

Perbandingan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Antara Bank Digital dan Bank Tradisional Pada Generasi Milenial

Alvionita ^{*1}
Andini Aulia Tasya ²
Zilma Juwita ³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Humaniora dan Bisnis, Universitas Pembangunan Jaya

*e-mail : Alvionita.2021@student.upj.ac.id

Abstrak

Dalam era globalisasi, sektor perbankan mengalami transformasi signifikan dengan munculnya bank digital sebagai alternatif yang menggusur bank tradisional. Fenomena ini terutama dipengaruhi oleh generasi milenial yang mengalami peralihan dari tradisional ke digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah generasi milenial terhadap bank digital dan tradisional. Konsep Technology Acceptance Model (TAM) digunakan sebagai landasan teoritis, dengan mempertimbangkan kegunaan, kenyamanan, dan keterlibatan karyawan-pelanggan dalam memprediksi kepuasan dan loyalitas nasabah. Melalui metode kuantitatif dan teknik non-probability, penelitian ini menggunakan pendekatan focusing research dengan pengambilan sampel purposive. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan Smart-PLS untuk Structural Equation Modeling (SEM). Analisis data melibatkan validitas, reliabilitas, korelasi variabel, serta uji homogenitas multi-group SEM untuk membandingkan kelompok.

Kata kunci : Kepuasan, Loyalitas, penggunaan bank digital, penggunaan bank tradisional

Abstract

In the era of globalization, the banking sector undergoes significant transformation with the emergence of digital banks as an alternative that is overtaking traditional banks. This phenomenon is primarily influenced by the millennial generation transitioning from traditional to digital. This study aims to explore various factors that influence the satisfaction and loyalty of millennial customers towards digital and traditional banks. The Technology Acceptance Model (TAM) is used as the theoretical foundation, considering the use, comfort, and involvement of customers-employees in predicting customer satisfaction and loyalty. Through quantitative methods and non-probability techniques, this study employs a focusing research approach with purposive sampling. Data is collected using Likert scale questionnaires and analyzed using the Smart-PLS method for Structural Equation Modeling (SEM). Data analysis involves validity, reliability, variable correlation, and multi-group SEM homogeneity testing to compare groups.

Keywords : Satisfaction, Loyalty, use of digital banks, use of traditional banks.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, sektor perbankan mengalami transformasi yang signifikan dengan munculnya bank digital sebagai alternatif baru yang menggeser bank tradisional. Hadirnya bank digital yang menyediakan seluruh layanan perbankannya melalui internet dan aplikasi mobile banking telah mengubah cara pandang dan kebiasaan masyarakat dalam menggunakan jasa perbankan secara tradisional. Khususnya dari kalangan generasi milenial.

Di Tengah pesatnya penggunaan teknologi oleh masyarakat dan pelaku industri, dunia perbankan pun turut berinovasi dalam menggabungkan teknologi dengan layanan perbankan. Inovasi yang dimiliki oleh bank digital ini memerlukan proses pengenalan yang cukup lama untuk dapat menarik nasabah dan bersaing dengan bank tradisional. Generasi milenial yang lahir sebelum era digital booming atau bahkan, mereka menjadi saksi dari kemunculan perkembangan teknologi digital, sehingga mereka beradaptasi dan tumbuh bersama perkembangan tersebut membuat generasi milenial menjadi pusat sorotan perdebatan tentang penggunaan bank tradisional dan bank digital. Di mana bank digital muncul sebagai main character dalam dunia modern yang mengedepankan efisiensi, kemudahan akses, dan inovasi

teknologi. Dengan bermodalkan smartphone dan akses internet bank digital ini menjanjikan pengalaman perbankan yang inovatif. Namun, disisi lain bank tradisional tetap kokoh berdiri dengan jaringan cabang yang kuat dan interaksi personal yang fokus pada kenyamanan dan kepercayaan nasabah yang sudah terbukti adanya.

Oleh karenanya, Penelitian ini penting untuk mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan dan kesetiaan pelanggan dari generasi milenial baik dalam digital bank maupun tradisional bank. Sehingga dengan pemahaman lebih baik mengenai preferensi dan perilaku pelanggan bank dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan dan menarik generasi millennial sebagai nasabah mereka.

Tinjauan Pustaka

2.1 Technology Acceptance Model (TAM)

Mengutip dari (Technology Acceptance Model, 2022) Technology Acceptance Model merupakan kerangka teoritis untuk menjelaskan penerimaan pengguna terhadap. Model ini mengadopsi teori Tindakan Terencana (TRA) dan menekankan dua komponen utama yang mempengaruhi niat penggunaan teknologi ditentukan oleh persepsi akan manfaat yang diperoleh dan tingkat kemudahan penggunaan yang dirasakan

2.1.1 Kegunaan

(Sito Putri & Iriani, 2021) Mengungkapkan bahwa pelanggan menemukan pengalaman menggunakan teknologi dapat meningkatkan kinerja mereka dalam melaksanakan tugas. Pelanggan yang menyadari kegunaan dari suatu produk akan terdorong untuk menggunakan layanan tersebut. Usefulness (kegunaan) merujuk pada kemampuan untuk digunakan secara menguntungkan, kegunaan juga terkait dengan keyakinan bahwa penggunaan sistem dapat meningkatkan kinerja, Individu akan merasakan manfaatnya saat teknologi yang diterapkan dapat digunakan dalam berbagai situasi (Azzahra & Kusumawati, 2023)

2.1.2 Kenyamanan

Kenyamanan merupakan prasyarat penting yang harus dipenuhi dalam setiap industri, sehingga kenyamanan pelanggan sangat berarti bagi setiap pelanggan karena bukan soal penggunaan jasa atau produk yang dijual, melainkan kepuasan pelanggan (Choirunisa M.P, Suryadi, & Septiana Nani, 2023)

2.1.3 Hubungan Interpersonal

Kepuasan pelanggan memberikan sejumlah manfaat yang penting, seperti membangun relasi yang harmonis antara pelanggan dan perusahaan, memberikan fondasi yang solid untuk pembelian berulang, memperkuat loyalitas pelanggan, dan menyebarkan rekomendasi positif tentang perusahaan melalui percakapan dari mulut ke mulut. Rasa puas konsumen atas layanan yang diberikan akan memperkuat rasa percaya mereka pada perusahaan (Malfiany, Rini, 2018). Hasil uji secara parsial mengindikasikan bahwa layanan memberi efek yang baik tetapi tidak terlalu berarti pada kepuasan pelanggan, sementara prestasi kerja pegawai berdampak baik dan penting pada kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, layanan dan prestasi kerja pegawai sama-sama memberi kontribusi yang baik dan berarti pada kepuasan pelanggan. Ketika dilihat bersamaan, layanan dan prestasi kerja pegawai menunjukkan efek yang baik dan penting pada kepuasan pelanggan. Prestasi kerja pegawai adalah faktor yang paling berpengaruh dalam kepuasan pelanggan (Ayu Wijaya & Dewi, 2022).

2.1.4 Kepuasan

Kepuasan konsumen merupakan salah satu komponen kunci untuk meningkatkan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Ketika pelanggan merasa puas, hal ini dapat meningkatkan frekuensi pembelian dari pelanggan tersebut (Setyo, E.P. 2017).

2.1.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan mengacu pada tingkat kecenderungan atau keinginan pelanggan untuk terus menerus membeli atau menggunakan layanan dari suatu merek atau perusahaan tertentu. Menurut (Mahanani & Alam, 2022) loyalitas pelanggan dijelaskan sebagai individu yang secara konsisten melakukan pembelian atau kunjungan berulang ke tempat yang sama untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan memperoleh produk atau layanan tertentu dan membayar untuknya.

2.2.1 Pengaruh Kegunaan terhadap Kepuasan Nasabah Bank

Kegunaan mengacu pada sejauh mana layanan perbankan dianggap bermanfaat dan memenuhi kebutuhan nasabah. Semakin besar kegunaan yang dirasakan, semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan tersebut. Kepuasan juga dipengaruhi oleh rasa percaya nasabah terhadap suatu produk atau layanan yang telah dirasakan kegunaannya, sehingga membentuk sikap dan perilaku nasabah untuk terus melakukan transaksi berulang. (Sidharta & Suzanto, 2020).

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kegunaan terhadap kepuasan nasabah bank

2.2.2 Pengaruh kegunaan terhadap Loyalitas Nasabah Bank

Loyalitas nasabah bank merupakan kesetiaan nasabah terhadap suatu perbankan, yang dimana nasabah merasa layanan perbankan memenuhi kebutuhan mereka (Kenya, 2022) memberikan manfaat, dan membantu menyelesaikan transaksi dengan efisien. dengan begitu nasabah cenderung untuk terus menggunakan layanan tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain.

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan kegunaan terhadap loyalitas nasabah bank

2.2.3 Pengaruh Kenyamanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank

Kenyamanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan nasabah terhadap layanan perbankan. Hal ini mencakup lingkungan fisik bank yang menarik, bersih, dan memiliki fasilitas memadai sehingga memberikan pengalaman menyenangkan bagi nasabah Narteh (2018). Penelitian oleh (Mahkota A.P, Suyadi, & Riyadi, 2014) menyatakan bahwa kenyamanan dapat meningkatkan kesenangan pada proses pelayanan nasabah yang memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan kenyamanan terhadap kepuasan nasabah bank

2.2.4 Pengaruh kenyamanan terhadap loyalitas nasabah

(Kusuma Dyah & Santosa S.B, 2022) Kenyamanan merupakan salah satu faktor pendorong utama yang menjadi tolak ukur pelanggan dalam menentukan kepuasan dan loyalitasnya pada suatu produk atau jasa. (Duarte P, Costa E.S.S, & Ferreira M, 2018) menyatakan bahwa kepuasan dan minat pembelian konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh kenyamanan.

H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kenyamanan terhadap Loyalitas Nasabah

2.2.5 Pengaruh Hubungan Interpersonal terhadap Kepuasan Konsumen

Hubungan Interpersonal adalah dimana karyawan menjadi proaktif dalam bekerja dan mengekspresikan kemampuan baik secara kognitif, fisik, maupun emosi dalam berinteraksi dengan konsumen. (Mayanastasia, Gabriel S Lay, & Andy W, 2017) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara employee-customer engagement terhadap customer satisfaction.

H5 : Ada korelasi yang signifikan dan positif antara keterlibatan karyawan dengan kepuasan pelanggan.

2.2.6 Pengaruh Hubungan Interpersonal terhadap Loyalitas Konsumen

(Supertini, Telagawathi, & Yulianthini, 2020) menjelaskan Hubungan yang kuat antara karyawan dengan pelanggan sangat penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Efek positif hubungan karyawan dengan pelanggan dapat diharapkan juga di bank digital karena sebagaimana komunikasi yang dibangun antara karyawan dapat membantu memahami

kebutuhan, dan menanggapi permintaan pelanggan sehingga karyawan merasa terpenuhi dan meningkatkan keloyalitasan pada bisnis.

H6 : Ada korelasi yang positif dan bermakna antara keterlibatan karyawan dengan loyalitas pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode analisis data berbasis kuantitatif. Data yang diperlukan dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada semua responden yang memenuhi kriteria penelitian. Peneliti menggunakan skala interval dari 1 hingga 5 untuk mengukur indikator indikator, dimana 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju. Pengisian kuesioner dilakukan dengan menggunakan skala linier. Data yang dikumpulkan kemudian diolah menggunakan aplikasi statistik pengolahan data, yakni Smart-PLS, dengan menerapkan metode Structural Equation Modeling (SEM). Penggunaan Smart-PLS bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel serta melakukan berbagai analisis dalam satu proses pengujian.

1) Analisis Validitas

Uji validitas merupakan proses untuk menilai seberapa baik suatu instrumen pengukuran dalam membedakan antara individu yang memiliki perbedaan yang diketahui. Uji validitas bertujuan untuk menentukan apakah data yang telah diperoleh dalam penelitian tersebut valid atau tidak. Kriteria uji validitas :

1. Jika koefisien korelasi (r) yang dihitung lebih besar dari nilai kritis (r tabel), maka hipotesis nol (H_0) diterima, menunjukkan validitas alat ukur yang digunakan.
2. Jika koefisien korelasi (r) yang dihitung lebih kecil dari nilai kritis (r tabel), maka hipotesis nol (H_0) ditolak, menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan tidak valid.

2) Analisis Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses evaluasi yang mengukur seberapa dapat diandalkan suatu alat pengukur. Untuk melakukan uji reliabilitas, perlu membandingkan nilai Cronbach's alpha dengan tingkat signifikansi yang ditentukan.

3) Korelasi Variabel

(Measurement Models: The Relation between Latent and Observed Variables, n.d.) Korelasi digunakan untuk menjelaskan korelasi antar variabel yang diamati secara langsung dan variabel yang tidak diamati secara langsung. Korelasi ini menunjukkan seberapa besar variabel yang tidak dapat diamati saling terkait dan berkontribusi terhadap variasi variabel yang dapat diamati.

4) Structural equation analysis (SEM) dari total grup

SEM merupakan metode analitik yang bertujuan untuk menggali relasi sebab akibat di antara variabel tersembunyi dan variabel terukur. Studi ini mengkaji apakah model struktural sesuai untuk setiap kelompok yang diteliti. Analisis ini dilakukan untuk memahami pengaruh langsung, tidak langsung, dan keseluruhan dari variabel yang menjadi fokus atau eksogen terhadap variabel yang diteliti, atau endogen, dengan penilaian yang dilakukan secara individual.

5) Uji Homogenitas Multi Group SEM

(Bou & Satorra, 2010) SEM termasuk dalam kategori model multivariat yang mencakup persamaan yang berjalan bersamaan, analisis faktor, dan model bertingkat yang berguna untuk menganalisis data baik secara individual maupun kelompok. Dalam analisis SEM multigroup, metode ini kerap dipakai untuk membandingkan antar kelompok dalam model Analisis Faktor

Konfirmatori (CFA). Isu utama dalam perbandingan kelompok pada CFA adalah menentukan keberadaan perbedaan atau konsistensi hubungan antara faktor dan indikator di berbagai populasi, yang dikenal sebagai invariansi. Hal ini menjadi salah satu tantangan kunci pada fase pengukuran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif di mana data yang dihasilkan berbentuk angka dan kemudian dianalisis menggunakan software SmartPLS 3.0. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengumpulkan dan menganalisis data secara sistematis, serta metode teknik non-probability dengan metode focusing research untuk pemilihan sampel. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis perbandingan kepuasan dan loyalitas pelanggan antara bank digital dan bank tradisional. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah generasi milenial, yang berusia antara 24 hingga 39 tahun, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar pada tanggal 1 hingga 13 Mei 2024, dengan menggunakan skala linket 1 – 5. Penelitian ini terdiri dari 5 variabel, yaitu kegunaan, kenyamanan, dan keamanan sebagai variabel independen; kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi; serta loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden mencerminkan berbagai latar belakang yang dimiliki oleh responden. Dalam penelitian ini, karakteristik responden berkaitan dengan perbandingan kepuasan dan loyalitas pelanggan antara bank digital dan bank tradisional pada generasi milenial. Hasil yang diperoleh yaitu :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Berdasarkan pengisian identitas diri dalam kuesioner oleh responden, maka dapat diperoleh data usia dari responden sebagai berikut:

Table 4.1

Karakteristik Berdasarkan Usia Pembeli

No	Usia	Jumlah
1.	<28 Tahun	37 Orang
2.	28 – 32 Tahun	38 Orang
3.	33 – 37 Tahun	25 Orang
4.	37 – 43 Tahun	0 Orang
5.	>43Tahun	0 Orang
Total		100 Orang

Sumber: data primer diolah, 2024

Dari tabel 4.1 diatas, karakteristik responden berdasarkan usia, menunjukkan terdapat 37 responden yang berusia <28 Tahun, 38 responden yang berusia 28 – 32 Tahun, 25 responden yang berusia 33 – 37 Tahun, 0 responden yang berusia 37 - 43 Tahun, dan 0 responden yang berusia >43 Tahun dengan keseluruhan jumlah responden 100 orang.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Table 4.2

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1.	Perempuan	63 Orang
2.	Laki-Laki	37 Orang
Total		100 Orang

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: data primer diolah, 2024

Dari tabel 4.2 di atas, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan terdapat 37 responden berjenis kelamin laki-laki dan 63 responden berjenis kelamin perempuan, dengan keseluruhan jumlah responden 100 orang.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Table 4.3

No	Pekerjaan	Jumlah
1.	Wirausaha	15 Orang
2.	Pekerja Swasta	43 Orang
3.	PNS	26 Orang
4.	Ibu Rumah Tangga	2 Orang
5.	Freelancer	14 Orang
Total		100 Orang

Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Sumber: data primer diolah, 2024

Dari tabel 4.3 di atas, karakteristik responden berdasarkan jenis Pekerjaan, menunjukkan terdapat 15 responden bekerja sebagai wirausaha, 43 responden bekerja sebagai pekerja swasta, 26 responden bekerja sebagai PNS, 2 responden bekerja sebagai ibu rumah tangga, dan 14 responden bekerja sebagai freelancer, dengan keseluruhan jumlah responden 100 orang.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pendapatan

Table 4.4

No	Pendapatan	Jumlah
1.	< Rp5.000.000	55 Orang
2.	Rp5.000.000 -10.000.000	21 Orang
3.	Rp10.000.000 -15.000.000	21 Orang
4.	Rp15.000.000 -20.000.000	2 Orang
5.	> Rp20.000.000	1 Orang
Total		100 Orang

Karakteristik Berdasarkan Jenis Pendapatan

Sumber: data primer diolah, 2024

Dari tabel 4.4 di atas, karakteristik responden berdasarkan jenis Pendapatan, menunjukkan 55 responden menghasilkan pendapatan sebesar < Rp5.000.000, 21 responden menghasilkan pendapatan sebesar Rp5.000.000-10.000.000, 21 responden menghasilkan pendapatan sebesar Rp10.000.000 -15.000.000, 2 responden menghasilkan pendapatan sebesar Rp15.000.000 -

20.000.000 , dan 1 responden menghasilkan pendapatan sebesar > Rp20.000.000, dengan keseluruhan jumlah responden 100 orang.

B. HASIL ANALISIS DATA

Penelitian ini menggunakan analisis SEM-PLS dan diproses menggunakan program aplikasi *software SmartPLS 4.0*. Analisis PLS (Partial Least Square) merupakan teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel terikat berganda dan variabel bebas berganda. Evaluasi model PLS (Partial Least Square) dilakukan dengan evaluasi *outer model* dan juga evaluasi *inner model*.

1. Uji instrumen

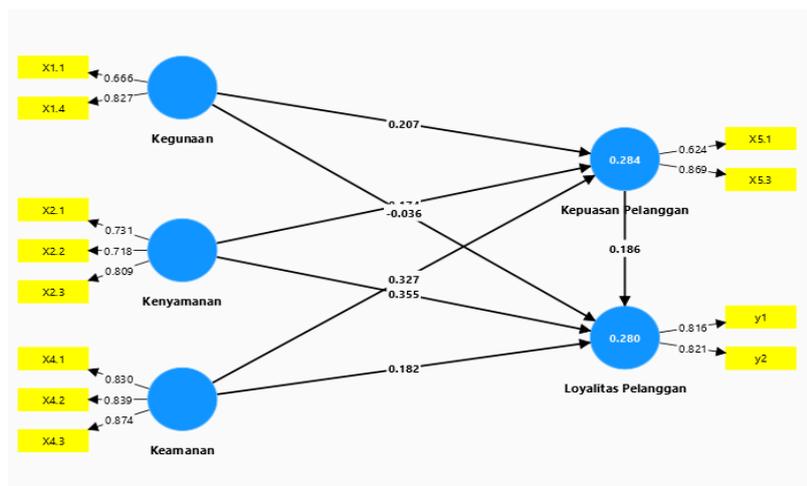
Dalam penelitian ini uji instrumen dilakukan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas yang menggunakan 100 sampel individu generasi milenial yang menggunakan bank tradisional juga bank digital yang selanjutnya akan dipergunakan sebagai bahan untuk analisis lebih lanjut.

Skema Model Partial Least Square (PLS)

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis Partial Least Square (PLS) dengan program *SmartPLS 4.0*

berikut merupakan skema model penelitian kami :

Gambar 4.1



Skema Model Partial Least Square (PLS)

Sumber : Data primer diolah, 2024

2. Evaluasi Outer Model

a. Validitas Konvergen

Untuk mengevaluasi Validitas Konvergen, digunakan nilai *outer loadings* atau loading factor. Suatu indikator dianggap memenuhi Validitas konvergen dengan kategori baik jika nilai outer loadings > 0,7. Berikut ini adalah nilai outer loading dari masing-masing indikator pada variabel penelitian.

Table 4.5

Outer loadings - List	
	Outer loadings
X1.1 <- Kegunaan	0.666
X1.4 <- Kegunaan	0.827
X2.1 <- Kenyamanan	0.731
X2.2 <- Kenyamanan	0.718
X2.3 <- Kenyamanan	0.809
X4.1 <- Keamanan	0.830
X4.2 <- Keamanan	0.839
X4.3 <- Keamanan	0.874
X5.1 <- Kepuasan Pelanggan	0.624
X5.3 <- Kepuasan Pelanggan	0.869
y1 <- Loyalitas Pelanggan	0.816
y2 <- Loyalitas Pelanggan	0.821

Outer Loadings

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan data dalam tabel 4.5 diatas, diketahui bahwa masing-masing indikator memiliki nilai *outer loadings* diatas 0.70. Namun masih ada beberapa indikator yang memiliki nilai *outer loadings* kurang dari 0.70 tetapi tidak kurang dari 0,50. Menurut pendapat Imam Ghozali, nilai *outer loadings* antara 0,50-0,60 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat untuk validitas konvergen dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

b. Validitas Diskriminan

Pada bagian ini akan diuraikan hasil uji discriminant validity. Uji discriminant validity dapat dilihat salah satunya dengan membandingkan nilai AVE dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE lebih besar dari 0,50, maka model tersebut telah mencapai validitas diskriminan yang memadai.

Tabel 4.6

Average variance extracted (AVE)
0.719
0.563
0.568
0.572
0.670

Discriminant Validity Metode Average Variance Extracted (AVE)

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.6 nilai AVE pada variabel laten menunjukkan hasil sebagai berikut: Keamanan (0,719), Kegunaan (0,563), Kenyamanan (0,568), Kepuasan pelanggan (0,578), dan Loyalitas pelanggan (0,572), semuanya memiliki nilai di atas 0,50. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Selain itu, validitas diskriminan juga diuji menggunakan kriteria Fornell-Larcker dengan mengukur konstruk. Jika korelasi antara konstruk dan indikatornya lebih tinggi daripada korelasi dengan konstruk lain, itu menunjukkan bahwa konstruk yang bersangkutan lebih baik dalam memprediksi indikatornya.

Tabel 4.7

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion					
	Keamanan	Kegunaan	Kenyamanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Keamanan	0.848				
Kegunaan	0.348	0.751			
Kenyamanan	0.235	0.429	0.754		
Kepuasan Pelanggan	0.440	0.395	0.339	0.756	
Loyalitas Pelanggan	0.335	0.253	0.446	0.373	0.819

Discriminant Validity - Fornell-Larcker

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel 4.7 menunjukkan hasil Fornell-Larcker Criterion, dimana nilai tertinggi ditemukan pada variabel keamanan (0,848), kegunaan (0,751), kenyamanan (0,754), kepuasan pelanggan (0,756), dan loyalitas pelanggan (0,819).

Maka dari tabel tersebut terlihat bahwa setiap indikator pernyataan memiliki nilai loading factor tertinggi pada konstruk laten yang diujikan dibandingkan dengan konstruk laten lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator pernyataan dapat diprediksi dengan baik oleh konstruk laten yang sesuai, yang berarti validitas diskriminan telah terkonfirmasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan dari hasil nilai AVE dan Fornell Larcker criterion bahwa semua konstruk memenuhi kriteria validitas diskriminan.

c. Composite Reliability

Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur sebuah konstruk. Reliabilitas suatu konstruk dapat diukur melalui dua cara, yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Namun, penggunaan Cronbach's Alpha cenderung memberikan nilai yang lebih rendah (underestimate), sehingga disarankan untuk menggunakan Composite Reliability (Rho C) yang dianggap lebih akurat dengan nilai >0.7.

Table 4.8

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Keamanan	0.806	0.818	0.885	0.719
Kegunaan	0.231	0.241	0.718	0.563
Kenyamanan	0.619	0.626	0.797	0.568
Kepuasan Pelanggan	0.268	0.301	0.722	0.572
Loyalitas Pelanggan	0.507	0.507	0.802	0.670

Composite Reliability

Sumber : Data primer diolah, 2024

3. Evaluasi Inner Model

a. R-Square (R2)

Berdasarkan analisis data yang dilakukan menggunakan program SmartPLS 4.0, diperoleh nilai R-Square sebagai berikut: Nilai R-Square untuk variabel kepuasan pelanggan adalah 0,284, yang menunjukkan bahwa 28,4% variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel lain. Sedangkan, variabel Loyalitas Pelanggan memiliki nilai R-Square sebesar 0,280, yang berarti bahwa 28,0% variasi dalam Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel lain.

Table 4.9

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.284	0.262
Loyalitas Pelanggan	0.280	0.249

R-square – Overview

Sumber : Data primer diolah, 2024

b. F-Square

Matriks F-square menampilkan ukuran efek dari variabel prediktor terhadap variabel endogen dalam model. Suatu variabel dapat dikatakan memilih pengaruh yang besar apabila nilainya > 0.02. Berdasarkan olah data yang dilakukan menggunakan program *SmartPLS 4.0* diperoleh nilai F-Square sebagai berikut.

Table 4.10

f-square - Matrix					
	Keamanan	Kegunaan	Kenyamanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Keamanan				0.130	0.035
Kegunaan				0.045	0.001
Kenyamanan				0.034	0.137
Kepuasan Pelanggan					0.034
Loyalitas Pelanggan					

F-square – Matrix

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.10 diatas, dapat diketahui bahwa nilai F-Square dari variabel keamanan > 0.02 yaitu dengan nilai 0.035 atau dikatakan pengaruhnya besar, untuk variabel kegunaan memiliki nilai < 0.02 yaitu dengan nilai 0.001 atau dikatakan pengaruhnya kecil, untuk variabel kenyamanan memiliki nilai >0.02 yaitu dengan nilai 0.137 atau dikatakan pengaruhnya

besar, dan untuk variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai >0.02 yaitu dengan nilai 0.034 atau dikatakan pengaruhnya besar.

c. Goodness of Fit (GOF)

Untuk menilai uji kebaikan model (Goodness of Fit) dinilai menggunakan Q-Square Nilai Q-Square memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi (R-Square) dalam analisis regresi, sehingga semakin tinggi nilai Q-Square, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin sesuai dengan data. Adapun hasil perhitungan dari Q-Square sebagai berikut :

Table 4.11 F-square – Matrix

f-square - Matrix					
	Keamanan	Kegunaan	Kenyamanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Keamanan				0.130	0.035
Kegunaan				0.045	0.001
Kenyamanan				0.034	0.137
Kepuasan Pelanggan					0.034
Loyalitas Pelanggan					

Sumber : Data primer diolah, 2024

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_{n1}) \times (1 - R^2_{n2})] \\
 &= 1 - [(1 - 0,284) \times (1 - 0,280)] \\
 &= 1 - (0,716 \times 0,72) \\
 &= 1 - 0,515 \\
 &= 0,485
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, nilai Q-Square yang diperoleh adalah sebesar 0,799. Ini menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 79,9% keragaman data penelitian. Sementara itu, sisa 20,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model ini. Oleh karena itu, hasil ini mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki goodness of fit yang baik.

4. uji hipotesis

a. Uji pengujian langsung

Berdasarkan uji yang dilakukan menggunakan *SmartPLS 4.0* hipotesis dapat dilihat dengan mempertimbangkan *P Values*. Hipotesis diterima jika nilai $P < 0,05$. Dalam penelitian ini, ditemukan pengaruh langsung dan tidak langsung karena adanya variabel independen, variabel dependen, dan variabel mediasi. Hasil uji hipotesis dapat dilihat melalui koefisien jalur dan teknik bootstrapping dalam program SmartPLS, sebagai berikut :

Table 4.12

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Keamanan -> Kepuasan Pelanggan	0.327	0.326	0.095	3.454	0.001
Keamanan -> Loyalitas Pelanggan	0.182	0.186	0.095	1.913	0.056
Kegunaan -> Kepuasan Pelanggan	0.207	0.218	0.105	1.976	0.048
Kegunaan -> Loyalitas Pelanggan	-0.036	-0.024	0.119	0.302	0.763
Kenyamanan -> Kepuasan Pelanggan	0.174	0.180	0.109	1.592	0.111
Kenyamanan -> Loyalitas Pelanggan	0.355	0.363	0.100	3.566	0.000
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.186	0.179	0.124	1.500	0.134

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values - Bootstrapping

Sumber : Data primer diolah, 2024

keamanan terhadap kepuasan pelanggan dikatakan signifikan karena nilai P values 0,001 atau < 0,05.

keamanan terhadap loyalitas pelanggan dikatakan tidak signifikan karena nilai P values 0,056 atau > 0,05.

kegunaan terhadap kepuasan pelanggan dikatakan signifikan karena nilai P values 0,048 atau < 0,05.

kegunaan terhadap loyalitas pelanggan dikatakan tidak signifikan karena nilai P values 0,763 atau > 0,05

Kenyamanan terhadap kepuasan pelanggan dikatakan tidak signifikan karena nilai P values 0,111 atau > 0,05.

Kenyamanan terhadap loyalitas pelanggan dikatakan signifikan karena nilai P values 0.00 atau < 0,05.

kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dikatakan tidak signifikan karena nilai P values 0,134 atau > 0.05

b. Uji pengujian tidak langsung

Pengujian pengaruh tidak langsung dilihat berdasarkan analisis *Specific indirect effect* Teknik Bootstrapping menghasilkan efek tidak langsung spesifik dari variabel-variabel berikut: Keamanan, Kegunaan, dan Kenyamanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

Berikut merupakan hasil ringkasan :

Table 4.13

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values						Copy to Excel/Word	Copy to R
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values		
Keamanan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.061	0.060	0.047	1.285	0.199		
Kegunaan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.039	0.035	0.032	1.217	0.224		
Kenyamanan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.032	0.030	0.030	1.062	0.288		

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values - Bootstrapping

Berdasarkan tabel 4.13 diatas diketahui bahwa Nilai P keamanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0.199 lebih besar dari 0.05, yang menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung dari Keamanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan tidak signifikan. Nilai P kegunaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0.224 lebih besar dari 0.05, yang menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung dari Kegunaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan juga tidak signifikan. Begitu juga dengan Nilai P kenyamanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0.288 lebih besar dari 0.05, yang menunjukkan bahwa pengaruh tidak

langsung dari Kenyamanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan juga tidak signifikan.

Hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh tidak langsung yang signifikan dari Keamanan, Kegunaan, dan Kenyamanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini. Semua nilai P lebih besar dari 0.05. Dengan kata lain, meskipun Keamanan, Kegunaan, dan Kenyamanan mungkin memiliki pengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan, efek tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan tidak signifikan dalam konteks penelitian ini.

KESIMPULAN

Analisis validitas konvergen menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memiliki nilai outer loadings berada di atas 0,70 dan beberapa indikator antara 0,50-0,70 yang masih dianggap valid. Uji validitas diskriminan menunjukkan nilai AVE seluruh variabel di atas 0,50 dan memenuhi kriteria Fornell-Larcker, yang berarti terpenuhi validitas diskriminan. Evaluasi model struktural menunjukkan nilai R-squared untuk variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan masing-masing sebesar 0,284 dan 0,280. Artinya sekitar 28% variasi variabel-variabel tersebut dapat dijelaskan oleh model. Uji F-square menunjukkan bahwa variabel keamanan, kenyamanan, dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel endogen, sedangkan pengaruh kemudahan penggunaan kecil. Nilai Q-Square sebesar 0,799 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki goodness of fit yang baik.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak terhadap loyalitas pelanggan. Kemudahan penggunaan penting untuk kepuasan pelanggan, namun tidak untuk loyalitas pelanggan. Di sisi lain, kenyamanan penting untuk loyalitas pelanggan tetapi tidak untuk kepuasan pelanggan. Uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa keamanan, kemudahan penggunaan, dan kenyamanan tidak mempunyai pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Rekomendasi bagi bank tradisional dan digital adalah meningkatkan keamanan dan kenyamanan. Karena variabel-variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, mengubah kepuasan menjadi loyalitas memerlukan strategi komunikasi yang lebih baik, namun juga pengembangan fitur yang lebih nyaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu Wijaya, B., & Dewi, R. (2022). PENGARUH PELAYANAN DAN KINERJA KARYAWAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MINI MARKET ARIFAMART KOTA LHOKSEUMAWE. *NEGOTIUM: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, xx No. xx(2), 189–207.
- Azzahra, T. R., & Kusumawati, N. (2023). Impact of Mobile Service Quality, Perceived Value, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Customer Satisfaction Towards Continuance Intention to Use MyTelkomsel App. *Journal of Consumer Studies and Applied Marketing*, 1(1), 46–60. <https://doi.org/10.58229/jcsam.v1i1.74>
- Choirunnisa, M. P. S. S. N. (2023). pengaruh Kenyamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Indometro Surya Andola Kota Metro. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 3.
- Duarte, P., Costa e Silva, S., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161–169. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.007>
- Kenyamanan Layanan, P., Merek, C., Kualitas, D., Terhadap, L., Pelanggan, L., Kepuasan, D., Kusuma, D., Afsyah, A., Suryono, D., & Santosa, B. (2022). PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pelanggan Kantor Pos Indonesia di Wilayah Semarang).

DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT, 11(1).
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>

- Kenya, C. (2022). Analysis of the Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Trust of Security on Customer Loyalty through Customer Satisfaction on the OVO Application. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 2(2), 14–25. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v2i2.3347>
- Mahanani, E., & Alam, I. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan D'besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 19(01), 11–21. <https://doi.org/10.36406/jam.v19i01.550>
- Malfiany, R., Informatika, M., Rosma, S., Abstrak, K., Kunci, K., Aplikasi, K., Karyawan, K., & Konsumen, P. (n.d.). *Techno Xplore Jurnal Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi*.
- Mayanastasia, G., S Lay, A. W., Manajemen Perhotelan, P., & Ekonomi, F. (n.d.). *ANALISA PENGARUH EMPLOYEE ENGAGEMENT TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DENGAN KINERJA KARYAWAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA ARTOTEL HOTEL SURABAYA*.
- Ramadhany Sito Putri, R., & Setyo Iriani, S. (n.d.). PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI TOKOPEDIA MELALUI TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 9).
- Setyo, P. E. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN "BEST AUTOWORKS."* www.dawaihati.com