

**THE ROLE OF SYSTEM QUALITY IN IMPROVING E-LOYALTY AMONG
MOBILE BANKING USERS IN INDONESIA**

**PERAN SYSTEM QUALITY DALAM MENINGKATKAN E-LOYALTY
PENGGUNA MOBILE BANKING DI INDONESIA**

Elza Fransisca¹, Amelia Setiawan², Elizabeth Tiur Manurung³
Faculty of Economics, Universitas Katolik Parahyangan Bandung^{1,2,3}
fransiscaelza_21@unpar.ac.id¹, amelias@unpar.ac.id², eliz@unpar.ac.id³

ABSTRACT

The rapid advancement of technology and e-commerce has transformed the way banking services operate, particularly through mobile banking platforms. In Indonesia, mobile banking has evolved into a vital service that facilitates financial transactions and supports users' daily activities. Despite regular system updates, many users still experience technical issues that negatively affect their satisfaction and loyalty. This study aims to examine the role of system quality in shaping user satisfaction and its influence on e-loyalty among mobile banking users in Indonesia. Employing an explanatory quantitative approach, data were collected from 101 mobile banking users across Indonesia through an online questionnaire. The data were analyzed using SmartPLS. The findings reveal that system quality has a significant effect on user satisfaction, which in turn positively influences e-loyalty. These results underscore the importance of delivering a reliable, user-friendly, and secure mobile banking system to foster trust and long-term customer relationships. System quality emerges as a strategic factor in establishing competitive advantage in the digital banking era.

Keywords: Banking, E-loyalty, Systems Quality, User Satisfaction

ABSTRAK

Kemajuan teknologi dan *e-commerce* yang berkembang pesat telah mengubah cara layanan perbankan beroperasi, terutama melalui platform *mobile banking*. Di Indonesia, *mobile banking* berkembang menjadi layanan penting yang mendukung transaksi keuangan dan aktivitas harian pengguna. Meskipun pembaruan sistem dilakukan secara berkala, masih banyak pengguna yang menghadapi kendala teknis yang berdampak pada kepuasan dan loyalitas mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran *system quality* dalam membentuk *user satisfaction* dan pengaruhnya terhadap *e-loyalty* pengguna *mobile banking* di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori, dengan data yang dikumpulkan dari 101 pengguna aplikasi *mobile banking* di Indonesia melalui kuesioner daring. Analisis dilakukan menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *system quality* berpengaruh signifikan terhadap *user satisfaction*, yang selanjutnya berdampak positif terhadap *e-loyalty*. Temuan ini menegaskan pentingnya menghadirkan sistem *mobile banking* yang andal, mudah digunakan, dan aman guna membangun kepercayaan serta hubungan jangka panjang dengan nasabah. *System quality* menjadi faktor strategis dalam menciptakan keunggulan kompetitif di era perbankan digital.

Kata Kunci: Banking, E-loyalty, Systems Quality, User Satisfaction

PENDAHULUAN

Era industri 4.0 mendorong masyarakat untuk lebih dekat dengan digitalisasi. Ditambah dengan adanya pandemi COVID-19 saat itu, masyarakat seakan dipaksa untuk melakukan aktivitas secara *online*. Salah satu aktivitas yang mengalami peningkatan signifikan adalah belanja *online*, terbukti dari lonjakan transaksi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di *marketplace online* sebesar

26%¹. Pengembangan aktivitas *online* yang sangat pesat didukung perkembangan pengguna internet yang sangat cepat berkembang. Menurut *We Are Social* dari penduduk Indonesia, sebanyak 185 Juta atau setara 66,5% merupakan pengguna internet dari total populasi nasional pada Januari 2024 (Annur, 2024). Meningkatnya aktivitas belanja *online* tentu berdampak pada penggunaan *mobile banking*, karena

menjadi sarana bagi pelanggan untuk membayar transaksi *online*.

Mobile banking adalah layanan atau produk yang ditawarkan oleh bank kepada konsumen untuk melakukan transaksi keuangan atau non-keuangan (Shaikh & Karjaluoto, 2015). Layanan atau produk tersebut meliputi pengecekan detail rekening dan mutasi rekening serta pembayaran tagihan, transfer antar rekening, pembayaran kartu kredit, pembayaran cicilan, dan sarana bertransaksi di *e-commerce* (Shaikh & Karjaluoto, 2015). Oleh karena itu *mobile banking* menjadi salah satu saluran layanan perbankan yang paling ekonomis dan inovatif (Jebarajakirthy & Shankar, 2021). Tidak hanya mengurangi waktu dan biaya tetapi juga memberikan kemudahan bagi pengguna dalam melakukan transaksi (Zhu et al., 2022).

Di Indonesia, *m-banking* tidak hanya mempermudah pembayaran, tetapi juga menawarkan berbagai fitur lain seperti pembayaran tagihan listrik, *Wi-Fi*, *top-up e-wallet*, pembelian tiket bioskop, pengecekan mutasi rekening, dan fitur lainnya. Dengan adanya *m-banking*, nasabah dapat dengan mudah melakukan berbagai transaksi. Hal tersebut mendorong para bank bersaing untuk menyediakan fitur yang lebih lengkap dan informasi yang dibutuhkan nasabah terkait rekening mereka. Beberapa bank di Indonesia bahkan menawarkan fitur jual-beli mata uang asing yang memungkinkan nasabah untuk memiliki tabungan dalam beberapa jenis mata uang (Munawaroh & Azwari, 2019).

Dalam upaya meningkatkan layanan transaksi pada *mobile banking* seringkali bank melakukan pembaharuan sistem. Namun, sangat disayangkan, pembaharuan sistem yang terus dilakukan sering kali menyebabkan *error* pada aplikasi

mobile banking. Hal ini tentunya akan menghambat nasabah dalam melakukan berbagai transaksi menggunakan aplikasi *mobile banking*. Seperti yang baru saja terjadi, salah satu aplikasi *mobile banking* dari bank swasta terbesar di Indonesia mengalami *error* karena adanya pembaharuan sistem. Banyak nasabah yang mengeluh dan merasa tidak puas karena banyak transaksi yang tertunda akibat aplikasi *mobile banking* yang tidak dapat digunakan (Yuslianson, 2024). Oleh karena itu, kualitas sistem informasi pada aplikasi *mobile banking* harus menjadi fokus utama perusahaan untuk terus memberikan layanan terbaik. Para peneliti menguji kualitas sistem aplikasi *mobile banking* di Indonesia, untuk memastikan kepuasan pengguna dalam penggunaannya, dan bagaimana hal tersebut dapat membentuk loyalitas nasabah.

System quality

System Quality merupakan aspek penting dalam pengukuran sistem informasi karena mencakup berbagai elemen yang memengaruhi kinerja dan keandalannya. Beberapa aspek utama meliputi kualitas pemrograman, konsistensi antarmuka pengguna, kemudahan penggunaan, kualitas dokumentasi, serta pemeliharaan kode perangkat lunak. Hal ini menunjukkan bahwa *system quality* tidak hanya bergantung pada kemampuan teknis, tetapi juga pada sejauh mana sistem mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna. Selain itu juga, kualitas sistem merujuk pada bagaimana sebuah sistem beroperasi secara efektif dan optimal untuk menghasilkan *output* sesuai dengan ekspektasi pengguna.

System quality yang efektif dapat menciptakan ketertarikan pelanggan. Jika *system quality* tidak memenuhi

standar, hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk memastikan *system quality* yang baik demi mendukung kesuksesan bisnis yang berkelanjutan (Pradnyadewi & Gintari, 2022).

Kualitas sistem dapat diukur dengan karakteristik seperti kemudahan penggunaan, keandalan sistem, kecepatan akses, fleksibilitas sistem, dan keamanan, saat mengakses aplikasi (Amarin & Wijaksana, 2021; Ahmad et al., 2018). Dalam penelitian ini, kualitas sistem diukur melalui beberapa item pertanyaan berikut: (1) "Aplikasi *mobile banking* dapat digunakan dengan mudah"; (2) "Kemudahan untuk mengakses aplikasi *mobile banking*"; (3) "Kecepatan waktu respon aplikasi saat digunakan"; (4) "Aplikasi *mobile banking* memiliki keamanan yang memadai" (Agustina & Sutinah, 2019; Raza et al., 2020).

User Satisfaction

User satisfaction secara luas diakui sebagai faktor penting yang memengaruhi penggunaan berkelanjutan dan keberhasilan dalam sistem informasi, dan *mobile banking* (Geebren et al., 2021). Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji *user satisfaction* dalam penggunaan *mobile banking* di Indonesia. Salah satu penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas sistem (*system quality*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), dan kualitas layanan (*service quality*) secara signifikan mempengaruhi kepuasan pengguna *mobile banking* berbasis sistem informasi akuntansi elektronik (Rachamanto et al., 2023). Selain itu, penelitian lainnya juga mengungkapkan bahwa kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah, khususnya pada pengguna BNI

mobile banking (Daga, Nawir, & Pratiwi, 2021).

Semakin sering seseorang memanfaatkan teknologi ini untuk melakukan transaksi perbankan, semakin tinggi tingkat kepuasan mereka terhadap layanan tersebut, baik dari segi kepuasan terhadap teknologi itu sendiri maupun layanan perbankan yang diberikan secara *online* (André et al., 2021). Dalam penelitian ini, *user satisfaction* diukur melalui beberapa item pertanyaan berikut: (1) "Secara keseluruhan, saya merasa senang menggunakan aplikasi *mobile banking*"; dan (2) "Saya merasa puas dengan aplikasi *mobile banking* secara keseluruhan" (Raza et al., 2020b).

E-loyalty

E-loyalty dalam konteks *mobile banking* dapat dijelaskan sebagai keterikatan pengguna terhadap layanan aplikasi yang terus mereka gunakan secara berulang berdasarkan pengalaman positif yang mereka rasakan. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, akan tercipta loyalitas pelanggan. Pada penelitian terdahulu, dipaparkan bahwa kepercayaan dan loyalitas merupakan faktor penting dalam ekosistem layanan digital (Haron et al., 2020). Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu lainnya bahwa kepuasan pengguna dan kemudahan penggunaan berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap *mobile banking*, sehingga perbankan perlu memastikan layanan yang andal, responsif, dan mudah diakses guna memenuhi ekspektasi pengguna serta mendorong penggunaan jangka panjang (Tedjokusumo & Murhadi, 2023).

Kepuasan pelanggan berdampak positif terhadap perilaku mereka, terutama dalam sektor perbankan, dimana kepuasan tersebut mendorong

pelanggan untuk kembali menggunakan layanan yang ditawarkan serta membangun loyalitas yang berkelanjutan (Giao et al., 2020). Loyalitas yang berkelanjutan dibuktikan melalui tindakan seperti, melakukan transaksi berkala dan merekomendasikan layanan kepada orang lain.

E-loyalty dalam penelitian ini akan diukur melalui beberapa item pertanyaan berikut: (1) “Saya akan merekomendasikan aplikasi *mobile banking* yang saya gunakan kepada orang lain”; (2) “Saya akan menceritakan hal positif tentang aplikasi *mobile banking* yang saya gunakan kepada orang lain”; (3) “Saya akan menggunakan aplikasi *mobile banking* secara berkelanjutan” (Raza et al., 2020a).

System quality terhadap User Satisfaction

Sebuah studi menganalisis bagaimana kualitas sistem, persepsi kemudahan penggunaan, dan kualitas layanan secara signifikan memengaruhi kepuasan pengguna *mobile banking*. Kualitas sistem memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna. Temuan ini menekankan pentingnya sistem *mobile banking* yang kuat, mudah digunakan, dan andal dalam menciptakan pengalaman pengguna yang positif (Rachmanto et al., 2023).

Kualitas sistem tidak hanya menjadi elemen kunci dalam pengalaman pengguna, tetapi juga berpengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat memperhatikan aspek teknis dari sistem perbankan seluler, seperti kemudahan penggunaan, antarmuka yang ramah pengguna, serta keandalan dan stabilitas

operasional. Di negara-negara berkembang (Duong Luu et al, 2024).

Lebih lanjut, peningkatan kualitas sistem melalui inovasi layanan terbukti secara signifikan dapat meningkatkan kepuasan pengguna. Sistem yang lebih baik tidak hanya meningkatkan kualitas layanan secara keseluruhan tetapi juga menciptakan pengalaman pengguna yang lebih positif (Nguyen et al, 2024).

H1: *System quality* memengaruhi *User Satisfaction*

User Satisfaction terhadap E-loyalty

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang didasarkan pada pengalaman kualitas pelayanan dapat mengarah pada loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan layanan bank cenderung menjadi pelanggan yang loyal (Gautam & Gunja, 2023). Studi terdahulu lainnya juga menunjukkan bahwa kepuasan pengguna yang diperoleh dari kemudahan penggunaan aplikasi *mobile banking* mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, termasuk kecenderungan untuk terus menggunakan layanan tersebut di masa depan (Susanti & Parera, 2021). Selain itu, adapun penelitian lainnya menemukan bahwa kepuasan pengguna memainkan peran mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan *e-banking* dan loyalitas pelanggan, di mana pengalaman positif pengguna meningkatkan kepercayaan dan niat untuk menggunakan kembali layanan tersebut (Farzin et al., 2021).

H2: *User Satisfaction* memengaruhi *E-loyalty*

System quality terhadap E-loyalty dimediasi oleh User Satisfaction

Studi lain mengungkapkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas aplikasi

mobile banking, yang menghasilkan kepuasan pengguna, berdampak langsung pada loyalitas pengguna (Gill et al, 2021). Demikian pula, penelitian terdahulu lainnya menunjukkan bahwa *e-satisfaction* secara signifikan mempengaruhi *e-loyalty*, yang ditandai dengan keinginan pelanggan untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain dari (Gotama & Indarwati, 2019). Hal tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu menegaskan bahwa kualitas sistem dan kepuasan pengguna memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap *mobile banking* di Indonesia (Daga et al, 2021). Oleh karena itu, para pengguna *mobile banking* mengatakan bahwa kualitas sistem memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas mereka sebagai nasabah untuk terus menggunakan layanan *mobile banking*. Seperti pada penelitian terdahulu lainnya menegaskan bahwa kualitas aplikasi *mobile banking* yang baik, termasuk kemudahan penggunaan dan kecepatan, berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pengguna secara tidak langsung melalui kepuasan pengguna (Gill et al, 2021).

Studi ini bertujuan untuk memperkuat pandangan bahwa kualitas sistem *mobile banking* yang baik akan mendorong kepuasan nasabah yang akan berdampak pada penggunaan *mobile banking* dalam jangka waktu yang panjang di masa mendatang.

H3: *System quality* memengaruhi *E-loyalty* dimediasi oleh *User Satisfaction*

METODE PENELITIAN

Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi *mobile banking* di Indonesia. Sedangkan sampelnya terdiri dari seluruh pengguna aplikasi *mobile*

banking di Indonesia yang telah menggunakan aplikasi lebih dari dua kali dari tiga bank terbesar di Indonesia berdasarkan tingkat transaksi, yaitu Bank Central Asia (BCA), Bank Mandiri, dan Bank Negara Indonesia (BNI). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana, rumus yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah rumus Cochran (Sugiyono, 2018).

$$n = \frac{Z^2(pq)}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dibutuhkan

Z = Nilai yang distandarisasi dari suatu tingkat kepercayaan

p = Peluang benar

q = Peluang salah

e = Tingkat kesalahan maksimum/
margin of error

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% dan tingkat signifikansi (α) atau tingkat kekeliruan sebesar 5%. Tingkat kepercayaan 95% menunjukkan sejauh mana peneliti yakin terhadap keputusan untuk mendukung atau menolak hipotesis yang ditetapkan, dengan kebenaran sebesar 95%. Ini juga menunjukkan tingkat kepastian statistik sampel dalam mengestimasi populasi yang dipilih dengan tingkat kepercayaan 95%. Sementara tingkat signifikansi 5% menunjukkan peluang kesalahan peneliti dalam mengambil keputusan untuk mendukung atau menolak hipotesis yang ditetapkan sebesar 5%. Ini juga menunjukkan tingkat kepastian statistik sampel dalam mengestimasi populasi yang dipilih dengan tingkat kesalahan 5% (Ghozali, 2021).

Untuk *margin of error*, peneliti mengasumsikan 10% dalam penelitian ini. *Margin of error* ini menunjukkan peluang kesalahan penelitian yang

disebabkan oleh pengambilan sampel, yaitu sebesar 96,04 responden. Jumlah ini dibulatkan menjadi minimal 100 responden, dan berhasil dikumpulkan sejumlah 101 orang responden melalui penyebaran kuesioner digital dengan Google Forms.

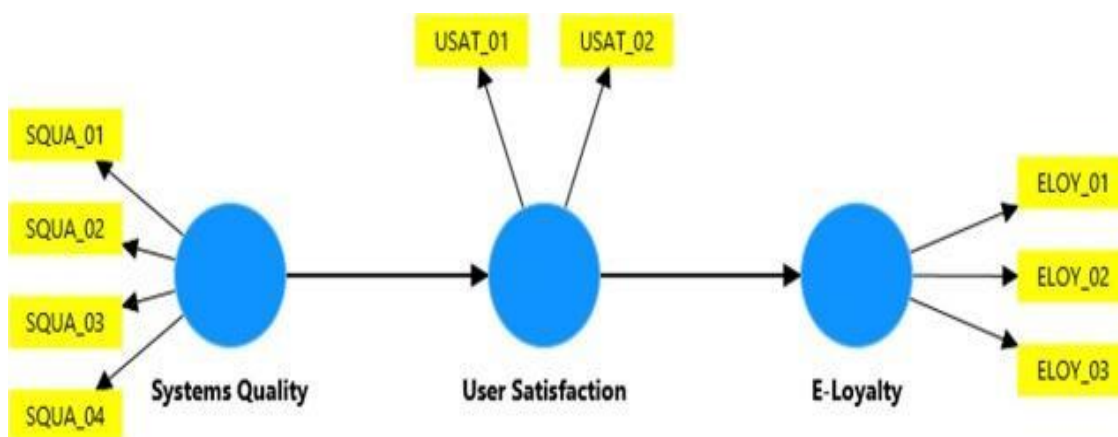
Metode analisis

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS karena penelitian ini bersifat reflektif. Model reflektif menggambarkan hubungan antara variabel laten dan indikatornya (Ghozali & Latan, 2015). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan menyediakan pernyataan tertulis kepada

responden untuk dijawab. Analisis persamaan struktural, yang dikenal sebagai *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), menggunakan SmartPLS versi 3.0 untuk menganalisis data dan memodelkan hubungan antara variabel laten (Wijaya, 2022).

Analisis PLS-SEM terdiri dari dua bagian utama, yaitu model pengukuran (*outer model*) yang menunjukkan bagaimana variabel manifestasi atau teramati merepresentasikan variabel laten, dan model struktural (*inner model*) yang menunjukkan kekuatan estimasi antara variabel laten atau konstruk (Ghozali & Latan, 2015).

Model yang diuji adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram Model Penelitian

Sumber: SmartPLS 2024

Uji *Outer model* adalah pendekatan yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara setiap blok indikator dengan variabel laten mereka, seperti yang dijelaskan oleh (Ghozali & Latan, 2015). Pengukuran model diukur melalui pengukuran *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability* (*Cronbach's Alpha*) (Ghozali & Latan, 2015).

Selanjutnya, uji *Inner model* dilakukan dengan menggunakan *R-square*. Nilai *R-square* sebesar 0.75, 0.50, dan 0.25 menunjukkan tingkat

kekuatan model yang kuat, moderat, dan lemah (Hair Jr, 2014).

Setelah menguji model secara keseluruhan dan secara parsial, langkah berikutnya adalah melakukan uji hipotesis. Uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai T-statistik dengan nilai T-tabel yang setara dengan 1,96 pada tingkat signifikansi p-value = 0,05 (Ghozali & Latan, 2015). Jika nilai T-statistik lebih besar dari nilai T-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel endogen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Demografis Responden pada penelitian ini dirangkum pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Analisis Deskriptif Responden

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Jenis Kelamin	Laki-laki	68	67,3
	Perempuan	33	32,7
Usia	12-27 tahun	89	88,1
	28-43 tahun	12	11,9
Domisili	Banten (Ibu Kota Serang)	1	1,0
	DKI Jakarta (Ibu Kota Jakarta)	10	9,9
	Jawa Barat (Ibu Kota Bandung)	74	73,3
	Jawa Tengah (Ibu Kota Semarang)	1	1,0
	Kalimantan Timur (Ibu Kota Samarinda)	1	1,0
	Kepulauan Riau (Ibu Kota Tanjung Pinang)	1	1,0
	Lampung (Ibu Kota Bandar Lampung)	1	1,0
	Maluku (Ibu Kota Ambon)	1	1,0
	Riau (Ibu Kota Pekanbaru)	2	2,0
	Sulawesi Selatan (Ibu Kota Makassar)	1	1,0
	Sumatera Barat (Ibu Kota Padang)	1	1,0
	Sumatera Selatan (Ibu Kota Palembang)	1	1,0
	Sumatera Utara (Ibu Kota Medan)	6	5,9
	Bank Central Asia (BCA)	81	80,2
	Bank Mandiri	12	11,9
	Bank Negara Indonesia (BNI)	8	7,9
Total		101	100,0

Dari analisis deskriptif di atas, dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki, mencapai 67,3%, sedangkan perempuan menyumbang 32,7% dari total sampel. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks penggunaan *mobile banking* di Indonesia, laki-laki masih mendominasi dalam penggunaan teknologi keuangan ini.

Sebagian besar responden berada dalam rentang usia 12-27 tahun, mencapai 88,1%, sementara responden yang berusia 28-43 tahun hanya sebesar 11,9%. Fakta ini mencerminkan bahwa pengguna *mobile banking* cenderung

didominasi oleh generasi muda di Indonesia.

Mayoritas responden berasal dari Jawa Barat, khususnya Ibu Kota Bandung, dengan persentase 73,3%. DKI Jakarta dan Sumatera Utara juga menyumbang sebagian kecil dari sampel. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna *mobile banking* paling banyak tinggal di wilayah urban seperti Bandung dan Jakarta. Sedangkan dominasi penggunaan *mobile banking* berasal dari Bank Central Asia (BCA) dengan persentase mencapai 80,2%, diikuti oleh Bank Mandiri (11,9%) dan Bank Negara Indonesia (BNI) (7,9%).

Uji *Outer model* (Model Pengukuran)

lebih dari 0,5 yang berarti item-item tersebut valid.

1. *Convergent Validity*

Dari tabel di bawah ini, ditemukan seluruh item memiliki *loading factor*

Tabel 2. Hasil Uji Loading Factor

	<i>E-loyalty</i>	<i>Systems Quality</i>	<i>User Satisfaction</i>
ELOY_01	0,869		
ELOY_02	0,795		
ELOY_03	0,833		
SQUA_01		0,742	
SQUA_02		0,760	
SQUA_03		0,641	
SQUA_04		0,747	
USAT_01			0,896
USAT_02			0,925

Sumber: SmartPLS 2024

2. *Discriminant Validity*

Dari tabel di bawah ini, diketahui untuk variabel yang diteliti memiliki tingkat korelasi yang berbeda-beda,

dengan demikian dapat digunakan untuk mengukur variabel.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

	<i>E-loyalty</i>	<i>Systems Quality</i>	<i>User Satisfaction</i>
<i>E-loyalty</i>	0,833		
<i>Systems Quality</i>	0,512	0,724	
<i>User Satisfaction</i>	0,331	0,549	0,911

Sumber: SmartPLS 2024

3. *Composite Reliability (Cronbach's Alpha)*

Dari uji reliabilitas di bawah ini, diketahui semua variabel memiliki

nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* lebih dari nilai minimal yaitu 0,700 sehingga data dianggap reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>
<i>E-loyalty</i>	0,788	0,823
<i>Systems Quality</i>	0,720	0,798
<i>User Satisfaction</i>	0,796	0,810

Sumber: SmartPLS 2024

Inner model

Berdasarkan nilai *R-square* untuk variable *E-Loyalty* sebesar 0,110 menunjukkan bahwa sebesar 11% dapat dijelaskan oleh variable *E-*

1. Uji *R-Square*

Loyalty. Sedangkan untuk variable *User Satisfaction*, nilai *R-square* sebesar 0,201 menunjukkan bahwa model hanya mampu menjelaskan

20,1%, sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Tabel 5. Hasil Uji R-Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>E-Loyalty</i>	0,110	0,101
<i>User Satisfaction</i>	0,201	0,193

Sumber: SmartPLS 2024

2. Uji hipotesis

Berikut ini adalah hasil dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Systems Quality -> User Satisfaction</i>	0,449	5,420	0,000
<i>User Satisfaction -> E-loyalty</i>	0,331	3,783	0,000

Sumber: SmartPLS 2024

Berdasarkan hasil pengujian statistik, diperoleh temuan yang signifikan untuk hubungan antara *Systems Quality* dan *User Satisfaction*, dengan koefisien korelasi sebesar 0,449. T hitung sebesar 5,420 juga menunjukkan bahwa hasil ini secara signifikan melebihi nilai T tabel yang biasa digunakan ($\pm 1,96$ untuk tingkat signifikansi 0,05).

Hipotesis yang menyatakan bahwa *Systems Quality* berpengaruh terhadap *User Satisfaction* diterima. Besar pengaruh *Systems Quality* terhadap *User Satisfaction* adalah sebesar 44,9%, dengan pengaruh positif yang mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas sistem (*Systems Quality*), semakin tinggi tingkat kepuasan

pengguna (*User Satisfaction*) terhadap sistem tersebut.

Selanjutnya, hasil uji untuk hubungan antara *User Satisfaction* dan *E-loyalty* juga menunjukkan temuan yang signifikan, dengan koefisien korelasi sebesar 0,331. T hitung yang diperoleh adalah 3,783, melebihi nilai kritis T tabel ($\pm 1,96$).

Hipotesis yang menyatakan bahwa *User Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-loyalty* juga diterima. Besar pengaruh *User Satisfaction* terhadap *E-loyalty* adalah sebesar 33,1%, dengan pengaruh positif yang menandakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna (*User Satisfaction*), semakin tinggi juga tingkat loyalitas pengguna (*E-loyalty*) terhadap sistem atau platform yang digunakan.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Systems Quality -> User Satisfaction -> E-loyalty</i>	0,1485	2,5186	0,0118

Sumber: SmartPLS 2024

Pada hasil uji hipotesis di atas, T hitung yang lebih besar dari T tabel menunjukkan bahwa pengaruh tidak

langsung *Systems Quality* terhadap *E-loyalty* melalui *User Satisfaction* dapat diterima. Artinya, kualitas sistem

(*Systems Quality*) dapat meningkatkan kepuasan pengguna (*User Satisfaction*), yang kemudian berkontribusi pada peningkatan loyalitas pengguna (*E-loyalty*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang diperoleh dari kuesioner, dengan pernyataan seperti "Secara keseluruhan, saya merasa senang menggunakan aplikasi mobile banking" dan "Aplikasi *mobile banking* mudah digunakan" (Raza et al., 2020a), menunjukkan bahwa dimensi kualitas sistem, seperti desain dan kemudahan penggunaan, memengaruhi tingkat kepuasan pengguna. Maka, penelitian ini memperoleh hasil bahwa kualitas sistem (*system quality*) memengaruhi kepuasan pelanggan (*user satisfaction*). Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas sistem keuangan dalam *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Amjad Ghazi AL-Habashneh et al., 2025). Selain itu juga, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *system quality*, seperti desain *website*, keamanan, privasi, dan kualitas layanan, memiliki pengaruh signifikan terhadap *user satisfaction* di *mobile banking* (Zhang, 2025).

Di sisi lain, hasil penelitian ini juga menunjukkan *user satisfaction* memengaruhi *e-loyalty*. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimana kepuasan dapat tercipta dari pengalaman positif pengguna sehingga mendorong mereka untuk tetap loyal terhadap layanan *mobile banking* di masa depan (Preeti Arora dan Rashi Banerji, 2024).

Lebih lanjut, hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan (Poonphon Suesaowaluk, 2024), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Adapun penelitian lainnya yang menyatakan juga bahwa bahwa kualitas sistem layanan *online* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Khan et al., 2023).

Berdasarkan hasil dari tiga uji hipotesis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas sistem (*Systems Quality*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna (*User Satisfaction*) dan loyalitas pengguna terhadap layanan (*E-loyalty*) melalui berbagai faktor. Pertama, kualitas sistem secara langsung berkontribusi terhadap kepuasan pengguna, dengan temuan bahwa semakin baik kualitas sistem *mobile banking*, semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna menunjukkan bahwa kepuasan pengguna terhadap kualitas layanan *mobile banking* dapat mempengaruhi seberapa sering mereka menggunakan layanan tersebut di masa depan.

Selain itu, pengaruh tidak langsung *Systems Quality* terhadap *E-loyalty* melalui *User Satisfaction* juga menjadi aspek penting dalam konteks penggunaan *mobile banking* di Indonesia. Temuan ini menunjukkan bahwa upaya untuk meningkatkan kualitas sistem tidak hanya memengaruhi kepuasan pengguna secara langsung, tetapi juga berpotensi meningkatkan loyalitas pengguna dalam jangka panjang melalui pengalaman yang memuaskan dalam penggunaan *mobile banking*.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, kami dapat menyimpulkan bahwa kualitas sistem (*Systems Quality*) secara signifikan mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna (*User Satisfaction*) terhadap layanan *mobile banking*. Temuan ini menunjukkan pentingnya meningkatkan kualitas sistem untuk meningkatkan pengalaman pengguna dalam melakukan transaksi keuangan dengan *mobile banking*.

Kemudian, terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan pengguna (*User Satisfaction*) dengan loyalitas pengguna (*E-loyalty*) terhadap layanan *mobile banking*. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna dapat menjadi faktor kritis dalam mempertahankan penggunaan berulang layanan *mobile banking* di masa depan. Dan yang terakhir bahwa *systems quality* juga memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *E-loyalty* melalui peningkatan kepuasan pengguna. Temuan ini menegaskan pentingnya tidak hanya memperbaiki aspek teknis layanan, tetapi juga memastikan pengalaman pengguna melalui kualitas sistem dari *mobile banking* agar dapat memberikan kepuasan nasabah guna membangun loyalitas jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghdaie, S. F. A., Karimi, R., & Abasaltian, A. (2015). The evaluation of effect electronic banking in customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 90.
- Agustina, N., & Sutinah, E. (2019). Model Delone dan McLean Untuk Menguji Kesuksesan Aplikasi *Mobile* Penerimaan Mahasiswa Baru. *InfoTekJar (Jurnal Nasional*

Informatika Dan Teknologi Jaringan), 3(2), 76–82. <https://doi.org/10.30743/infotekjar.v3i2.1008>

- Ahmad, S. Z., Ahmad, N., & Abu Bakar, A. R. (2018). Reflections of entrepreneurs of small and medium-sized enterprises concerning the adoption of social media and its impact on performance outcomes: Evidence from the UAE. *Telematics and Informatics*, 35(1), 6–17. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.09.006>

- Amjad Ghazi AL-Habashneh, Suleiman Ibrahim, S. M., Vasudevan, A., Al-Adwan, A., Anber Abraheem, S. M., & Jiang, L. Q. (2025). Impact of the quality of financial and banking applications used on smartphone on the customer satisfaction of jordanian islamic bank. *International Review of Management and Marketing*, 15(1), 99-106. <https://doi.org/10.32479/irmm.17706>

- Amarin, S., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Aplikasi Berrybenka di Kota Bandung). *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(1), 37–52. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i1.6001>

- André, A. L., Tiago, M. C., Claudia, R. M., & Vilmar Gonçalves Tondolo. (2021). Study about the evaluation of internet banking and mobile banking users' satisfaction in brazil: *Revista brasileira de marketing. REMark*, 20(1), 27-51. <https://doi.org/10.5585/remark.v20i1.14590>

- Annur, C. M. (2024). Ada 185 Juta Pengguna Internet di Indonesia pada Januari 2024. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2024/02/27/Ada-185-Juta-Pengguna-Internet-Di-Indonesia-Pada-Januari-2024>.
- Ariefandi, V., & Sari, P. K. (2018). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty (Studi Kasus pada Konsumen Pegipegi Di Indonesia). *EProceedings of Management*, 5(3).
- Arora, P., & Banerji, R. (2024). The impact of digital banking service quality on customer loyalty: An interplay between customer experience and customer satisfaction. *Asian Economic and Financial Review*, 14(9), 712-733. <https://doi.org/10.55493/5002.v14i9.5199>
- Ayinaddis, S. G., Taye, B. A., & Yirsaw, B. G. (2023). Examining the effect of electronic banking service quality on customer satisfaction and loyalty: An implication for technological innovation. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 22. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00287-y>
- Daga, R., et al. (2021). Strategies to Improve Service Quality through Digitalization of Banking Services at PT. Bank Negara Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(3). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.03.14>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- Dewi, D. A. D. P., & J. I. M. (2018). Peran Brand Awareness dalam Memediasi Pengaruh Social media marketing terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*.
- Duong Luu, T. T., Uyen, N. T., Hanh, Q. V., & Nguyet Nguyen, T. M. (2024). Enhancing satisfaction and word of mouth of young mobile banking users through system quality and individual performance. *Cogent Business & Management*, 11(1):<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2338925>
- Farzin, M., et al. (2021). Extending UTAUT2 in M-Banking Adoption and Actual Use Behavior: Does WOM Communication Matter?. *Asian Journal of Economics and Banking*, 5(2). <https://doi.org/10.1108/ajeb-10-2020-0085>
- Gautam, D. K., & Gunja, K. S. (2023). Online banking service practices and its impact on E-customer satisfaction and E-customer loyalty in developing country of south asia-nepal. *Sage Open*, 13(3). <https://doi.org/10.1177/21582440231185580>
- Geebren, A., Jabbar, A., & Luo, M. (2021). Examining the role of consumer satisfaction within mobile eco-systems: Evidence from mobile banking services. *Computers in Human Behavior*, 114(9), 106584. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106584>
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan. Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gill, A., Ali, M. H., Aslam, M., & Amjad, M. H. (2021). A model to analyze the mobile e-banking application quality factors impact on consumers' e-loyalty: Mediating role of e-satisfaction. *IRASD Journal of Management*, 3(2). DOI: <https://doi.org/10.52131/jom.2021.0302.0033>
- Gotama, F., & Indarwati, T. A. (2019). The Effects of E-Trust and E-Service Quality to E-Loyalty with E-Satisfaction as the Mediation Variable. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 6(2), 115-130. <https://doi.org/10.24252/minds.v6i2.9503>
- Hair Jr, J. F., S. M., H. L., & K. V. G. (2014). Partial least squares *Structural Equation Modeling* (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*.
- Jebarajakirthy, C., & Shankar, A. (2021). Impact of online convenience on *mobile banking* adoption intention: A moderated mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102323. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102323>
- Khan, F.N., Arshad, M.U. & Munir, M. Impact of e-service quality on e-loyalty of online banking customers in Pakistan during the Covid-19 pandemic: mediating role of e-satisfaction. *Futur Bus J* 9, 23 (2023). <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00201-8>
- Mariana, Y., & Fadli, J. A. (2022). Pengaruh E- Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction Terhadap E-Loyalitas Nasabah Perbankan Indonesia. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(1), 186-200.
- McNabb, D. E. (2015). *Research Methods in Public Administration and Nonprofit Management*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315701127>
- Munawaroh, D., & Azwari, P. C. (2019). Effect of Risk Based Bank Rating on Financial Performance of Sharia Commercial Banks. *Akuntabilitas*, 12(2), 201–214. <https://doi.org/10.15408/akt.v12i2.13189>
- Nguyen, H. M., Ho, T. K. T., & Ngo, T. T. (2024). The impact of service innovation on customer satisfaction and customer loyalty: A case in Vietnamese retail banks. *Future Business Journal*, 10(1), 61. <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00354-0>
- Pratiwi, W. (2021). Effect of Accounting Information Systems, System Quality and Service Quality on User Satisfaction of *mobile banking*-Based Applications. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 04(05). <https://doi.org/10.47191/jefms/v4-i5-05>
- Purwati, A. A., Mustafa, Z., & Deli, M. M. (2021). Management Information System in Evaluation of BCA *mobile banking* Using DeLone and McLean Model. *Journal of Applied Engineering and Technological Science (JAETS)*, 2(2), 70–77. <https://doi.org/10.37385/jaets.v2i2.217>

- Rachmanto, A., Setiawan, S., & Munggaran, K. P. (2023). Factors Affecting User Satisfaction Mobile Banking. *Proceeding of International Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humanities*, 6, 1218-1223.
<https://doi.org/10.34010/icobest.v4i.501>
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020a). Internet *banking service quality*, e-customer *satisfaction and loyalty*: the modified e-SERVQUAL model. *The TQM Journal*, 32(6), 1443–1466.
<https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Ridwan, M., & Sari, A. K. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Mobile Banking. *Budapest International Research and Critics Institute Journal*, 4(2), 2717-2729.
- Santika, E. F. (2024). Proyeksi Pangsa Pasar e-Commerce Global hingga 2028, Naik Signifikan? <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2024/04/30/Proyeksi-Pangsa-Pasar-e-Commerce-Global-Hingga-2028-Naik-Signifikan>.
- Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2015). *Mobile banking adoption: A literature review*. *Telematics and Informatics*, 32(1), 129–142.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.05.003>
- Suesaowaluk, P. (2024). Satisfaction management among customers with mobile and internet telecommunications services sector. *ABAC ODI Journal Vision.Action.Outcome*, 12(1), 318-340.
<https://doi.org/10.14456/abacodijournal.2024.37>
- Susanti, E., & Parera, N. O. (2021). Customer Loyalty based on Mobile Banking Usability. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 2(1), 39-48.
<https://doi.org/10.52238/ideb.v2i1.37>
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (mixed methods) / Sugiyono. In Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (mixed methods) / Sugiyono. Alfabeta.
- Tedjokusumo, C., & Murhadi, W. R. (2023). Customer satisfaction as a mediator between service quality and customer loyalty: A case study of bank central asia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 27(2), 156-170.
<https://doi.org/10.20885/jsb.vol27.iss2.art3>
- Wijaya, A. (2022). Metode penelitian menggunakan smart pls 03. Edisi ke 1. Innosain.
- Yuslianson. (2024, 26 Juni). *Aplikasi BCA Mobile error, pengguna keluhkan indikator koneksi merah terus!* Liputan6.com.
<https://www.liputan6.com/tekno/read/5628486/aplikasi-bca-mobile-error-pengguna-keluhkan-indikator-koneksi-merah-terus?page=5>
- Zhang, Y. (2025). Influential factors on the quality of E-banking services and loyalty among university students in baoshan, china. *Scholar*, 17(1), 262-272.
<https://doi.org/10.14456/shserj.2025.25>
- Zhu, Q., Lyu, Z., Long, Y., & Wachenheim, C. J. (2022). Adoption of *mobile banking* in rural China: Impact of

information dissemination
channel. Socio-Economic
Planning Sciences, 83, 101011.
<https://doi.org/10.1016/j.seps.2021.101011>