

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh (Slack *et al.*, 2020) melakukan studi pertama, yang mengamati bagaimana kebahagiaan dan loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan supermarket. Studi tersebut menemukan aspek-aspek penting dari kualitas layanan. Dengan kepuasan pelanggan yang bertindak sebagai variabel mediasi, studi tersebut juga meneliti hubungan antara aspek-aspek kualitas layanan dan kepuasan pelanggan ini. Orang-orang yang sering berbelanja di supermarket merupakan populasi studi ini, yang dilakukan di industri supermarket Fiji. Sebanyak 480 pelanggan supermarket di Fiji berpartisipasi dalam survei tersebut dan SPSS.

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa dimensi kualitas layanan tertentu (empati, tangible) berpengaruh kepada loyalitas pelanggan, niat pembelian ulang, word-of-mouth positif, dan sensitivitas harga. Mengurangi perilaku keluhan pelanggan. Pelanggan cenderung tidak mengungkapkan ketidakpuasan ketika mereka yakin bahwa layanan tersebut memenuhi atau melampaui harapan mereka dalam hal-hal seperti daya tanggap, empati, dan ketergantungan.

Penelitian kedua dilakukan oleh (Özkan *et al.*, 2020). Dengan memahami hubungan antara faktor-faktor ini, manajemen bank dapat menggunakan citra dan reputasi perusahaan secara lebih efektif dalam strategi mereka, sehingga meningkatkan posisi institusi di benak konsumen. Pendekatan survei digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data yang relevan dari partisipan terpilih. uji mediasi juga dilakukan untuk mengevaluasi dampak variabel mediasi pada hubungan antara variabel independen dan dependen. Dengan menggabungkan teknik-teknik ini, penelitian ini berharap dapat menghasilkan hasil yang signifikan, valid, dan dapat dipercaya yang mendukung teori-teori yang disarankan.

Menurut hasil penelitian tersebut, citra dan reputasi perusahaan merupakan tolok ukur pemasaran yang berguna untuk menilai kinerja bank. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah menggunakan faktor-faktor seperti nilai yang dipersepsikan, citra, dan reputasi untuk mengukur bagaimana kualitas dan kepuasan memengaruhi loyalitas, dan bahwa bank yang ingin membangun loyalitas nasabah yang kuat harus berkonsentrasi pada peningkatan kualitas layanan dan kepuasan nasabah sekaligus menumbuhkan citra dan reputasi perusahaan yang positif. Dalam interaksi berbagai elemen yang memengaruhi loyalitas pelanggan, nilai yang dirasakan pelanggan berperan sebagai mediator yang penting. Bank dapat membuat rencana yang lebih terarah dan berhasil untuk membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen dengan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang nilai yang dirasakan ini. Bank dapat memperkuat

hubungan mereka dengan konsumen dengan menangani faktor-faktor termasuk kualitas layanan, pengalaman pelanggan, dan manfaat yang dirasakan yang memengaruhi nilai yang dirasakan. Strategi ini memperkuat ikatan emosional dan kepercayaan pada lembaga keuangan selain meningkatkan kebahagiaan konsumen. Pada akhirnya, inisiatif ini membantu bank terus meningkatkan loyalitas konsumen, yang mendorong kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

Penelitian ketiga dilakukan oleh (Juwaini *et al.*, 2022). menggunakan kepuasan pelanggan dan kepercayaan sebagai faktor mediasi untuk meneliti bagaimana kualitas layanan memengaruhi loyalitas pelanggan Blibli.com. Penduduk Provinsi Bali yang telah melakukan pembelian di situs web Blibli.com menjadi populasi penelitian. Ukuran sampel sebanyak 100 orang diperoleh melalui penggunaan teknik purposive sampling.

Hasil penelitian menunjukkan loyalitas pelanggan juga secara langsung dipengaruhi oleh kualitas layanan, dan hubungan antara keduanya agak dimediasi oleh kepuasan pelanggan. hubungan antara loyalitas pelanggan dan kualitas layanan sebagian dimediasi oleh kepercayaan pelanggan.

Penelitian keempat dilakukan oleh (Rita *et al.*, 2019) berjudul "The Impact Of Kualitas Pelayanan and Pelanggan behaviour in Online Shopping," meneliti kualitas layanan toko online berbasis web. Penelitian saat ini didukung oleh informasi mendalam yang ditawarkan penelitian ini.

Tujuan dari studi tentang layanan pembelian *online* ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan tentang aspek-aspek penting. Studi ini memberikan penekanan kuat pada penentuan aspek layanan mana seperti ketepatan waktu, keamanan transaksi, keandalan sistem, dan kemudahan navigasi yang paling dihargai oleh pelanggan. Bisnis *online* dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, membangun kepercayaan, dan mendorong perilaku positif seperti bisnis berulang dan rekomendasi dengan mempelajari lebih lanjut tentang variabel-variabel ini. Diharapkan bahwa kesimpulan studi ini akan secara signifikan meningkatkan layanan elektronik, yang pada akhirnya mendorong hubungan yang erat antara pelanggan dan penyedia layanan.

Hasil studi menunjukkan bahwa tiga faktor utama pemenuhan, keamanan atau privasi, dan desain situs web mempengaruhi kualitas keseluruhan layanan elektronik. Sementara keamanan atau privasi berfokus pada perlindungan data pengguna dan membangun kepercayaan sistem, pemenuhan mengacu pada kapasitas layanan untuk segera dan efektif menjawab tuntutan dan harapan pengguna. Keramahan pengguna, daya tarik visual, dan kesederhanaan navigasi adalah semua aspek desain situs web yang meningkatkan pengalaman pengguna secara umum. Studi ini menemukan bahwa layanan pelanggan, yang sering dilihat sebagai bagian penting dari keterlibatan pelanggan, tidak berkorelasi secara signifikan dengan kualitas keseluruhan layanan elektronik, meskipun ketiga kriteria ini berkontribusi secara signifikan terhadap kualitas layanan elektronik. Ini menyiratkan bahwa, dalam beberapa situasi, fokus pada

layanan pelanggan mungkin tidak memiliki dampak yang sama dengan memprioritaskan peningkatan fitur teknis dan fungsional layanan elektronik.

Penelitian kelima dilakukan oleh (Suryani dan Koranti, 2022) berjudul "Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Keamanan serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Sikap Pengguna E-Commerce". Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, menganalisis data dari 200 responden yang telah melakukan pembelian di platform tersebut menggunakan Structural Equation Model (SEM). Skala Likert digunakan untuk mengukur lima variabel utama dalam model penelitian: kebahagiaan pelanggan, sikap pengguna, keamanan, kepercayaan, dan kualitas layanan.

Hasil tersebut mendukung sejumlah teori. Pertama, ditemukan bahwa kepercayaan secara signifikan dan positif memengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan pelanggan terhadap Bukalapak menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kedua, kepuasan pelanggan tidak langsung terpengaruh. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sikap positif pengguna dapat dibentuk oleh kualitas layanan, kepuasan tidak selalu meningkat secara langsung karenanya. Ketiga, meskipun keamanan tidak secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan, keamanan terbukti berdampak pada persepsi pengguna. Menurut hasil studi tersebut, kepercayaan memiliki dampak terbesar pada kebahagiaan pelanggan, diikuti oleh keamanan dan kualitas layanan, yang keduanya berdampak pada sikap pengguna. Saat

menciptakan cara untuk meningkatkan kepuasan konsumen, manajer e-commerce dapat memperoleh manfaat besar dari hasil ini.

Penelitian keenam dilakukan oleh (Tirtayasa *et al.*, 2021) yang berjudul "Keputusan pembelian: Sebagai variabel mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Konsumen". Dengan menggunakan purchase decision sebagai variabel mediasi, penelitian ini berupaya untuk meneliti bagaimana kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dan kepercayaan. Toko *online* Alanza Hijab di Medan menjadi subjek penelitian. Sebanyak 210 responden yang sebelumnya pernah melakukan pembelian di toko tersebut berpartisipasi dalam (PLS).

Hasil penelitian mendukung setiap hipotesis yang diajukan. Pertama, ditemukan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Kedua, kepercayaan secara signifikan dan positif memengaruhi kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa pelanggan cenderung merasa puas ketika mereka percaya pada suatu merek atau produk. Terakhir, Tindakan pembelian ditemukan sebagai variabel mediasi utama antara kepercayaan dan kualitas produk dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, yang menunjukkan bahwa kepercayaan dan kualitas produk berkontribusi terhadap kepuasan.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh (Syed Ali Raza, 2020) berjudul "Internet Banking Kualitas Pelayanan, e- Pelanggan kepuasan and loyalitas : the modified e Servqual Model." Tujuan dari studi ini adalah untuk melihat aspek-aspek kualitas layanan perbankan *online* dan bagaimana hal itu memengaruhi loyalitas dan kepuasan nasabah. Kuesioner terstruktur

digunakan untuk mengumpulkan data dari 500 nasabah bank di Pakistan sebagai bagian dari strategi kuantitatif. selain uji *Convergent Validity* dan diskriminan, digunakan untuk mengevaluasi model teoritis.

Hasil penelitian yaitu semua aspek kualitas layanan perbankan internet termasuk *ease of use*, *website efficiency*, *personal demands*, and *site organization* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, hasil studi tersebut menambah pengetahuan tentang pemasaran perbankan. Studi tersebut menekankan betapa pentingnya kualitas layanan dalam menentukan bagaimana pengguna melihat dan bereaksi terhadap layanan perbankan *online*. Model ini mengusulkan sebuah model untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di Pakistan guna meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap layanan perbankan *online*. Model tersebut, yang merupakan versi modifikasi dari *e-Servqual*, menghubungkan kepuasan dan loyalitas pelanggan elektronik dengan *ease of use*, *website efficiency*, *personal demands*, and *site organization*.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh (Catherine *et al.*, 2020), jurnal ini berjudul "The Impact of Artificial Intelligent and Employee Kualitas Pelayanan on Pelanggan kepuasan and loyalitas." Studi ini meneliti dampak kualitas layanan personel dan kecerdasan buatan (AI) terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan. Pelanggan hotel-hotel Portugis yang telah menggunakan layanan staf tradisional dan layanan berbasis kecerdasan buatan (AI) berpartisipasi dalam studi ini sebagai peserta survei. Pengalaman konsumen-konsumen ini dengan kedua jenis layanan tersebut

diselidiki melalui pengumpulan data menggunakan teknik kuantitatif. Pelanggan yang berinteraksi langsung dengan layanan staf tradisional dan layanan AI menjadi sampel yang dipilih. Tujuan dari data survei adalah untuk memberikan wawasan tentang bagaimana kedua model layanan ini memengaruhi kebahagiaan pelanggan, pendapat tentang kualitas layanan, dan pilihan untuk menggunakan layanan hotel lagi di masa mendatang. Pengembangan taktik layanan yang lebih kreatif dan sukses dalam sektor perhotelan merupakan tujuan lain dari studi ini.

Hasil penelitian, persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dipengaruhi secara signifikan oleh AI dan mutu layanan yang diberikan oleh karyawan. Pelanggan cenderung merasa senang dan bertahan ketika AI meningkatkan pengalaman pelanggan melalui efektivitas, personalisasi, dan kenyamanan, serta ketika anggota staf memberikan layanan yang sangat baik dengan profesionalisme dan perhatian terhadap detail. Hasil ini menyoroti betapa pentingnya menggabungkan teknologi mutakhir dengan aspek layanan manusiawi untuk meningkatkan hubungan dengan konsumen. Namun, varians unik dalam hasil hanya dijelaskan oleh sejumlah kecil faktor kualitas layanan. AI ditetapkan memiliki dampak negatif dan dapat diabaikan ketika kualitas layanan karyawan dan AI diperiksa bersama dalam persamaan yang sama. Sebagai kesimpulan, sementara kepuasan dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh AI dan kualitas layanan karyawan, pengaruh AI berkurang ketika diperhitungkan bersama dengan kualitas layanan karyawan.

Penelitian kesembilan dilakukan oleh (Aini *et al.*, 2020). "Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Komitmen sebagai Variabel Intervening". Konsumen JNE di Yogyakarta berpartisipasi dalam survei tersebut. Regresi linier berganda digunakan sebagai bagian dari pendekatan kuantitatif untuk analisis data. Loyalitas pelanggan (Y2), komitmen sebagai variabel intervening (Y1), kepuasan (X1), dan kepercayaan (X2) termasuk di antara faktor-faktor yang diteliti. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji Sobel, uji-t, uji-F.

Hasil penelitian menunjukkan komitmen pelanggan JNE di Yogyakarta dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan dan kepercayaan, dengan kepuasan memiliki pengaruh yang lebih besar daripada kepercayaan. Selain itu, ditemukan bahwa dedikasi memiliki dampak positif pada loyalitas konsumen. Studi tersebut juga menemukan bahwa kepercayaan dan kepuasan memiliki dampak langsung dan tidak langsung pada loyalitas konsumen melalui komitmen. Menurut koefisien determinasi, kepuasan, kepercayaan, dan komitmen yang digabungkan menjelaskan sekitar 38,5% variasi dalam loyalitas pelanggan; faktor-faktor lain memengaruhi variasi yang tersisa. Uji Sobel memverifikasi bahwa loyalitas konsumen melalui komitmen secara signifikan dipengaruhi secara tidak langsung oleh kepuasan dan kepercayaan.

Penelitian kesepuluh diteliti oleh (Rezki *et al.*, 2022), berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan dan

Loyalitas Nasabah Bank BUMN di Makassar." Pengambilan sampel secara purposive dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 120 nasabah untuk mengumpulkan data menggunakan teknik kuantitatif. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 23.0.

Hasil studi menunjukkan pengalaman nasabah memerlukan elemen-elemen penting termasuk keamanan data, kecepatan transaksi, kemudahan akses, dan fungsionalitas yang ditawarkan oleh aplikasi perbankan seluler. Kepuasan nasabah meningkat seiring dengan tingkat kualitas layanan yang diberikan oleh platform perbankan seluler. Studi ini juga menyoroti pentingnya komponen teknologi dalam meningkatkan kepuasan nasabah, termasuk stabilitas aplikasi, kegunaan, dan keamanan data pribadi. Hasilnya, bank yang menyediakan layanan perbankan seluler terbaik dapat meningkatkan loyalitas dan hubungan nasabah, yang keduanya mendukung keberhasilan jangka panjang organisasi.

Penelitian kesebelas diteliti oleh (Aisah dan Sudaryanto, 2022) berjudul "Analisis Pengaruh Customer Relationship Management dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pengguna Go-Pay pada Aplikasi GO-JEK di Kota Semarang)" oleh Aisah dan Sudaryanto (2022), berupaya untuk meneliti hubungan antara CRM dengan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan variabel dependen, dan penelitian ini mengamati dua faktor independen, CRM dan kepercayaan, serta satu variabel intervening, kesenangan pelanggan. Tujuannya adalah untuk meneliti

hubungan antara variabel-variabel ini dan mengevaluasi efek langsung dan tidak langsungnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM secara signifikan dan positif memengaruhi kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa CRM yang lebih baik menghasilkan pelanggan yang lebih bahagia. Dalam konteks yang sama, kepercayaan secara signifikan dan positif memengaruhi kepuasan konsumen. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh CRM dan kepercayaan, dengan kebahagiaan pelanggan berperan sebagai moderator. Oleh karena itu, berbagai taktik yang ditujukan untuk meningkatkan Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) dan menumbuhkan kepercayaan dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di antara pelanggan Go-Pay pada aplikasi GO-JEK. Hubungan yang lebih kuat antara pengguna dan aplikasi dapat dihasilkan dari strategi CRM yang efektif seperti komunikasi yang lebih baik, personalisasi penawaran, dan pengorganisasian interaksi pelanggan. Meningkatkan loyalitas konsumen juga memerlukan peningkatan keamanan data, jaminan keamanan layanan, dan membangun kepercayaan melalui transaksi yang transparan. GO-JEK dapat meningkatkan loyalitas pengguna Go-Pay dengan berkonsentrasi pada permintaan dan kepuasan konsumen dengan memanfaatkan pendekatan berbasis data, sambil menawarkan pengalaman yang aman dan menghibur. Hal ini pada akhirnya akan mendorong pertumbuhan aplikasi dan kesuksesan jangka panjang di pasar yang kompetitif.

2.2 Landasan Teori

Secara umum, landasan teori adalah kumpulan pernyataan dengan variabel yang diketahui yang disusun secara metodis. Landasan teori berisi hasil penelitian dan teori yang menyediakan kerangka kerja bagi peneliti untuk membantu dan mengarahkan penelitian mereka.

2.2.1 Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen meneliti bagaimana orang memilih barang dan jasa mana yang akan dibeli, digunakan, dan dibuang. Teori ini berfokus pada pemahaman berbagai mekanisme dan elemen seperti psikologis, sosial, budaya, dan ekonomi yang memengaruhi keputusan yang dibuat oleh pelanggan. Teori ini meneliti bagaimana pelanggan menentukan kebutuhan mereka, memperoleh data, mempertimbangkan pilihan mereka, dan memutuskan pilihan yang sesuai dengan tujuan dan preferensi mereka. Fase pascapembelian juga diteliti, dengan melihat bagaimana pembuangan, kepuasan, dan ketidakpuasan produk memengaruhi perilaku di masa mendatang. Bisnis dapat lebih memahami preferensi konsumen dan membuat taktik yang memenuhi kebutuhan mereka dengan meneliti perilaku ini, yang akan meningkatkan kebahagiaan pelanggan dan efektivitas pemasaran. (Acai Sudirman, 2022). Ini melibatkan pemahaman tentang faktor psikologis, sosial, dan budaya yang mempengaruhi keputusan, mencakup interaksi dinamis. Penelitian oleh (Aji *et al.*, 2020) menggunakan teori perilaku konsumen untuk menjelaskan niat pembelian kembali konsumen pada layanan transportasi berbasis aplikasi.

2.2.1.1 Indikator Perilaku Konsumen

Menurut (Prastowo *et al.*, 2023) ada empat faktor yang dapat digunakan untuk menilai keputusan pembelian konsumen:

1. Sesuai kebutuhan.
2. Memberikan manfaat.
3. Ketepatan produk, yang menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi harapan konsumen dan harga serta kualitasnya sesuai.
4. Pengalaman yang menyenangkan: Ketika konsumen merasa puas dengan pembelian sebelumnya dan memiliki pengalaman yang menyenangkan, mereka memutuskan untuk melakukan pembelian.

2.2.2 TAM (Technology Acceptance Model)

Dalam penelitian sistem informasi manajemen, Technology Acceptance Model (TAM) merupakan model yang menggambarkan bagaimana teknologi informasi digunakan. TAM yang dicetuskan oleh Davis menawarkan suatu kerangka kerja untuk memahami minat dalam penggunaan teknologi informasi (Fiika *et al.*, 2022). Keuntungan dan kegunaan teknologi yang dirasakan menjadi landasan pengembangan TAM yang berfokus pada sikap konsumen dalam memanfaatkannya. Berdasarkan persepsi dan sikap pengguna, Technology Acceptance Model (TAM) sering digunakan untuk memperkirakan kemungkinan konsumen akan menerima dan merangkul teknologi informasi. Kegunaan yang dirasakan adalah gagasan bahwa suatu teknologi akan meningkatkan kinerja atau efisiensi seseorang, sedangkan kemudahan penggunaan yang dirasakan adalah gagasan bahwa memanfaatkan teknologi tidak akan

melibatkan banyak upaya. Teknologi seperti dompet digital dan aplikasi perbankan seluler dianggap berguna dalam konteks transaksi keuangan jika mereka merampingkan proses transaksi dan memberikan keuntungan yang dapat diamati seperti kecepatan, kenyamanan, dan keamanan. Menurut TAM, jika pengguna percaya teknologi, termasuk aplikasi keuangan, mudah digunakan dan membantu dalam meningkatkan aktivitas keuangan mereka, mereka cenderung mengadopsinya. Akibatnya, persepsi pengguna terhadap teknologi dalam kaitannya dengan persyaratan dan tujuan praktis mereka sangat memengaruhi penerimaannya.

Berdasarkan konsep psikologis, Technology Acceptance Model (TAM) berfokus pada ide, sikap, niat, dan hubungan antara perilaku pengguna dan teknologi untuk menggambarkan bagaimana orang berinteraksi dengannya. Menurut TAM, cara konsumen memandang kegunaan dan kesederhanaan penggunaan suatu sistem memengaruhi adopsi dan penggunaannya. Sikap mereka, yang pada gilirannya mengarahkan niat perilaku mereka, dipengaruhi oleh kesan-kesan ini. Niat pengguna untuk menerima teknologi meningkat ketika mereka memiliki pendapat yang baik tentangnya, seperti bagaimana teknologi dapat meningkatkan produktivitas atau mempermudah pekerjaan rumah. Model ini menawarkan wawasan berharga tentang bagaimana orang memutuskan untuk mengintegrasikan teknologi baru ke dalam kehidupan sehari-hari mereka dengan menyoroti interaksi antara faktor psikologis dan adopsi teknologi. (Irawati *et al.*, 2020). Pendapat pengguna tentang manfaat dan

kegunaan teknologi merupakan faktor penentu utama penerimaan teknologi. Orang cenderung akan menerima dan menggunakan teknologi jika mereka memahami manfaat dan kemudahan penggunaannya.

2.2.3 Kepercayaan

Berdasarkan pengalaman, fakta, atau ekspektasi sebelumnya, kepercayaan adalah keyakinan atau rasa aman yang dimiliki seseorang terhadap seseorang atau sesuatu. Kepercayaan dalam interaksi interpersonal mengacu pada keyakinan bahwa orang lain akan bertindak terhormat, bermoral, dan sesuai dengan standar yang telah ditentukan sebelumnya. Kepercayaan konsumen terhadap kapasitas suatu produk atau layanan untuk memenuhi janjinya, memenuhi permintaan pengguna, dan melindungi privasi dan keamanan pengguna disebut sebagai kepercayaan dalam konteks bisnis atau teknologi. Karena orang yang dipercaya biasanya lebih jujur, berbakti, dan loyal, kepercayaan juga penting untuk membangun hubungan jangka panjang dalam interaksi sosial, transaksi bisnis, dan adopsi teknologi. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan bahwa pihak lain, seperti penjual atau platform e-commerce, dapat dipercaya dan akan memenuhi semua komitmennya selama transaksi. Kepercayaan ini mencakup aspek seperti kompetensi, integritas, dan kebaikan dari pihak yang dipercaya. Kepercayaan konsumen berperan penting dalam membangun hubungan antara pembeli dan penjual. (Dahlan & Dermawan, 2024).

Kepercayaan antara bank dan nasabahnya sangat penting bagi layanan mobile banking berbasis *online* dan internet (Lailani *et al.*, 2021). Menetapkan dan menjelaskan konsep kepercayaan sulit dilakukan ketika nasabah dan staf tidak berinteraksi langsung saat menggunakan layanan atau berbelanja *online*. Oleh karena itu, bank harus mengambil tindakan untuk meningkatkan dan menumbuhkan kepercayaan nasabah terhadap layanan mobile banking.

2.2.3.1 Indikator Pengukuran Kepercayaan

Menurut (Handayani *et al.*, 2022) ada tiga komponen penting dari gagasan kepercayaan yang dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan:

1. *Integrity* (Integritas) merupakan terkaitnya kejujuran pihak perusahaan yang dipercaya dan kemampuan untuk menepati janji.
2. *Responsibility (Tanggung Jawab)* Tanggung jawab dalam layanan mobile banking BRI melibatkan peran dari kedua belah pihak, yakni BRI sebagai penyedia layanan dan pengguna sebagai nasabah. BRI bertanggung jawab menyediakan sistem yang aman dengan enkripsi, otentikasi berlapis, pemeliharaan rutin, dan pengembangan fitur baru untuk memenuhi kebutuhan pengguna, serta memberikan informasi transparan dan layanan pelanggan yang responsif untuk menangani keluhan atau masalah transaksi.
3. *Competency* (Kompetensi) berkaitan dengan kemampuan perusahaan yang dipercaya untuk memenuhi kebutuhan mereka yang memercayainya.

Dari beberapa indikator Kepercayaan tersebut, dalam penelitian ini peneliti mengambil 3 indikator dalam mengukur Kepercayaan dalam penelitian ini yaitu 1) Integritas (*Integrity*), 2) Kebijakan (*Benevolence*), 3) Kompetensi (*Competency*)

2.2.4 Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian terhadap seberapa baik atau buruknya layanan yang diberikan oleh penyedia jasa kepada pelanggan (Ginting *et al.*, 2021). Tingkat konsistensi layanan dalam memenuhi harapan pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap penilaian kualitas layanan. Harapan biasanya dibentuk oleh konsumen berdasarkan informasi yang mereka terima, iklan, atau pengalaman sebelumnya. Pendapat pelanggan tentang kualitas layanan memburuk jika layanan yang diberikan tidak memenuhi harapan ini. Perbedaan antara harapan dan layanan aktual ini dapat menyebabkan ketidakpuasan, yang dapat merusak merek perusahaan dan mengurangi loyalitas konsumen. Di sisi lain, persepsi kualitas layanan membaik jika layanan terus-menerus memenuhi atau melampaui harapan konsumen, yang membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan pelanggan. Akibatnya, penting bagi bisnis untuk terus memberikan layanan yang konsisten guna memenuhi harapan pelanggan dan menjamin kepuasan pelanggan yang tinggi. (Putra *et al.*, 2024).

Awalnya dibuat untuk menilai kualitas layanan secara umum, model Kualitas Layanan (ServQual) klasik telah dimodifikasi untuk memperhitungkan teknologi baru dan perubahan cara pelanggan

berinteraksi dengan layanan. Penambahan komponen Kepuasan Elektronik, yang juga disebut Kualitas Layanan Elektronik (e-ServQual), merupakan peningkatan besar pada model ini. Sambil mempertahankan dasar-dasar ServQual, e-ServQual berfokus pada pengalaman pengguna dalam aplikasi digital atau layanan berbasis internet. Aksesibilitas, kecepatan respons, keamanan transaksi, dan keramahan pengguna platform digital adalah beberapa elemen penting yang diperhatikan e-ServQual. Modifikasi ini meningkatkan kesesuaian model untuk mengevaluasi kualitas layanan dalam industri digital yang berkembang pesat. Dengan menambahkan gagasan Kebahagiaan elektronik, model tersebut melampaui kualitas layanan konvensional untuk memperhitungkan bagaimana komponen teknis memengaruhi kebahagiaan dan persepsi pelanggan di dunia yang semakin digital. (Khuzafah *et al.*, 2023). Untuk mengevaluasi layanan yang diberikan secara *online*, kualitas layanan diperkenalkan. Kualitas layanan digambarkan sebagai perluasan kapasitas situs web untuk mendukung aktivitas pembelian, distribusi, dan belanja secara efisien dan efektif (Muharam *et al.*, 2021).

Menurut konsep ini, aktivitas atau tindakan yang dapat diapresiasi dan dialami oleh orang atau organisasi tanpa harus memiliki wujud fisik adalah yang merupakan bentuk kepuasan. Jenis kepuasan ini sebagian besar dikaitkan dengan pengalaman psikologis atau emosional yang dihasilkan dari pencapaian tujuan atau perolehan hasil yang diinginkan, yang membangkitkan sentimen kepuasan atau kesenangan. Meskipun bersifat abstrak, kepuasan merupakan faktor penting dalam

membentuk tindakan dan pilihan orang atau organisasi. Kepuasan juga dapat memengaruhi interaksi mereka dengan pemangku kepentingan lain, termasuk mitra, pelanggan, dan karyawan. Layanan dapat diberikan secara terpisah atau dikombinasikan dengan barang. Pelanggan dapat berpartisipasi aktif dalam proses komunikasi yang berkaitan dengan layanan tertentu, dan mereka menawarkan pengalaman daripada kinerja konkret.

2.2.4.1 Indikator Pengukuran Kualitas pelayanan

Menurut (Sari *et al.*, 2020) menyatakan bahwa penilaian umum nasabah terhadap mutu dan keunggulan fitur dalam aplikasi m-banking merupakan hal yang membentuk kualitas layanan mobile banking. Sejumlah indikator digunakan untuk mengukur kualitas layanan m-banking, antara lain:

1. Kenyamanan

Motivasi intrinsik seseorang yang bersumber dari kesenangan dalam memanfaatkan perangkat elektronik disebut dengan kenyamanan. Pengembangan aplikasi m-banking sangat dipengaruhi oleh pengalaman dan nilai emosional yang diperoleh dari rasa nyaman tersebut (Badullah *et al.*, 2019)

2. Keamanan

Selain menjadi kekhawatiran selama tahap perancangan dan pengembangan perangkat lunak, keamanan dianggap sebagai

komponen utama yang mendorong layanan perbankan *online* dan mobile banking (Tumewah *et al.*, 2020)

3. Kemudahan

Kualitas keseluruhan aplikasi m-banking dipengaruhi oleh berbagai keuntungan dan kemudahan yang dinikmati pengguna, seperti ketersediaan program sepanjang waktu (Tumewah *et al.*, 2020)

4. Desain

Tata letak dan konten aplikasi m-banking harus koheren. Selain itu, tata letak grafis yang seimbang membantu menarik minat nasabah dan meningkatkan penggunaan kapabilitas m-banking BRImo. Kinerja perbankan dapat ditingkatkan dengan melakukan penyempurnaan pada desain aplikasi m-banking BRImo (Tumewah *et al.*, 2020)

Empat indikator dipilih untuk penelitian ini guna menilai bagaimana loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kualitas layanan. Kemudahan, keamanan, kegunaan, dan desain merupakan indikator-indikator tersebut.

2.2.5 Loyalitas

Komitmen yang kuat untuk tetap menggunakan suatu produk atau layanan tertentu dalam menghadapi tekanan eksternal atau strategi pemasaran yang dapat membujuk konsumen untuk mencoba pilihan lain dikenal sebagai loyalitas. (Luhur Pambudi *et al.*, 2023) Loyalitas konsumen lebih erat kaitannya dengan perilaku daripada sikap. Dengan terus menggunakan produk perusahaan dan merekomendasikannya kepada orang lain, pelanggan yang loyal menunjukkan pandangan yang positif. Di sisi lain, pendapat yang tidak baik tentang produk dan kecenderungan untuk

beralih ke merek atau barang pesaing sering kali merupakan tanda sikap negatif (Taris & Purwanto, 2022).

Loyalitas dapat diukur melalui niat membeli kembali, kunjungan kembali ke titik penjualan, serta rekomendasi produk kepada orang lain. Loyalitas pelanggan dianggap penting karena pelanggan yang loyal cenderung memberikan kontribusi lebih besar terhadap pendapatan perusahaan dan mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru. Jurnal ini menekankan bahwa loyalitas pelanggan biasanya dipicu oleh pelanggan kepuasan, yang menunjukkan bahwa pengalaman positif dengan produk atau layanan dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Loyalitas nasabah biasanya ditunjukkan dengan perilaku yang menunjukkan keinginan untuk meningkatkan hubungan dengan bank. Pilihan untuk tetap menggunakan barang atau jasa bank hanyalah salah satu cara untuk menunjukkan loyalitas; cara lain adalah dengan berupaya membangun ikatan yang lebih kuat dan tahan lama. Nasabah yang loyal, misalnya, lebih cenderung berinteraksi dengan bank dengan menggunakan layanan tambahan, mendaftar program loyalitas, atau merekomendasikan orang lain ke bank. Selain itu, komitmen nasabah untuk memenuhi komitmen finansial dan kesiapan untuk tetap menggunakan jasa bank meskipun ada tawaran yang lebih menggiurkan dari pesaing merupakan tanda loyalitas. Hasilnya, pengalaman positif nasabah yang puas dengan layanan bank seperti tingkat kualitas layanan, kemudahan, dan kepercayaan memberikan dampak yang signifikan terhadap loyalitas mereka. Tindakan ini menunjukkan bagaimana nasabah merasa dihargai

dan puas, yang meningkatkan hubungan antara nasabah dan bank serta membantu bank untuk meraih keberhasilan dalam jangka panjang. Preferensi nasabah terhadap pengalaman perbankan yang lebih nyaman dan praktis dapat ditunjukkan dengan kesediaan mereka untuk menggunakan dan merekomendasikan layanan perbankan seluler yang nyaman kepada orang lain. Hal ini menggarisbawahi tingkat hubungan yang terjalin antara nasabah dan bank (Agusta *et al.*, 2018).

2.2.5.1 Indikator Pengukuran Loyalitas Nasabah

Menurut (Anggraini, 2020) mengidentifikasi enam komponen (indikator) yang membentuk loyalitas konsumen, yaitu: pembelian berulang, konsumsi merek secara kebiasaan, preferensi merek yang konstan, pemilihan merek yang berkelanjutan, dan keyakinan terhadap merek sebagai yang terbaik. Berikut ini adalah penjelasan dari elemen-elemen tersebut:

1. Pembelian ulang: Kebiasaan ini menunjukkan adanya pengulangan dalam perilaku pembelian, di mana pelanggan secara rutin memilih merek yang sama. Ini mencerminkan tingkat loyalitas yang tinggi, yang penting bagi keberlanjutan bisnis.
2. Kebiasaan mengonsumsi merek tersebut: kebiasaan mengonsumsi merek mengacu pada pola perilaku pelanggan.
3. Selalu menyukai merek tersebut: mencerminkan tingkat afeksi dan ketertarikan yang kuat terhadap suatu merek, yang berpengaruh pada perilaku konsumen.

4. Tetap memilih merek tersebut: Setelah pertimbangan yang matang, keputusan untuk tetap menggunakan merek tersebut dibuat. Secara umum, pelanggan senang dengan kualitas dan pengalaman merek tersebut, yang telah memenuhi kebutuhan mereka.

2.2.6 Kepuasan

Menurut (Zakaria *et al.*, 2024) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana konsumen merasa puas terhadap suatu barang atau jasa setelah membandingkannya dengan harapan mereka. Jika tidak, orang-orang akan merasa kurang puas. Perasaan percaya dan kepuasan yang kuat dipupuk ketika suatu bisnis terus-menerus memberikan barang atau layanan yang memenuhi harapan konsumennya. Pelanggan yang senang dengan suatu merek lebih cenderung untuk tetap menggunakannya dan menggunakan barang atau layanan yang sama lagi. Pelanggan mungkin menjadi tidak puas dan mencari alternatif dari pesaing yang memberikan nilai lebih baik, namun, jika suatu bisnis tidak memenuhi harapan mereka. Akibatnya, bisnis tidak hanya harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen mereka, tetapi juga berinovasi dan menyesuaikan diri dengan permintaan pasar yang berubah. Loyalitas konsumen jangka panjang lebih mungkin dipertahankan oleh bisnis yang memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa dan andal melalui produk berkualitas tinggi, layanan purnajual yang efisien, dan komunikasi yang transparan. Pada gilirannya, pengabdian ini memberi bisnis keunggulan kompetitif dan mendukung ekspansi dan kesuksesan jangka panjangnya.

Menurut (Militina *et al.*, 2020) loyalitas konsumen terhadap situs e-commerce sangat dipengaruhi oleh kepuasan. Meningkatnya loyalitas pelanggan disebabkan oleh tingkat kepuasan yang lebih tinggi, karena konsumen yang senang lebih cenderung untuk mempromosikan produk atau jasa dan melakukan lebih banyak pembelian. Pelanggan sering merasa kecewa dan kesal ketika produk tidak memenuhi harapan mereka, yang mengakibatkan ketidakpuasan. Pelanggan mungkin menjadi kurang percaya pada merek atau bisnis sebagai akibat dari ketidakpuasan ini, yang pada akhirnya dapat membuat mereka memilih pesaing. Lebih jauh lagi, gagal menangani keluhan pelanggan dengan benar dapat merusak merek perusahaan karena konsumen yang tidak puas lebih cenderung memberi tahu orang lain tentang pengalaman buruk mereka, baik secara langsung maupun di media sosial. Akibatnya, penting bagi bisnis untuk memastikan bahwa barang dan layanan mereka memenuhi atau melampaui harapan konsumen mereka dan memiliki mekanisme yang produktif untuk menyelesaikan keluhan atau masalah dengan cepat. (Auliya *et al.*, 2024).

Dengan demikian, menjaga dan meningkatkan pelanggan kepuasan menjadi strategi vital untuk memenangkan persaingan dan mencapai keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

2.2.6.1 Indikator Nasabah Kepuasan

Menurut (Geebren *et al.*, 2021) indikator kepuasan terbagi menjadi 5 indikator yaitu sebagai berikut:

1. Kesiediaan untuk Merekomendasikan: mengukur tingkat kesiediaan pengguna merekomendasikan layanan *mobile banking* BRImo kepada orang lain.
2. Keputusan Yang Tepat: mengukur kepercayaan pengguna bahwa mereka telah membuat keputusan yang tepat untuk menggunakan aplikasi *mobile banking* BRImo.
3. Transaksi yang Memuaskan: mengukur seberapa jauh pengguna merasa puas dengan cara *mobile banking* BRImo menjalankan transaksi.
4. Layanan yang Diterima: mengukur kepuasan layanan yang mereka terima selama menggunakan *mobile banking* BRImo
5. Kepuasan Umum: mengukur secara keseluruhan bagaimana pengguna merasa puas dengan pengalaman menggunakan *mobile banking*.

Dari beberapa indikator *Nasabah* Kepuasan tersebut, dalam penelitian ini peneliti mengambil 5 indikator yang akan digunakan untuk mengukur pengaruh nasabah satisfaction. 5 Indikator dalam mengukur *Nasabah* Kepuasan dalam penelitian ini yaitu kesiediaan untuk rekomendasi, keputusan yang tepat, transaksi yang memuaskan, layanan yang diterima, kepuasan umum.

2.3 Hubungan Antar Variabel

Hubungan antara faktor-faktor independen yang memengaruhi variabel dependen disebut sebagai hubungan antar variabel. X dan Y mewakili hubungan ini, yang menekankan hubungan sebab-akibat. Variabel mediasi atau intervening dalam penelitian ini, yang diwakili oleh Z, berfungsi

sebagai jembatan antara variabel independen dan dependen, yang memungkinkan pengaruhnya melalui metode atau proses tertentu. Dengan adanya variabel perantara akan menjadikan hubungan yang lebih kompleks. Sehingga model analisis mencakup hubungan variabel X, Z, dan Y dalam menganalisis dinamika dari hubungan antar variabel secara lebih mendalam.

2.3.1 Hubungan kepercayaan terhadap Kepuasan pengguna *mobile banking*

Menurut (Laila, 2022) Sebuah kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan harus dijaga, seperti peningkatan layanan yang jujur, aman dan akurat akan menciptakan sebuah pengalaman yang dapat disebarluaskan oleh pengguna kepada orang banyak (Pambudiantono *et al.*, 2023) Hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pengguna bergantung pada pemeliharaan kepercayaan. Untuk melakukan ini, bisnis perlu memastikan bahwa pengguna diberikan informasi yang akurat dan jelas, yang akan memberi mereka rasa aman dan nyaman. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, bisnis juga harus menanggapi dengan cepat dan efisien setiap masalah atau keluhan yang mungkin muncul. Kepercayaan yang berkelanjutan ini mendukung pertumbuhan jangka panjang perusahaan dengan meningkatkan loyalitas konsumen dan menumbuhkan reputasi yang baik. Bisnis dapat meningkatkan hubungannya dengan pelanggan dan memastikan manfaat bersama dengan berkomunikasi secara jelas dan tepat waktu.

Berdasarkan Hasil penelitian data dari (Aprilianto, 2022) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan, pengalaman positif yang menghasilkan kepuasan juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen di masa depan. Hal ini menciptakan siklus positif di mana kepercayaan yang kuat mendorong kepuasan, dan kepuasan yang tinggi memperkuat kepercayaan. Penelitian (Aristyanto, *et al.*, 2019), Kepercayaan memiliki dampak besar pada kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung merasa puas setelah kepercayaan mereka dipulihkan dan mereka merasa nyaman berbisnis dengan Anda. Pelanggan merasa yakin dengan kepercayaan bahwa keinginan mereka akan terpenuhi dan interaksi mereka akan aman. Pelanggan merasa lebih nyaman berinteraksi dengan bisnis seiring tumbuhnya kepercayaan, yang mendorong kebahagiaan dan sentimen yang menyenangkan. Di sisi lain, pelanggaran kepercayaan dapat mengakibatkan ambiguitas dan ketidakpuasan, yang dapat berdampak negatif pada keseluruhan pengalaman pelanggan. Dengan demikian, memulihkan dan menegakkan kepercayaan sangat penting untuk menjamin kepuasan konsumen yang berkelanjutan.

2.3.2 Hubungan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pengguna *mobile banking*

Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan menurut (Fahira *et al.*, 2022) menunjukkan adanya pengaruh yang diberikan melalui kualitas pelayanan hingga mampu memberikan kepuasan pengguna secara positif maupun negatif yang akhirnya berakibat pada loyalitas

pengguna. Hal ini merupakan salah satu faktor pengguna untuk mengulangi pengalaman atau merekomendasikan kepada rekannya.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Khuzairah *et al.*, 2023) Jika seorang pengguna sudah memiliki hubungan kuat dengan pengalaman yang dirasakan, dalam jangka panjang pengguna akan terus kembali menggunakan atau membeli produk tersebut. Maka dengan kualitas pelayanan yang terus dijaga dan ditingkatkan, citra suatu produk akan semakin dipandang baik..

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (O. D. Safi *et al.*, 2020) menunjukkan kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan. Sedangkan pada penelitian (Tika *et al.*, 2021) menjelaskan peningkatan loyalitas pelanggan tidak selalu merupakan hasil dari kualitas layanan yang lebih baik. Dampaknya terhadap loyalitas konsumen tidak terlihat, bahkan dengan inisiatif seperti peningkatan fasilitas dan pelatihan karyawan. Menurut penelitian, peningkatan kualitas layanan tidak selalu menghasilkan peningkatan loyalitas pelanggan. Harga, aksesibilitas, dan pengalaman pelanggan secara umum merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas. Pelanggan terkadang tetap menggunakan merek atau layanan meskipun kualitas layanannya buruk karena pertimbangan yang lebih penting seperti kenyamanan atau kepercayaan yang sudah ada sebelumnya. Namun, meningkatkan kualitas layanan sajatampa pemahaman menyeluruh tentang persyaratan dan preferensi konsumen mungkin tidak cukup untuk menumbuhkan loyalitas yang langgeng. Untuk membangun hubungan pelanggan yang langgeng, bisnis

harus mempertimbangkan semua elemen yang memengaruhi loyalitas konsumen daripada hanya bergantung pada layanan yang sangat baik.

2.3.3 Hubungan kepercayaan terhadap loyalitas pengguna layanan *mobile banking*

Kepercayaan pelanggan terhadap kejujuran, keterampilan, dan mutu barang atau jasa suatu bisnis disebut sebagai kepercayaan. Pelanggan merasa lebih tenang dan aman dalam bertransaksi dengan suatu bisnis jika mereka memiliki kepercayaan. Pengalaman positif sebelumnya, reputasi perusahaan, serta komunikasi dan layanan yang terbuka dan jujur semuanya berkontribusi pada pengembangan kepercayaan ini. Misalnya, suatu bisnis akan memperoleh lebih banyak kepercayaan jika terus-menerus memenuhi komitmennya, menjaga kualitas produk, dan melindungi informasi konsumen. Namun, jika suatu bisnis tidak memenuhi harapan konsumen atau terlibat dalam perilaku yang tidak etis, kepercayaan pelanggan akan terkikis, yang dapat menyebabkan hilangnya loyalitas dan merusak merek perusahaan. Oleh karena itu, menjaga dan menumbuhkan kepercayaan konsumen sangat penting untuk menciptakan kemitraan yang langgeng dan saling menguntungkan. (Putra, 2024), sehingga ketika konsumen merasa percaya bahwa perusahaan akan memenuhi janji dan menyediakan produk yang berkualitas, mereka cenderung lebih loyal.

Penelitian (Lubis et al, 2022) kepercayaan nasabah berpengaruh pada loyalitas nasabah. Penelitian lainnya seperti (Tumbel *et al.*, 2022)

Pelanggan cenderung lebih senang dengan barang atau jasa yang diberikan ketika mereka yakin bahwa bisnis tersebut dapat dipercaya, terutama dalam hal keamanan, transparansi, dan kualitas layanan. Di sisi lain, kepuasan konsumen cenderung menurun jika kepercayaan konsumen dirusak misalnya, karena ketidakpastian atau ketidakpuasan terhadap layanan.

2.3.4 Hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengguna *mobile banking*

Menurut (Mulia *et al.*, 2023) mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat pemenuhan harapan nasabah terhadap layanan. Nasabah cenderung merasa puas ketika suatu bisnis menawarkan layanan berkualitas tinggi, yang meningkatkan loyalitas nasabah. Nasabah yang senang dengan suatu merek cenderung merekomendasikannya kepada orang lain dan melakukan lebih banyak pembelian, yang dapat menarik nasabah baru. Pelanggan mungkin akan sangat tidak puas jika tingkat layanan tidak memenuhi harapan mereka. Pelanggan mungkin mencari alternatif sebagai akibat dari ketidakpuasan mereka, seperti pindah ke pesaing yang menyediakan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Keputusan pelanggan sangat dipengaruhi oleh elemen-elemen penting seperti kecepatan layanan, waktu respons keluhan, dan kualitas produk atau layanan secara keseluruhan. Bisnis yang tidak mempertahankan standar layanan yang tepat berisiko kehilangan konsumen dan melihat pangsa pasar mereka menyusut. Oleh karena itu, untuk memastikan kebahagiaan konsumen dan mempertahankan

keunggulan kompetitif mereka, bisnis harus terus mengevaluasi dan meningkatkan kualitas layanan mereka. (Sukarno *et al.*, 2020).

2.3.5 Hubungan kepuasan terhadap loyalitas pengguna *mobile banking*

Pengalaman pelanggan dengan suatu produk atau layanan memiliki dampak besar pada tingkat kepuasan dan loyalitas mereka. Pengalaman ini mencakup berbagai elemen, termasuk kontak dengan karyawan, kemudahan dan kenyamanan prosedur pembelian atau penggunaan, dan kualitas barang atau layanan. Pelanggan cenderung merasa puas dan tetap menggunakan suatu merek atau bisnis jika mereka memiliki pengalaman yang baik. Sebaliknya, pengalaman yang tidak memuaskan atau mengecewakan dapat membuat pelanggan tidak senang dan mungkin mendorong mereka untuk beralih ke bisnis pesaing. Akibatnya, bisnis harus meningkatkan setiap aspek pengalaman pelanggan, memastikan bahwa pelanggan memiliki pengalaman yang baik dan memenuhi tuntutan mereka. (Nastiti *et al.*, 2023). Kepuasan pelanggan menghubungkan loyalitas dengan promosi penjualan dan kualitas layanan. Dengan kata lain, peningkatan kualitas layanan dan pemberian promo yang menarik dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut (Maulana *et al.*, 2023) loyalitas merupakan variabel dependen yang dipengaruhi oleh kepuasan.

Penelitian oleh (Claudia *et al.*, 2020) menyebutkan bahwa Pelanggan Kepuasan meliputi momentum fisik, Dampak kepuasan pelanggan pada beberapa aspek hubungan pelanggan-bisnis meningkat seiring dengan kekuatan atau positifnya. Sebaliknya, tingkat kepuasan yang rendah dapat

mengakibatkan ketidakpuasan yang signifikan, yang dapat mendorong pelanggan untuk pindah ke bisnis lain yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih baik. Pelanggan menjadi semakin marah ketika mereka yakin bahwa produk atau layanan tidak memenuhi harapan mereka atau ketika masalah tidak diselesaikan dengan cukup. Keputusan mereka untuk mengakhiri hubungan komersial dapat dipengaruhi oleh ketidakpuasan ini, yang juga dapat mengikis kepercayaan mereka terhadap organisasi tersebut. Oleh karena itu, untuk menjaga pelanggan tetap setia dan menghindari kehilangan konsumen penting, bisnis harus menjaga kualitas layanan dan terus berupaya untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.

2.3.6 Hubungan kepercayaan terhadap loyalitas melalui kepuasan pengguna *mobile banking*

Menurut (Japariato *et al.*, 2020) variabel kepercayaan memiliki dampak yang besar dan menguntungkan terhadap kepuasan pelanggan. Penjual barang atau jasa harus terus-menerus menunjukkan nilai mereka kepada pelanggan untuk mendapatkan kepercayaan mereka. Kepercayaan terhadap merek berkembang sebagai hasil dari konsumen yang mengenal dan mempercayai suatu perusahaan. Pelanggan kemudian merasa lebih tenang sebagai hasil dari kepercayaan yang berkembang ini. Oleh karena itu, kebahagiaan pelanggan meningkat melalui kepercayaan terhadap merek, dan konsumen lebih cenderung merasa tenang dan puas saat menggunakan merek terpercaya daripada saat memilih barang atau jasa dari perusahaan lain.

Bila orang senang dengan merek yang memenuhi atau melampaui harapan mereka, loyalitas merek akan tumbuh. Pelanggan cenderung tetap setia pada suatu merek dan menggunakannya di masa mendatang jika merek tersebut terus memberikan pengalaman yang memuaskan dan memenuhi persyaratan serta harapan mereka. Sejumlah elemen, termasuk nilai yang dirasakan, kualitas produk, dan layanan yang luar biasa, dapat berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Bisnis yang berulang dan kecenderungan pelanggan untuk memberikan ulasan positif dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain adalah dua indikator lain dari loyalitas merek. Oleh karena itu, untuk mempertahankan loyalitas merek, bisnis harus berinovasi guna memenuhi harapan konsumen dan menjaga kualitas produk serta layanan mereka. Begitu mereka menemukan merek yang memenuhi kebutuhan mereka, konsumen cenderung tidak akan mencari pilihan alternatif. (Wulandari *et al.*, 2021).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Dimas Aditya *et al.*, 2021) Menurut penelitian, loyalitas konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan. Pelanggan cenderung membangun hubungan yang lebih dalam dan lebih lama dengan suatu bisnis ketika mereka percaya pada kejujuran, kompetensi, dan mutu layanan yang diberikan. Pelanggan cenderung bertahan dengan produk atau layanan yang diberikan dan merekomendasikannya kepada orang lain ketika mereka merasa aman dan puas, yang dipupuk oleh kepercayaan ini. Namun, pelanggan bisa saja menjadi tidak puas dan mencari alternatif dari bisnis lain jika kepercayaannya rusak.

2.3.7 Hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pengguna *mobile banking*

Keberhasilan suatu bisnis dapat sangat dipengaruhi oleh kapasitasnya untuk menyediakan layanan yang sangat baik. Bisnis yang terus-menerus memberikan layanan pelanggan yang luar biasa tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumennya, tetapi juga membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan reputasinya. Pengalaman positif tercipta ketika kualitas layanan memenuhi atau melampaui harapan, dan ini mendorong bisnis berulang dan rujukan. Selain itu, kualitas yang lebih baik yang dirasakan perusahaan memberinya keunggulan kompetitif dengan membedakannya dari para pesaingnya. Pertumbuhan dan profitabilitas jangka panjang lebih mungkin dialami oleh bisnis seiring dengan meningkatnya kebahagiaan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, melakukan investasi dalam layanan terbaik sangat penting untuk mencapai keberhasilan jangka panjang (Pradhana *et al.*, 2019). Hal itu menumbuhkan rasa puas karena mutu layanan yang ditawarkan. Loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan, dan ini dapat mengakibatkan peningkatan jumlah pelanggan setia. Jika pelanggan senang dengan layanan yang mereka terima seperti respons yang cepat, perhatian, dan layanan yang sesuai dengan harapan mereka mereka cenderung akan tetap menggunakan layanan suatu bisnis atau merek. Pengalaman positif dipupuk oleh layanan berkualitas tinggi yang konsisten, dan pengalaman ini membantu membangun hubungan yang langgeng dengan konsumen. Namun, kualitas layanan yang tidak memadai atau di bawah standar dapat

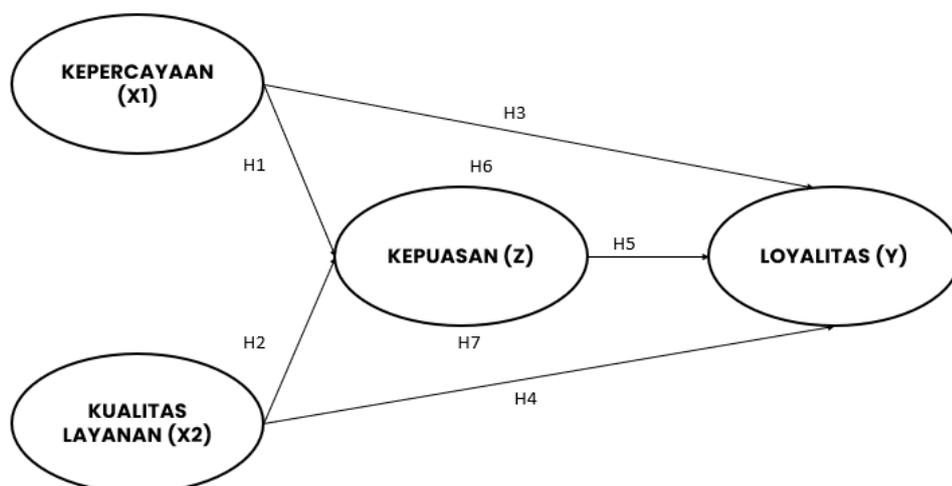
membuat pelanggan tidak senang dan mendorong mereka beralih ke bisnis pesaing. Untuk memenuhi tuntutan dan harapan pelanggan mereka, bisnis harus berkonsentrasi pada peningkatan kualitas layanan mereka secara terus-menerus. Bisnis dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan terus menjaga dan meningkatkan kualitas layanan, yang pada gilirannya mendukung ekspansi bisnis dan memperkuat keunggulan kompetitif mereka. (Regata *et al.*, 2019)

(Jenderal *et al.*, 2024) kualitas layanan yang buruk atau tidak teratur dapat menyebabkan ketidakpuasan, yang dapat mengurangi loyalitas konsumen dan mendorong mereka untuk mencari penyedia alternatif. Karena penting untuk membangun hubungan konsumen yang langgeng dan mempertahankan tingkat loyalitas yang tinggi, perusahaan harus berkonsentrasi pada peningkatan kualitas layanan. (Dimas Aditya *et al.*, 2021) menemukan bahwa ketika pelanggan yakin bahwa mereka mendapatkan nilai yang lebih baik untuk uang mereka, mereka merasa mendapatkan layanan yang lebih baik, yang meningkatkan loyalitas mereka kepada penyedia layanan.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah metode terorganisasi yang menunjukkan bagaimana berbagai ide saling terkait satu sama lain sambil menawarkan ringkasan dan praduga yang memandu tentang variabel yang sedang dipelajari. Untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk penelitian, diperlukan prosedur yang metodis dan terstruktur dengan baik. Penelitian akan terarah, terarah dengan baik, dan berguna untuk penelitian selanjutnya jika prosedur yang tepat diikuti. Dengan demikian, untuk mendukung penelitian, mempertahankan fokusnya, dan meningkatkan kualitasnya, kerangka konseptual yang solid sangat penting. Validitas dan integritas hasil penelitian dijamin oleh metode ini. Grafik berikut menggambarkan bagaimana kerangka konseptual teoritis dapat dibangun berdasarkan deskripsi masalah, tujuan penelitian, dan teori yang dinyatakan sebelumnya:

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian sebelumnya, landasan teori, dan model analisis yang disebutkan di atas, hipotesis penelitian berikut dapat disimpulkan:

H₁: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pada pengguna layanan *mobile banking*

H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pada pengguna layanan *mobile banking*

H₃: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pada pengguna layanan *mobile banking*

H₄: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pada pengguna layanan *mobile banking*

H₅: Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pada pengguna layanan *mobile banking*

H₆: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan pengguna layanan *mobile banking*

H₇: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan pengguna layanan *mobile banking*