	15	15%
	Pegawai BUMN	23	23%
	Wirausaha	4	4%
	Lainnya	9	9%

Sumber: hasil olah data penulis

Penelitian ini melibatkan 100 responden dengan mayoritas berjenis kelamin perempuan (70%) dan laki-laki (30%). Berdasarkan usia, 66% responden berada dalam rentang usia 17-25 tahun, 17% berusia 26-30 tahun, 8% berusia 31-40 tahun, dan 9% berusia di atas 40 tahun. Dari segi pekerjaan, 49% responden adalah pegawai swasta, 23% pegawai BUMN, 15% mahasiswa, 4% wirausaha, dan 9% memiliki pekerjaan lain. Profil ini menunjukkan dominasi responden perempuan, mayoritas anak muda, dan sebagian besar bekerja sebagai pegawai swasta.

Outer Model

Validitas konvergen adalah kesesuaian antara berbagai instrumen yang digunakan untuk mengukur konstruk yang sama.

Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa nilai *loading factor* untuk setiap indikator melebihi 0,7, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut valid. Sementara itu, Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai AVE dan komunalitas untuk setiap konstruk lebih besar dari 0,5. Oleh karena itu, validitas konvergen untuk setiap indikator dalam penelitian ini telah terpenuhi. Validitas diskriminan mengacu pada kemampuan instrumen untuk membedakan antara konstruk yang berbeda.

Dari tabel 4 terlihat bahwa nilai akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi masing-masing konstruk, yang menunjukkan bahwa nilai-nilai tersebut dapat dikatakan valid. Sementara itu, berdasarkan tabel 5 terlihat bahwa nilai *cross loading* untuk setiap indikator dalam penelitian ini lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan penelitian ini telah terpenuhi.

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menentukan apakah alat ukur yang digunakan dalam mengukur suatu konstruk memiliki konsistensi.

Tabel 2. Hasil Output Loading Factor

	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Customer Service	Customer Trust	Perceived Risk	Relative Advantages	Usability	Ket.
CS1			0.851					Valid
CS2			0.841					Valid
CS3			0.879					Valid
CS4			0.840					Valid
L1	0.864							Valid
L2	0.923							Valid
L3	0.916							Valid
L4	0.922							Valid
L5	0.841							Valid
PR1					0.905			Valid
PR2					0.897			Valid
PR3					0.831			Valid
PR4					0.870			Valid
PR5					0.924			Valid
RA1						0.779		Valid
RA2						0.690		Valid
RA3						0.799		Valid
RA4						0.871		Valid
RA5						0.848		Valid
S1		0.850						Valid
S2		0.866						Valid
S3		0.873						Valid
S4		0.917						Valid
S5		0.913						Valid
T1				0.897				Valid
T2				0.940				Valid
T3				0.934				Valid
U1							0.856	Valid
U2							0.842	Valid
U3							0.882	Valid
U4							0.779	Valid
U5							0.862	Valid

Sumber: hasil olah data penulis

Tabel 3. Hasil Output AVE dan Commuality

	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Customer Loyalty</i>	0.799
<i>Customer Satisfaction</i>	0.782
<i>Customer Service</i>	0.727
<i>Customer Trust</i>	0.853
<i>Perceived Risk</i>	0.785
<i>Relative Advantages</i>	0.640
<i>Usability</i>	0.714

Sumber: hasil olah data penulis

Tabel 4. Hasil Output \sqrt{AVE}

	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Customer Service	Customer Trust	Perceived Risk	Relative Advantages	Usability
<i>Customer Loyalty</i>	0.894						
<i>Customer Satisfaction</i>	0.809	0.884					
<i>Customer Service</i>	0.752	0.824	0.853				
<i>Customer Trust</i>	0.796	0.777	0.788	0.924			
<i>Perceived Risk</i>	-0.283	-0.303	-0.189	-0.227	0.886		
<i>Relative Advantages</i>	0.716	0.732	0.685	0.690	-0.271	0.800	
<i>Usability</i>	0.749	0.734	0.698	0.674	-0.206	0.731	0.845

Sumber: hasil olah data penulis

Tabel 5. Hasil Output *Cross Loadings*

	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Customer Service	Customer Trust	Perceived Risk	Relative Advantages	Usability
CS1	0.707	0.677	0.851	0.660	-0.126	0.592	0.641
CS2	0.577	0.616	0.841	0.663	-0.058	0.500	0.556
CS3	0.628	0.766	0.879	0.705	-0.224	0.606	0.589
CS4	0.650	0.745	0.840	0.658	-0.226	0.634	0.593
L1	0.864	0.710	0.620	0.672	-0.199	0.565	0.683
L2	0.923	0.719	0.608	0.680	-0.207	0.592	0.641
L3	0.916	0.712	0.668	0.767	-0.263	0.651	0.685
L4	0.922	0.751	0.759	0.733	-0.271	0.703	0.724
L5	0.841	0.719	0.696	0.702	-0.317	0.677	0.608
PR1	-0.332	-0.295	-0.235	-0.245	0.905	-0.242	-0.257
PR2	-0.199	-0.259	-0.136	-0.195	0.897	-0.250	-0.134
PR3	-0.131	-0.116	0.037	-0.061	0.831	-0.049	0.009
PR4	-0.066	-0.111	0.018	-0.031	0.870	-0.064	-0.013
PR5	-0.298	-0.358	-0.252	-0.265	0.924	-0.365	-0.262
RA1	0.528	0.497	0.564	0.526	-0.104	0.779	0.576
RA2	0.433	0.480	0.400	0.374	-0.209	0.690	0.399
RA3	0.603	0.622	0.535	0.569	-0.321	0.799	0.552
RA4	0.687	0.697	0.641	0.627	-0.269	0.871	0.697
RA5	0.571	0.597	0.569	0.626	-0.163	0.848	0.654
S1	0.690	0.850	0.619	0.600	-0.284	0.714	0.640
S2	0.727	0.866	0.661	0.711	-0.247	0.628	0.608
S3	0.671	0.873	0.806	0.707	-0.299	0.649	0.717
S4	0.740	0.917	0.816	0.710	-0.238	0.618	0.641
S5	0.747	0.913	0.727	0.700	-0.272	0.635	0.637
T1	0.704	0.700	0.724	0.897	-0.191	0.643	0.686
T2	0.722	0.721	0.752	0.940	-0.204	0.646	0.614
T3	0.780	0.730	0.707	0.934	-0.234	0.624	0.568
U1	0.598	0.586	0.593	0.535	-0.216	0.631	0.856
U2	0.613	0.628	0.581	0.599	-0.131	0.685	0.842
U3	0.634	0.608	0.543	0.532	-0.120	0.608	0.882
U4	0.552	0.549	0.538	0.525	-0.149	0.503	0.779
U5	0.743	0.710	0.676	0.640	-0.244	0.645	0.862

Sumber: hasil olah data penulis

Tabel 6. Hasil Output Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>Customer Loyalty</i>	0.937	0.952	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0.930	0.947	Reliabel
<i>Customer Service</i>	0.875	0.914	Reliabel
<i>Customer Trust</i>	0.914	0.946	Reliabel
<i>Perceived Risk</i>	0.938	0.948	Reliabel
<i>Relative Advantages</i>	0.858	0.898	Reliabel
<i>Usability</i>	0.900	0.926	Reliabel

Sumber: hasil olah data penulis

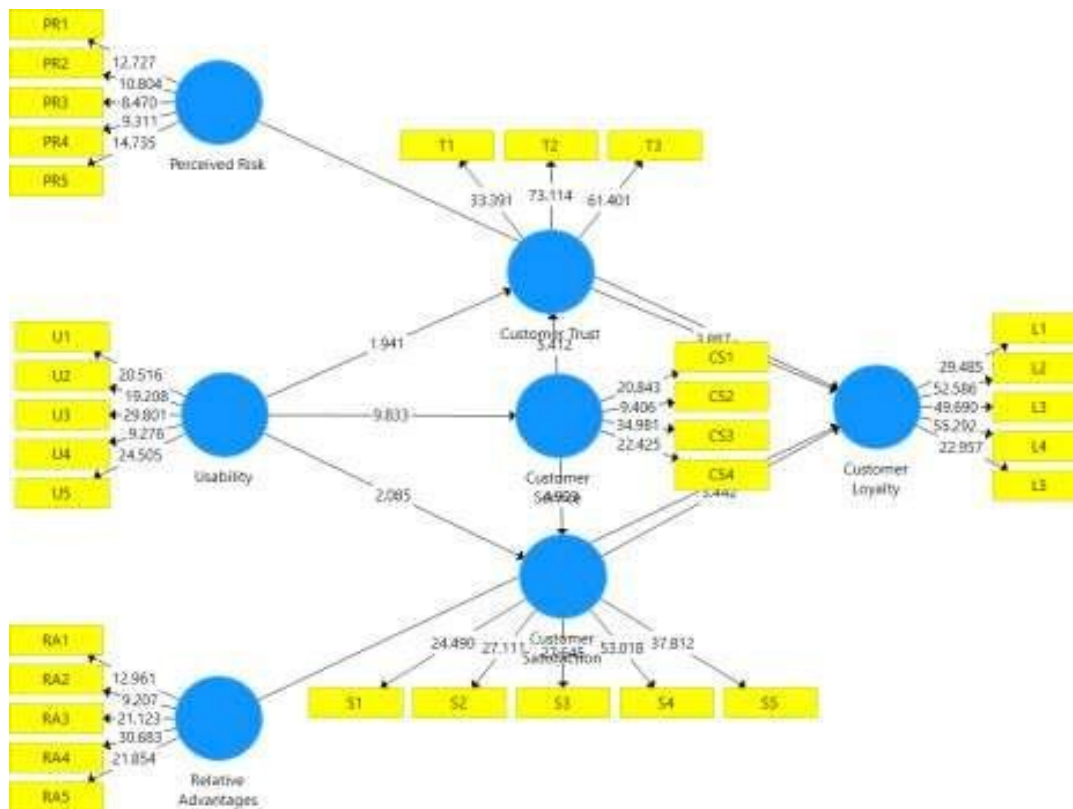
Tabel 6 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,7. Hal ini berarti bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dalam kuesioner ini reliabel. Oleh karena itu, item-item pada setiap konsep variabel tersebut dianggap layak digunakan sebagai alat ukur.

Inner Model

Tabel 7. Hasil Output Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
<i>Customer Satisfaction</i>					
-					
> <i>Customer Loyalty</i>	0.386	0.380	0.112	3.442	0.001
<i>Customer Service</i> ->					
<i>Customer Satisfaction</i>	0.609	0.586	0.124	4.903	0.000
<i>Customer Service</i> ->					
<i>Customer Trust</i>	0.619	0.606	0.114	5.412	0.000
<i>Customer Trust</i> ->					
<i>Customer Loyalty</i>	0.375	0.369	0.096	3.887	0.000
<i>Perceived Risk</i> ->					
<i>Customer Loyalty</i>	-0.036	-0.045	0.048	0.758	0.449
<i>Relative Advantages</i> ->					
<i>Customer Loyalty</i>	0.164	0.173	0.091	1.800	0.073
<i>Usability</i> ->					
<i>Customer Satisfaction</i>	0.309	0.335	0.148	2.085	0.038
<i>Usability</i> -> <i>Customer Service</i>	0.698	0.709	0.071	9.833	0.000
<i>Usability</i> -> <i>Customer Trust</i>	0.242	0.256	0.125	1.941	0.053

Sumber: hasil olah data penulis



Gambar 3. Hasil Pengukuran Model Penelitian

Sumber: Hasil Olahdata Penulis

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis 1 antara *usability* terhadap *customer trust* dapat dilihat bahwa nilai t-value dari variabel *usability* terhadap *customer trust* sebesar $1.983 > 1.874$ dengan nilai signifikansi sebesar $0.062 > 0.05$. Maka hal ini berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *usability* terhadap *customer trust*. Sehingga, berdasarkan hasil uji tersebut hipotesis 1 ditolak. Hasil ini tidak konsisten dengan penelitian (Kim & Prabhakar, 2000).

Tidak terdapat pengaruh positif antara *usability* terhadap *customer trust*. Pada pengguna aplikasi *mobile banking* Bank X disebabkan oleh kebutuhan pengguna yang lebih menekankan faktor keamanan dan kenyamanan dalam melakukan transaksi perbankan digital (Musyafaah, 2016). Meskipun *usability* atau kemudahan penggunaan merupakan keharusan dalam sebuah aplikasi, pengguna aplikasi *mobile banking* Bank X lebih fokus pada seberapa aman data mereka dikelola dan seberapa andal aplikasi tersebut dalam memastikan transaksi yang aman dan bebas masalah. Pengguna aplikasi perbankan digital seperti *mobile banking* Bank X sering kali mengutamakan faktor kepercayaan terhadap bank dalam menjaga privasi dan keamanan informasi pribadi mereka, serta kehandalan dalam layanan, dibandingkan hanya *usability* saja. Hal ini sejalan dengan temuan dari penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain seperti keamanan dan privasi daripada *usability* semata (Musyafaah, 2016).

Berdasarkan hasil uji hipotesis 2 antara *usability* terhadap *customer service* dapat dilihat bahwa nilai t-value dari variabel *usability* terhadap *customer service* sebesar $1.983 < 10.066$ dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Maka hal ini berarti terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *usability* terhadap *customer service*. Sehingga, berdasarkan hasil uji tersebut hipotesis 2 diterima. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan terdapat pengaruh positif antara *usability* terhadap *customer service* (Esmaili et al., 2021) dan (Johannes et al., 2019).

Usability memiliki pengaruh positif terhadap *customer service* karena kemudahan penggunaan layanan digital, seperti *mobile banking*, meningkatkan efisiensi dan kenyamanan pelanggan dalam berinteraksi dengan layanan. Ketika antarmuka dan navigasi aplikasi mudah dipahami, pelanggan dapat dengan cepat menyelesaikan transaksi dan mendapatkan bantuan, yang mengurangi frustrasi dan waktu tunggu. Hal ini meningkatkan pengalaman keseluruhan pelanggan, membuat mereka merasa lebih puas dengan layanan yang diberikan. *Usability* juga memungkinkan pelanggan untuk lebih mandiri dalam menyelesaikan masalah mereka, mengurangi ketergantungan pada bantuan langsung dari *customer service*. Dengan demikian, *usability* yang baik berkontribusi pada persepsi positif terhadap *customer service*, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Johannes et al., 2019).

Berdasarkan hasil uji hipotesis 3 antara *usability* terhadap *customer satisfaction* dapat dilihat bahwa nilai t-value dari variabel *usability* terhadap *customer satisfaction* sebesar $1.983 < 2.084$ dengan nilai signifikansi sebesar $0.038 < 0.05$. Maka hal ini berarti terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *usability* terhadap *customer satisfaction*. Sehingga, berdasarkan hasil uji tersebut hipotesis 3 diterima. Hasil ini konsisten dengan penelitian ((Siregar & Pratomo, 2020) dan (Pirie & Tambotih, 2022)).

Usability memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan karena semakin mudah sebuah aplikasi digunakan, semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna (Siregar & Pratomo, 2020). Dalam aplikasi *Livin' by Mandiri*, ketika pengguna merasa bahwa aplikasi ini mudah digunakan mulai dari navigasi antarmuka yang intuitif, proses transaksi yang cepat dan efisien, hingga kemampuan aplikasi untuk mempermudah berbagai kebutuhan perbankan mereka pengalaman positif tersebut akan meningkatkan kepuasan mereka. Pengguna yang puas lebih cenderung untuk terus menggunakan aplikasi dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Aplikasi dengan *usability* yang baik memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi perbankan dengan cepat dan tanpa hambatan, meningkatkan efisiensi dan kenyamanan. Hal ini sangat penting dalam *digital banking* karena pelanggan mengharapkan layanan yang mudah dan dapat diakses kapan saja. Dengan demikian, perbankan digital yang mengoptimalkan *usability* tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan tetapi juga memperkuat loyalitas dan retensi mereka dalam jangka panjang (Pirie & Tambotih, 2022).

Berdasarkan hasil uji hipotesis 4 antara *customer service* terhadap *customer trust* dapat dilihat bahwa nilai t-value dari variabel *customer service* terhadap *customer trust* sebesar $1.983 < 5.463$ dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Maka hal ini berarti terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *customer service* terhadap *customer trust*. Sehingga, berdasarkan hasil uji tersebut hipotesis 4 diterima. Hasil ini konsisten dengan penelitian ((Esmaeili et al., 2021) dan (Ciputra & Prasetya, 2020)).

Customer service memiliki pengaruh positif terhadap *customer trust* karena layanan pelanggan yang responsif, ramah, dan efektif dapat membangun kepercayaan pelanggan dengan cara memenuhi ekspektasi dan kebutuhan mereka secara konsisten (Ginting et al., 2023). Ketika pelanggan merasakan bahwa keluhan dan pertanyaan mereka ditangani dengan baik, mereka akan merasa lebih percaya dan nyaman untuk terus berinteraksi dengan layanan tersebut. Kepercayaan ini diperkuat oleh pengalaman positif berulang yang membuat pelanggan yakin bahwa perusahaan peduli dengan kepuasan mereka dan akan selalu berusaha untuk memberikan solusi yang memuaskan. Hal ini, pada akhirnya, meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis 5 antara *customer service* terhadap *customer satisfaction* dapat dilihat bahwa nilai t-value dari variabel *customer service* terhadap *customer satisfaction* sebesar $1.983 < 4.844$ dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Maka hal ini berarti terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *customer service* terhadap *customer satisfaction*. Sehingga, berdasarkan hasil uji tersebut hipotesis 5 diterima. Hasil ini konsisten dengan penelitian ((Esmaeili et al., 2021), (Ganguli & Roy, 2011), dan (Ciputra & Prasetya, 2020)).

Customer service memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena interaksi langsung dengan pelanggan adalah salah satu aspek paling penting dalam membentuk persepsi mereka terhadap perusahaan. Ketika *customer service* memberikan layanan yang responsif, ramah, dan solutif, pelanggan merasa kebutuhan dan keluhan mereka didengar dan dihargai. Ini menciptakan pengalaman

positif yang dapat meningkatkan kepercayaan dan rasa puas terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Misalnya, ketika pelanggan menghadapi masalah atau kebingungan, kehadiran layanan pelanggan yang cepat tanggap tidak hanya membantu menyelesaikan masalah dengan segera tetapi juga meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Layanan yang baik juga dapat meminimalisir dampak negatif dari masalah yang mungkin terjadi selama transaksi, seperti keterlambatan pengiriman atau produk yang rusak, dengan menawarkan solusi yang memuaskan. Selain itu, *customer service* yang baik dapat memberikan informasi tambahan yang berharga, membantu pelanggan dalam membuat keputusan yang lebih baik, dan memperkuat hubungan jangka panjang. Akhirnya, semua ini berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan, yang sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, mendorong penggunaan ulang, dan menciptakan *word-of-mouth* positif, yang mampu meningkatkan reputasi dan profitabilitas perusahaan (Ciputra & Prasetya, 2020).

Berdasarkan hasil uji hipotesis 6 antara *customer trust* terhadap *customer loyalty* dapat dilihat bahwa nilai t-value dari variabel *customer trust* terhadap *customer loyalty* sebesar $1.983 < 3.865$ dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Maka hal ini berarti terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *customer service* terhadap *customer trust*. Sehingga, berdasarkan hasil uji tersebut hipotesis 4 diterima. Hasil ini konsisten dengan sebelumnya yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *customer trust* terhadap *customer loyalty* (penelitian (Esmaeili et al., 2021), (Burrell & Morgan, 1994) dan (Pratama & Kristiawati, 2023)).

Customer trust memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* karena kepercayaan yang tinggi dari pelanggan menciptakan rasa aman dan keyakinan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan (Pratama & Kristiawati, 2023). Ketika pelanggan merasa percaya, mereka cenderung untuk terus menggunakan produk atau jasa tersebut dan tidak mudah beralih ke kompetitor. Kepercayaan yang tinggi juga meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka karena mereka merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik oleh perusahaan. Ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *customer trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer loyalty*, di mana semakin besar kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan, semakin tinggi pula loyalitas mereka (Pratama & Kristiawati, 2023).

Berdasarkan hasil uji hipotesis 7 antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* dapat dilihat bahwa nilai t-value dari variabel *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* sebesar $1.983 < 3.346$ dengan nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$. Maka hal ini berarti terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *customer trust*. Sehingga, berdasarkan hasil uji tersebut hipotesis 7 diterima. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* ((Esmaeili et al., 2021) dan (Khairawati, 2020)). Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) karena kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau layanan dapat meningkatkan kepercayaan dan keterikatan mereka terhadap perusahaan (Sinurat et al., 2024). Ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas produk atau layanan yang mereka terima, mereka cenderung kembali untuk melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Kepuasan ini juga membangun hubungan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan, yang secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan tercipta ketika layanan atau produk yang diberikan oleh perusahaan memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung memiliki persepsi positif terhadap layanan dan merasa termotivasi untuk tetap menggunakan produk atau layanan tersebut di masa depan. Kepuasan juga memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan, yang mampu meningkatkan kepercayaan dan keterikatan mereka terhadap merek. Selain itu, pelanggan yang puas lebih mungkin merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, yang merupakan bentuk dari loyalitas perilaku (Kunadi & Wuisan, 2021).

Berdasarkan hasil uji hipotesis 8 antara *perceived risk* terhadap *customer loyalty* dapat dilihat bahwa nilai t-value dari variabel *perceived risk* terhadap *customer loyalty* sebesar $1.983 > 0.718$ dengan nilai signifikansi sebesar $0.473 > 0.05$ dan original sample bernilai negatif. Maka hal ini berarti tidak terdapat pengaruh

positif yang signifikan antara *perceived risk* terhadap *customer loyalty*. Sehingga, berdasarkan hasil uji tersebut hipotesis 8 diterima. Hasil ini konsisten dengan penelitian (Luarn & Lin, 2005) dan (Lee, 2009).

Perceived risk tidak memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* dalam penggunaan aplikasi *mobile banking* Bank X karena meskipun risiko-risiko seperti risiko kinerja, keamanan, waktu, sosial, dan keuangan dirasakan oleh pengguna, faktor-faktor ini tidak selalu menjadi penentu utama dalam membangun loyalitas. Loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh seberapa besar manfaat dan kemudahan yang mereka rasakan dibandingkan dengan risiko yang ada. Studi menunjukkan bahwa meskipun risiko kinerja, seperti kerusakan server, atau risiko keamanan, seperti ancaman peretasan, dapat membuat pengguna berhati-hati, mereka tetap akan menggunakan layanan aplikasi *mobile banking* Bank X jika manfaat seperti kemudahan akses, penghematan waktu, dan biaya yang lebih rendah lebih dominan dalam persepsi mereka (Wu & S, 2005). Selain itu, pengguna sering kali membandingkan aplikasi *mobile banking* Bank X dengan layanan perbankan lainnya, seperti ATM atau internet banking, dan cenderung lebih fokus pada keunggulan kompetitif yang ditawarkan *mobile banking*, seperti transaksi yang lebih cepat dan efisien (Pikkarainen et al., 2004). Pengguna *mobile banking* Bank X yang sudah merasa nyaman dan terbiasa dengan keuntungan tersebut cenderung mempertahankan penggunaannya meskipun ada potensi risiko. Ini menunjukkan bahwa persepsi risiko dapat dikelola atau diabaikan oleh pelanggan apabila mereka merasa bahwa manfaat *mobile banking* Bank X, seperti aksesibilitas 24/7 dan kenyamanan, lebih berharga dibandingkan dengan risiko yang mungkin mereka hadapi.

Berdasarkan hasil uji hipotesis 9 antara *relative advantages* terhadap *customer loyalty* dapat dilihat bahwa nilai t-value dari variabel *relative advantages* terhadap *customer loyalty* sebesar $1.983 > 1.825$ dengan nilai signifikansi sebesar $0.069 > 0.05$. Maka hal ini berarti tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *relative advantages* terhadap *customer loyalty*. Sehingga, berdasarkan hasil uji tersebut hipotesis 9 ditolak. Hasil ini tidak konsisten dengan penelitian (Rito & Azzahra, 2021).

Relative advantages tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* karena meskipun keunggulan ini berdampak positif pada *customer satisfaction*, hal tersebut tidak langsung berujung pada loyalitas. Keunggulan relatif suatu produk seperti fitur atau manfaat yang lebih baik dibandingkan versi sebelumnya utamanya meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap penggunaan mereka. Namun, loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh kepuasan keseluruhan dan konsistensi pengalaman positif daripada sekadar persepsi terhadap manfaat layanan. Artinya, meskipun nasabah menghargai keunggulan layanan baru, loyalitas terbentuk melalui kepuasan berkelanjutan dan keterikatan emosional yang terbangun seiring waktu, yang sering kali dimoderasi oleh pengalaman pribadi, bukan hanya oleh keunggulan produk semata (Rito & Azzahra, 2021).

Kesimpulan, Implikasi dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *usability* atau kemudahan penggunaan aplikasi *mobile banking* Bank X tidak secara signifikan memengaruhi *customer trust* atau kepercayaan pelanggan. Meskipun aplikasi mudah digunakan, hal ini tidak cukup untuk membangun kepercayaan yang kuat di kalangan pengguna. Sebaliknya, *usability* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *customer service*, menunjukkan bahwa semakin mudah aplikasi digunakan, semakin tinggi persepsi pengguna terhadap kualitas layanan yang diberikan. Ini menunjukkan pentingnya pengembang aplikasi memastikan antarmuka pengguna yang intuitif untuk meningkatkan pengalaman layanan.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa *usability* juga berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan. Kemudahan penggunaan aplikasi secara langsung berkontribusi pada kepuasan pengguna, yang penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil ini menekankan bahwa pengalaman pengguna yang positif dapat meningkatkan kepuasan dan pada akhirnya mendorong loyalitas.

Customer service memiliki peranan penting dalam membangun kepercayaan pengguna terhadap aplikasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa layanan pelanggan yang baik dapat meningkatkan *customer trust*, menegaskan pentingnya interaksi yang positif dalam membangun kepercayaan. Serta, *customer service* juga

memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong penggunaan jangka panjang.

Customer trust terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Kepercayaan yang dibangun melalui pengalaman positif dengan aplikasi dan layanan sangat penting untuk memastikan pelanggan tetap setia menggunakan aplikasi Livin by Mandiri. Selain itu, *customer satisfaction* juga berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Pelanggan yang puas dengan aplikasi cenderung lebih setia dan lebih mungkin untuk terus menggunakan layanan tersebut di masa depan.

Penelitian ini juga menemukan bahwa *perceived risk* atau risiko yang dirasakan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Meskipun risiko yang dirasakan terkait dengan keamanan atau kerahasiaan data dapat mengurangi keinginan pengguna untuk menggunakan aplikasi, namun hal ini tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas mereka. Akhirnya, penelitian ini menunjukkan bahwa *relative advantages* atau keuntungan relatif dari aplikasi dibandingkan alternatif lain tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh kepuasan keseluruhan dan pengalaman yang konsisten daripada sekadar keunggulan produk.

Implikasi

Implikasi dari penelitian ini bahwa *customer satisfaction* berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada aplikasi *mobile banking* Bank X. Temuan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* menunjukkan bahwa perusahaan harus mengedepankan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Kepuasan pelanggan yang tinggi bukan hanya hasil dari layanan yang berkualitas, tetapi juga dari kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan secara konsisten. Dalam hal ini, Bank X perlu fokus pada peningkatan kualitas layanan dan memastikan bahwa setiap interaksi dengan nasabah memberikan pengalaman yang memuaskan. Dengan demikian, retensi pelanggan akan meningkat, dan bank akan memperoleh keuntungan dari kesetiaan pelanggan yang lebih kuat.

Customer satisfaction juga mengisyaratkan bahwa bank harus proaktif dalam menangani keluhan dan kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan sering kali dipengaruhi oleh seberapa baik bank merespons masalah atau pertanyaan mereka. Oleh karena itu, bank harus memperkuat tim layanan pelanggan dengan pelatihan yang berfokus pada peningkatan responsivitas dan empati. Dengan demikian, bank dapat menciptakan hubungan yang lebih positif dengan nasabah, memperkuat kepercayaan, dan mengurangi potensi ketidakpuasan yang dapat menyebabkan hilangnya nasabah.

Guna mendukung peningkatan *customer satisfaction*, bank dapat memanfaatkan teknologi canggih seperti *self-service portals* dan *chatbots*. Teknologi ini memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan layanan yang cepat dan sesuai kebutuhan mereka, sehingga meningkatkan pengalaman mereka. Dengan memastikan bahwa teknologi yang digunakan benar-benar memberikan manfaat nyata bagi pelanggan, Bank X dapat memperkuat kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di pasar yang kompetitif.

Saran

Bank X sebaiknya terus berinvestasi dalam pengembangan antarmuka pengguna aplikasi *mobile banking* Bank X. Mengingat temuan bahwa *usability* mempengaruhi *customer satisfaction*, penting bagi bank untuk menyederhanakan proses transaksi dan navigasi di dalam aplikasi agar lebih mudah dipahami dan digunakan oleh nasabah dari berbagai segmen. Pengujian antarmuka secara rutin juga diperlukan untuk memastikan bahwa aplikasi tetap relevan dengan perubahan kebutuhan pelanggan serta tren teknologi terbaru. Pengalaman pengguna yang lancar tidak hanya akan meningkatkan kepuasan, tetapi juga persepsi nasabah terhadap profesionalisme dan kualitas layanan bank, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas.

Temuan bahwa *customer service* mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer trust* menunjukkan bahwa Bank X perlu memberikan perhatian lebih terhadap pengelolaan layanan pelanggan. Diharapkan bank dapat mengalokasikan lebih banyak sumber daya untuk pelatihan karyawan, sehingga tim layanan pelanggan memiliki keahlian teknis yang baik, serta kemampuan untuk merespon dengan cepat dan empati terhadap

keluhan nasabah. Selain itu, pengembangan sistem feedback nasabah yang lebih efektif juga bisa dilakukan untuk menilai dan meningkatkan kualitas interaksi antara nasabah dan layanan pelanggan. Hal ini akan memperkuat kepercayaan nasabah, yang merupakan fondasi untuk menciptakan loyalitas jangka panjang.

Bank dapat mengantisipasi kebutuhan nasabah dan memberikan layanan yang sesuai secara proaktif. Misalnya, fitur notifikasi khusus untuk mengingatkan nasabah tentang transaksi penting atau saran keuangan yang disesuaikan dengan pola penggunaan mereka. Penggunaan chatbots atau sistem *self-service* juga dapat membantu nasabah menyelesaikan masalah sederhana tanpa harus menunggu respon dari tim layanan pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan.

Daftar Pustaka

- Achieng, B. M., & Ingari, B. K. (2015). Factors influencing the adoption of mobile banking in Kenya's commercial banks: A case of Kenya Commercial Bank (KCB) Kilindini branch. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(10), 1–14. <http://www.ijsrp.org/research-paper1015.php?rp=P464742%0D>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 103–116.
- Bevan, N. K., Kirakowski, J., & Maissel, J. (1991). *What is usability? Proceedings of the 4th International Conference on HCI*.
- Bitner, M. J. (1992). Services capes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Burgers, A., de Ruyter, K., Keen, C., & Streukens, S. (2000). Customer expectation dimensions of voice-to-voice service encounters a scale-development study. *International Journal of Service Industry Management*, 11(2), 142–161. <https://doi.org/10.1108/09564230010323642>
- Burrell, G., & Morgan, G. (1994). *Sociological Paradigms and Organisational Analysis*. Heinemann.
- Carranza, R., Díaz, E., & Martín-Consuegra, D. (2018). The Influence of Quality on Satisfaction and Customer Loyalty with an Importance-Performance Map Analysis: Exploring the Mediating Role of Trust. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 380-396.
- Carvalho, H. D. F., Saldanha, E. D. S., & Amaral, A. M. (2020). The Mediation Effects of Customer Satisfaction on the Relations Between Product Price, Service Quality and Purchasing Decision. *Timor Leste Journal of Business and Management*, 2(1), 14–26. <https://doi.org/10.51703/bm.v2i2.18>
- Chien, L. H., & Chi, S. Y. (2019). Corporate Image as a Mediator between Service Quality and Customer Satisfaction: Difference across Categorized Exhibitors. *Heliyon*, 5(3).
- Chui, T. B., Ahmad, M. S. bin, Bassim, F. binti A., & Zaim, N. binti A. (2016). Evaluation of Service Quality of Private Higher Education Using Service Improvement Matrix. *Procedia -Social and Behavioral Sciences*, 114, 132–140.
- Ciputra, W., & Prasetya, W. (2020). Analisis Pengaruh E-Service Quality, Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction, Trust, dan Customer Behavioral Intention. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(2), 109. <https://doi.org/10.37535/103001220201>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dias, S. N. R. F., & Dissanayake, W. D. M. B. K. (2023). The Impact of Mobile Banking Services on the Customer Satisfaction of Commercial Banks in Sri Lanka. *Wayamba Journal of Management*, 14(1), 1–15. <https://doi.org/10.4038/wjm.v14i1.7593>
- Esmaeili, A., Haghgoo, I., Davidaviciene, V., & Meidute-Kavaliauskiene, I. (2021). Customer Loyalty in Mobile Banking: Evaluation of Perceived Risk, Relative Advantages, and Usability Factors. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 32(1), 70–81. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.32.1.25286>
- Fernandes, T., & Pedroso, R. (2017). The effect of self-checkout quality on customer satisfaction and repatronage in a retail context. *Service Business*, 11(1), 69–92. <https://doi.org/10.1007/s11628-016-0302-9>
- Ganguli, S., & Roy, S. (2011). Generic technology-based service quality dimensions in banking. *The International Journal of Bank Marketing*, 29(2), 168–189. <https://doi.org/10.1108/02652321111107648>
- Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E. M., & Kumar, N. (1999). A meta-analysis of satisfaction in marketing

- channel relationships. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 223–238. <https://doi.org/10.2307/3152095>
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Hair, J. F., C. W., Black, B. J., Babin, R. E., Anderson, & Ronald Tatham, L. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (Second Edi). SAGE Publications, Inc.
- Hariani, D., Nurcahyanto, H., & Adipurnawati, D. M. (2019). Relative Advantage Dalam Inovasi Laporan Henti Di Kota Semarang. *Collaborative Governance Dalam Pengembangan Pariwisata Di Indonesia*, 01(01), 440–452.
- Japarianto, L., & Khomariyah. (2007). Analisa Kualitas Layana Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening. *Dimensi Manajemen Perhotelan*, 3(1), 34–42.
- Jenneboer, L., Herrando, C., & Constantinides, E. (2022). The Impact of Chatbots on Customer Loyalty: A Systematic Literature Review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 212–229. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010011>
- Johannes, V. D., Indarini, I., Margaretha, S., Manajemen, J., Bisnis, F., & Ekonomika, D. (2019). Pengaruh Usability, Customer Satisfaction, Customer Service dan Trust Terhadap Loyalty Pengguna Mobile Banking di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 7(2), 2378–2388. <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/3513>
- Kamtarin, M. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth, Trust and Perceived Value on Behavioral Intention from the Perspective of Customers. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 1(4).
- Khairawati, S. (2020). Research in Business & Social Science Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 9(1), 15– 23.
- Kim, K., & Prabhakar, B. (2000). Initial trust, perceived risk, and the adoption of internet banking, Proceedings of the TwentyFirst International Conference on Information Systems. Association for Information Systems Atlanta, 537–543.
- Koenig-Lewis, N., Palmer, A., & Moll, A. (2010). Predicting young consumers’ take up of mobile banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 410–432. <https://doi.org/10.1108/02652321011064917>
- Kunadi, E. F., & Wuisan, D. S. . (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan Food Quality Terhadap Customer Loyalty Pengguna Gofood Indonesia Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Dan Customer Satisfaction. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1), 141–162. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33851>
- Laras, A. (2024). *Rapor Pengguna Mobile Banking Bank Jumbo Kuartal I/2024: BRI Teratas, Mandiri Melesat!* <https://finansial.bisnis.com/read/20240529/90/1769456/Rapor-Pengguna-Mobile-Banking-Bank-Jumbo-Kuartal-I2024-Bri-Teratas-Mandiri-Melesat>.
- Lee, M. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130–141. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2008.11.006>
- Luarn, P., & Lin, H. (2005). Toward an understanding of the behavioural intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873–891. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2004.03.003>
- Marinda, A. (2024). *Transaksi Mobile Banking Mandiri Naik Signifikan per Mei 2024*. <https://keuangan.kontan.co.id/news/transaksi-mobile-banking-mandiri-naik-signifikan-per-mei-2024>.
- Mayer, R. ., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integratif Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 30(3), 709–734.
- Mohammadi, H. (2015). A study of mobile banking loyalty in Iran. *Computers in Human Behavior*, 44, 35–47. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.015>
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships.

Journal of Marketing, 57(1), 81–101.

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Murniati, M. P. (2013). *Alat-Alat Pengujian Hipotesis*. Penerbitan Unika Soegijapranata.
- Musyafaah, N. M. (2016). *Pengaruh Usability Terhadap Satisfaction, Brand Trust dan Brand Loyalty pada Pengguna Ponsel Iphone*. Universitas Airlangga.
- Nielsen, J. (2012). Usability 101: *Introduction to Usability*. All Usability.
- Nielsen, J., & Hackos, J. T. (1993). *Usability Engineering*. Academic Press.
- Parasuraman, A., A. V., Zeithaml, & Berry, L. L. (1998). ERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Retailing: Critical*, 64(1), 12–40.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahlila, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: An extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14(3), 224–235. <https://doi.org/10.1108/10662240410542652>
- Pirie, C. R., & Tambotih, J. J. C. (2022). Analisis kebergunaan menggunakan usefulness, satisfaction, and ease-of-use questionnaire pada perbankan digital. *Jurnal Sistemasi*, 12(1), 154–165. <https://sistemasi.ftik.unisi.ac.id/index.php/stmsi/article/view/2396/527>
- Pratama, R. A. P., & Kristiawati, I. (2023). Pengaruh Marketing Communication, Experiential Marketing, Dan Customer Trust Terhadap Customer Loyalty Pada Pt. Andalan Pacific Samudra. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 5(3), 52–69. <https://ejurnal.uniyos.ac.id/index.php/ysej-server/article/view/yej5306/284>
- Rito, R., & Azzahra, F. (2021). Product Innovation on Customer Satisfaction and Brand Loyalty of Smartphone Users. *AGREGAT: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 214–227. <https://doi.org/10.22236/agregat>
- Sauer, J., Sonderegger, A., & Schmutz, S. (2020). Usability, user experience and accessibility: towards an integrative model. *Ergonomics*, 63(10), 1207–1220. <https://doi.org/10.1080/00140139.2020.1774080>
- Septiana, N. A., & Nosita, F. (2020). E-Servqual, Promosi dan Loyalitas Pelanggan Marketplace. *Journal of Applied Business Administration*, 41(1), 95–118. https://iba-du.edu/upload_images/Vol.41_No.1_Article_6.pdf
- Sinurat, A. E. T., Ramli, A. H., & Purnomo, S. H. (2024). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, E-Customer Satisfaction Terhadap E-Customer Loyalty Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnisman : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(3), 80–102. <https://doi.org/10.52005/bisnisman.v5i3.199>
- Siregar, M. K., & Pratomo, L. A. (2020). Antesenden dari Customer satisfaction pada Online Travel Service. *Al Tijarah*, 6(3), 21. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5604>
- Siregar, Y. S., Darwis, M., Baroroh, R., & Andriyani, W. (2022). Peningkatan Minat Belajar Peserta Didik dengan Menggunakan Media Pembelajaran yang Menarik pada Masa Pandemi Covid 19 di SD Swasta HKBP 1 Padang Sidempuan. *Jurnal Ilmiah Kampus Mengajar*, 2(1), 69–75. <https://doi.org/10.56972/jikm.v2i1.33>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Swan, J. E., & Oliver, R. L. (1989). Postpurchase communications by consumers. *Journal of Retailing*, 65(4), 516–533.
- Wibowo, T. (2018). The Influence of Consumer Trust and Expectation on Online Repurchase Intention through Customer Satisfaction on the Bukalapak Online Buying and Selling Site in Yogyakarta City. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(12), 22–30.
- Wijaya, A. (2019). *Metode Penelitian Menggunakan Smart Pls 03*. Innosain.
- Wu, J., & S, W. (2005). What drives mobile commerce?: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & Management*, 42(5), 719–729. <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.07.001>
- Yeh, Y. ., & Li, Y. M. (2009). Building trust in m-commerce: contributions from quality and satisfaction. *Online Information Review*, 33(6), 1066–1086. <https://doi.org/10.1108/14684520911011016>
- Yonatan, A. Z. (2024). *Mobile Banking Terpopuler di Indonesia 2024*. <https://Data.Goodstats.Id/Statistic/Mobile-Banking-Terpopuler-Di-Indonesia-2024-MdFQB>.
- Yoon, S. J., & Kim, J. H. (2000). An empirical validation of a loyalty model based on expectation disconfirmation. *Journal of Consumer Marketing*, 17(2), 120–136. <https://doi.org/10.1108/07363760010317196>
- Zeithaml, V. ., Bitner, M. ., & Gremler, D. . (2006). *Services Marketing : Integrating Customer focus across*

the firm (4th ed.). McGraw Hill.