

PENGARUH KUALITAS LAYANAN MOBILE BANKING TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK BCA JAMBI DENGAN KEBAHAGIAAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Sarimuda

Karyawan Bank BCA Tbk Cabang Jambi
Email : Sarimudaalabrar89@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan penelitian untuk mengetahui (1) Pengaruh kualitas layanan mobile banking terhadap loyalitas nasabah (2) Pengaruh kualitas layanan mobile banking terhadap Kebahagiaan nasabah (3) Kebahagiaan nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah (4) Kualitas layanan mobile banking berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah melalui kebahagiaan nasabah. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan mengolah data primer dengan metode pengambilan data melalui kuisioner yang diberikan kepada nasabah Bank BCA KCU Jambi. Sampel diperoleh sebanyak 105 responden, dimana data dari sampel dikumpulkan menggunakan wawancara dan kuesioner untuk kemudian dianalisis dengan analisis deskriptif kuantitatif menggunakan teknik path analysis. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS Versi 20. Hasil analisis statistik membuktikan bahwa secara parsial kualitas layanan mobile banking berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Untuk pengaruh secara simultan, kualitas layanan mobile banking melalui kebahagiaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini berimplikasi terhadap upaya perusahaan dalam hal ini Bank BCA Jambi untuk mengembangkan layanan mobile banking, agar nasabah bahagia dan puas sehingga dapat lebih loyal kepada perusahaan.

Kata kunci: kualitas layanan mobile banking, kebahagiaan nasabah, loyalitas nasabah

Abstract

This study aims to determine (1) the effect of mobile banking service quality on customer loyalty (2) The influence of mobile banking service quality on customer happiness (3) Customer happiness affects customer loyalty (4) Mobile banking service quality affects customer loyalty through happiness customer. This research is a type of quantitative research by processing primary data with data collection methods through questionnaires given to customers of Bank BCA KCU Jambi. The sample was obtained as many as 100 respondents, where data from the sample was collected using interviews and questionnaires and then analyzed by quantitative descriptive analysis using path analysis techniques. The analytical tool in this study uses the help of SPSS Version 20. The results of statistical analysis prove that partially the quality of mobile banking services has a significant effect on customer loyalty. For simultaneous effect, the quality of mobile banking services through customer happiness has a significant effect on customer loyalty. The results of this study have implications for the company's efforts in this case Bank BCA Jambi to develop mobile banking services so that customers are happy and satisfied so they can be more loyal to the company.

Keywords: mobile banking service quality, customer happiness, customer loyalty

1. PENDAHULUAN

Bank di Indonesia saat ini sudah menggunakan digital *experience* sebagai sarana untuk melakukan transaksi seperti *mobile banking*. Pada dasarnya *mobile banking* merupakan suatu kontak transaksi perbankan antara pihak bank dan nasabah dengan menggunakan media *mobile / handphone* berbasis *smartphone*. Penyelenggaraan *mobile banking* merupakan penerapan atau aplikasi teknologi informasi yang terus berkembang dan dimanfaatkan untuk menjawab keinginan nasabah yang menginginkan servis cepat, aman, nyaman dan mudah serta tersedia setiap saat dan dapat diakses dari mana saja. Menurut Zeithaml dan M.J.Bitner (1996) dalam Umar (2005: 446), ada lima dimensi kualitas jasa yang digunakan oleh pelanggan dalam menilai kualitas pelayanan pada industri jasa, keandalan (*reliability*) yaitu sejauh mana penyedia jasa mampu memberikan apa yang telah dijanjikan secara akurat, terpercaya dan dapat diandalkan kepada konsumen, ketanggapan (*responsiveness*) yaitu menekankan kepada sikap diri penyedia jasa yang penuh perhatian, cepat dan tepat dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, dan masalah konsumen, jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan dan keramahan serta kemampuan karyawan dalam melaksanakan tugas dengan baik sehingga menimbulkan keyakinan dan kepercayaan dari konsumen, empati (*emphaty*) yaitu kesediaan para karyawan untuk peduli, serta bagaimana karyawan memberikan perhatian yang bersifat pribadi guna menumbuhkan rasa keakraban yang positif, berwujud (*tangible*) yaitu penampilan fisik, fasilitas, petugas,serta materi komunikasi yang disajikan pihak perusahaan untuk melayani para pelanggannya.

Salah satu bentuk emosi positif adalah kebahagiaan. Kebahagiaan memberikan efek yang positif pada manusia. Yulia Woro Puspitorini (2012: 20) menyampaikan bahwa kebahagiaan merupakan suatu keadaan pikiran atau perasaan kesenangan dan ketentraman hidup secara lahir dan batin yang bermakna untuk meningkatkan fungsi diri. Individu yang bahagia mengalami ketenangan di kehidupannya, sehingga merasa berharga, baik bagi dirinya sendiri maupun orang lain. Dalam kondisi persaingan yang sangat ketat antar perbankan kepuasan pelanggan merupakan syarat minimum bagi pelaku bisnis, konsumen atau pelanggan harus didorong ke *zona delight* dimana pelanggan merasa senang yang akan mengarah kepada loyalitas. Anung Pramudyo, (2012) Hasil penelitian kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas, dan kepuasan merupakan variabel intervening. Menurut Yaqin, (2014) Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan tidak berpengaruh signifikan dan positif. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif yang signifikan.

PT. Bank BCA, Tbk, senantiasa di sisi nasabah dan sangat menjaga *engagement* dengan nasabahnya. Bank BCA cabang Jambi adalah salah satu perusahaan perbankan di Provinsi Jambi yang sudah banyak dikenal di kalangan masyarakat Jambi. Bank BCA memiliki visi Bank pilihan utama andalan masyarakat, yang berperan sebagai pilar penting perekonomian Indonesia. Dalam menjalankan fungsinya Bank BCA bertindak membangun institusi yang unggul di bidang penyelesaian pembayaran dan solusi keuangan bagi nasabah bisnis dan perseorangan, memahami beragam kebutuhan nasabah dan memberikan layanan finansial yang tepat demi tercapainya kepuasan optimal bagi nasabah serta meningkatkan nilai *francais* dan nilai *stakeholder* BCA. Sesuai dengan *takeline* Bank BCA, senantiasa di sisi nasabah dan sangat menjaga *engagement* dengan nasabahnya. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas nasabah dapat dibentuk melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari calon nasabah potensial sampai dengan *advocate customers* yang akan membawa keuntungan bagi

perusahaan. Selain itu, membuat nasabah merasa puas atau bahagia saat melakukan transaksi mobile banking BCA juga bisa menjadi tolak ukur yang membawa keuntungan bagi perusahaan dengan loyalitas nasabah kepada Bank BCA. Loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan nasabah berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan menarik dan mempertahankan layanan prima bagi nasabah.

Pada aspek inilah letak dari pentingnya penelitian ini, yaitu bagaimana upaya manajemen perusahaan untuk mempertahankan nasabah lama, dan meningkatkan nasabah baru melalui berbagai upaya, termasuk memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan. Pentingnya membuat suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan mobile banking terhadap loyalitas nasabah Bank BCA Jambi, mengetahui pengaruh kualitas layanan mobile banking terhadap kebahagiaan nasabah Bank BCA Jambi, mengetahui pengaruh kebahagiaan terhadap loyalitas nasabah Bank BCA Jambi serta mengetahui pengaruh kualitas layanan mobile banking melalui kebahagiaan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank BCA Jambi.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Mobile Banking

Menurut Surat Edaran Bank Indonesia No.6/18/DPNP Tahun 2004, perihal Penerapan Manajemen Risiko pada Aktivitas Pelayanan Jasa Bank melalui Internet (*mobile banking*), mobile banking merupakan salah satu layanan jasa Bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet. Dimensi E-Banking Menurut Clarke (2009), e-banking memiliki tiga dimensi, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kepercayaan (*Trust*). Hal utama yang harus dipertimbangkan seorang nasabah ketika melakukan kegiatan e-banking adalah apakah mereka percaya terhadap kegiatan yang memakai jaringan internet terutama dalam hal keamanan.
- 2) Kemudahan (*Easy of use*). Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi nasabah. Karena pada saat nasabah bertransaksi melalui e-banking, biasanya nasabah akan mengalami kesulitan karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi e-banking cenderung mengurungkan niatnya untuk melakukannya. Disisi lain ada juga beberapa nasabah yang berinisiatif untuk mencoba karena mereka telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi e-banking.
- 3) Kualitas informasi (*Information quality*). Informasi jasa apa saja yang ada di dalam e-banking harus memuaskan kebutuhan nasabah. Hal tersebut dapat membantu nasabah di dalam bertransaksi dan mudah dipahami.

Kebahagiaan (Happiness)

Kebahagiaan didefinisikan sebagai kondisi psikologis yang positif, yang ditandai oleh tingginya kepuasan terhadap masa lalu, tingginya tingkat emosi positif, dan rendahnya tingkat emosi negatif (Carr dalam Astuti, 2007). Kebahagiaan sesungguhnya merupakan suatu hasil penilaian terhadap diri dan hidup, yang memuat emosi positif, seperti kenyamanan dan kegembiraan yang meluap-luap, maupun aktivitas positif yang tidak memenuhi komponen emosi apapun, seperti *absorpsi* dan keterlibatan (Seligman, 2005) Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2003: 87), bahagia adalah suatu keadaan atau perasaan senang dan tenteram (bebas dari segala yang menyusahkan, baik di dunia dan akhirat); serta hidup yang penuh. Sedangkan kebahagiaan adalah kesenangan dan ketenteraman hidup (lahir dan batin) yang meliputi keberuntungan dan kemujuran yang

bersifat lahir batin. Kebahagiaan merupakan evaluasi yang dilakukan seseorang terhadap hidupnya, mencakup segi kognitif dan afeksi. Evaluasi kognitif sebagai komponen kebahagiaan seseorang diarahkan pada penilaian kepuasan individu dalam berbagai aspek kehidupan, seperti pekerjaan, keluarga, dan pernikahan. Sedangkan evaluasi afektif merupakan evaluasi mengenai seberapa sering seseorang mengalami emosi positif dan negatif (Diener dalam Astuti, 2007).

Kebahagiaan memberikan berbagai dampak positif dalam segala aspek kehidupan dan akan mengarahkan pada hidup yang lebih baik, misalnya memberikan kita kesempatan untuk menciptakan hubungan yang lebih baik, menunjukkan produktivitas yang lebih besar, memiliki umur yang lebih panjang, kesehatan yang lebih baik, kreativitas yang lebih tinggi, dan kemampuan pemecahan masalah dan membuat keputusan mengenai rencana hidup dengan lebih baik (Carr dalam Oriza, 2009). Menurut Fromm (dalam Schultz, 2005), kebahagiaan merupakan suatu bagian integral dan hasil kehidupan yang berkaitan dengan orientasi produktif.

Maka dapat disimpulkan bahwa kebahagiaan sejati (*Authentic Happiness*) dapat dicapai ketika individu mengalami emosi positif terhadap masa lalu, pada masa kini, dan terhadap masa depannya, memperoleh banyak gratifikasi dengan menggerakkan kekuatan pribadinya dan menggunakan kekuatan pribadinya tersebut untuk mendapatkan sesuatu yang lebih besar dan lebih penting demi memperoleh makna hidupnya. Kebahagiaan disebut juga sebagai upaya pemenuhan kebutuhan atau harapan dalam setiap faktor kehidupan (Hurlock, 1997: 18). Oleh sebab itu, individu selalu beraktivitas dan bekerja untuk meraih kebahagiaan. Beberapa aktivitas yang menyebabkan individu ini bahagia adalah kegiatan dalam hal yang positif, seperti: berupa kesehatan dan kemakmuran, adanya persahabatan, pengetahuan dan kebajikan (Yulia Woro Puspitorini, 2012: 41). Kebahagiaan timbul akibat faktor yang mempengaruhi emosi seseorang. Emosi yang mempengaruhi kebahagiaan adalah emosi positif. Seligman (2005: 80) membagi emosi positif yang mempengaruhi kebahagiaan menjadi tiga jenis, yaitu emosi masa lalu, masa sekarang dan masa depan.

Loyalitas

Loyal berarti setia dan loyalitas diartikan sebagai suatu kesetiaan, kesetiaan itu suatu yang timbul tanpa ada paksaan tapi timbul dari kesadaran sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2012 : 207) “ Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih kepada produk yang lain”. Menurut Suyuthi (2012) loyalitas nasabah adalah wujud perilaku dari unit – unit pengembalian keputusan untuk melakukan pembelian secara terus – menerus terhadap barang dan jasa satu perusahaan yang dipilih.

Menurut penelitian Indah (2016). Membuat nasabah tetap loyal adalah senjata utama yang harus dilakukan oleh suatu bank, bank harus bisa menciptakan loyalty tidak cukup hanya satisfaction, karena kepuasan bukanlah tujuan akhir. Loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaannya guna memperoleh konsumen. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Perusahaan sebaiknya tidak boleh berhenti apabila telah memberikan kepuasan kepada nasabahnya, tetapi terus berupaya bagaimana menciptakan agar nasabah tersebut tidak berpindah ke bank lain dan nasabah menjadi semakin loyal. Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari pelanggan, pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli

antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Lalu menurut Lovelock (2005 : 133) “loyalitas pelanggan adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama”. dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologi terhadap merek, sedangkan perilaku ulang semata – mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang karena satu- satunya merek yang tersedia, merek yang termurah dan sebagainya). Dari penjelasan diatas penulis menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan dalam berhubungan dengan perusahaan dalam jangka waktu yang lama. Kotler (2012 : 123) menyatakan bahwa membuat pelanggan menjadi setia atau loyal terhadap perusahaan adalah jantung dari setiap bisnis.

Menurut Griffin indikator loyalitas adalah :

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchases*). Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit –unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.
- 2) Membeli diluar lini produk (*purchase across product and service lines*). Membeli di luar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.
- 3) Mereferensikan produk kepada orang lain (*refers other*). Nasabah yang loyal dengan sukarela akan merekomendasikan produk kepada teman dan rekan.
- 4) Menunjukkan kekebalan akan daya tarik dari pesaing (*demonstrates immunity to the full of the competition*). Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan oleh persaingan perusahaan lainnya.

3. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif kuantitatif, yaitu menjelaskan kualitas layanan mobile banking BCA Jambi. Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diambil oleh peneliti langsung dari sumbernya atau responden (Sutja, dkk, 2017). Data primer dalam penelitian ini secara khusus dikumpulkan oleh peneliti dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuisioner secara langsung kepada responden yaitu nasabah bank Jambi kantor cabang Muara Bulian. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang nasabah Bank BCA cabang Jambi.

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* (acak sederhana). Penelitian dilakukan pengumpulan data melalui wawancara dengan nasabah bank BCA kantor cabang Jambi dengan menggunakan instrumen atau alat penelitian berupa pengisian kuisioner secara perseorangan yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan kepada nasabah bank BCA kantor cabang Jambi. Teknik ini memberikan tanggung jawab kepada masing–masing responden untuk menjawab setiap pertanyaan yang diajukan oleh peneliti setelah mereka mendapatkan penjelasan mengenai tujuan penelitian dan pertanyaan yang kurang dipahami oleh responden. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2013) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Dalam penelitian ini digunakan pernyataan dengan rentang skala

penilaian sebagai berikut, Sangat tidak setuju (nilai 1), Tidak setuju (nilai 2), Kurang Setuju (nilai 3), Setuju (nilai 4), dan Sangat setuju (nilai 5).

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif dan inferensia. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner untuk setiap variabel bebas kualitas layanan mobile banking (X), variabel intervening kebahagiaan nasabah (Variabel Y), dan variabel terikat loyalitas nasabah (variabel Z). Sebelum melakukan penelitian, terlebih dahulu kuesioner dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Analisis inferensia yang digunakan adalah pengujian asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, heterokedastistias, dan analisis regresi seperti uji simultan, parsial, dan koefisien determinasi (kecocokan model). Penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang mana analisis ini dilakukan dengan pengujian intervening.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah para nasabah bank BCA Jambi pengguna mobile banking yang berjumlah 105 orang nasabah. Berikut ini dijelaskan karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, lama menjadi nasabah, status responden dan pendapatan, diuraikan sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	21 – 25	11	11
2	26 – 30	15	15
3	31 – 35	18	18
4	36 – 40	14	14
5	41 – 45	14	14
6	46 – 50	7	7
7	51 – 55	15	15
8	> 55	6	6
	Jumlah	100	100

Sumber: Hasil olah data, 2021

Dari tabel 1 menunjukkan bahwa karakteristik responden ditinjau dari segi usia, terlihat bahwa usia 31 – 35 tahun memiliki persentase terbanyak dari keseluruhan responden yaitu sebanyak 18 orang atau 18%, dan usia > 55 tahun memiliki persentase terendah dari keseluruhan jumlah responden yaitu sebanyak 6 orang atau 6%. Rata-rata usia responden adalah 38 tahun, maka dapat digambarkan bahwa secara rata-rata usia responden masih tergolong usia produktif.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	39	39
2	Perempuan	61	61
	Jumlah	100	100

Sumber: Hasil olah data, 2021

Dari tabel 2 menunjukkan karakteristik responden ditinjau dari segi jenis kelamin, terlihat bahwa responden terbesar adalah jumlah responden perempuan yaitu sebesar 61 orang atau 61% dari keseluruhan jumlah responden. Sedangkan jumlah responden laki-laki sebesar 39 orang atau 39%.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMA	22	22
2	D3	16	16
3	S1	58	58
4	S2	4	4
Jumlah		100	100

Sumber: Hasil olah data , 2021

Dari tabel 3 diatas diketahui tingkat persentase berdasarkan pendidikan terakhir yaitu responden dengan tingkat pendidikan terbanyak adalah tamatan S1 dengan persentase sebanyak 58% atau 58 orang jika dibandingkan dengan responden pada tingkat pendidikan SMA, Diploma dan S2 terdapat pada keseluruhan sampel nasabah bank BCA Jambi .

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

No	Lama Menjadi Nasabah	Frekuensi	Persentase (%)
1	1 – 3	29	29
2	4 – 6	18	18
3	7 – 9	14	14
4	10 – 12	20	20
5	13 – 15	9	9
6	16 – 18	2	2
7	19 – 21	5	5
8	> 21	3	3
Jumlah		100	100

Sumber: Hasil olah data , 2021

Nasabah dengan lamanya menjadi nasabah 1 - 3 tahun merupakan responden terbanyak dari seluruh kelas dengan jumlah responden sebanyak 29 orang atau 29% dari keseluruhan jumlah persentase responden, sedangkan jumlah responden yang terkecil adalah dengan lamanya menjadi nasabah antara 16 - 18 tahun yaitu sebanyak 2 orang atau 2 % dari keseluruhan persentase responden. Rata-rata lamanya responden menjadi nasabah bank BCA Jambi adalah 8 tahun.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Responden

No	Status Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Belum menikah	17	17
2	Menikah	83	83
Jumlah		100	100

Sumber: Hasil olah data , 2021

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berstatus menikah dengan persentase sebanyak 83 % atau 83 orang dari keseluruhan jumlah responden.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Karyawan swasta	57	57
2	Wiraswasta	20	20
3	PNS	10	10
4	Pelajar/Mahasiswa	8	8
5	IRT	5	5
Jumlah		100	100

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah bekerja sebagai Karyawan swasta dengan persentase sebanyak 57 % atau 57 orang dari keseluruhan jumlah responden. Sedangkan persentase responden yang terkecil adalah IRT dengan persentase sebanyak 5% atau 5 orang.

Uji Validitas

Pengujian validitas ini dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program SPSS for window versi 20.0. Dalam pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden dengan level $\alpha=0,05$. Adapun hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan Mobile banking

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Butir-1	0,406	0,176	Valid
Butir-2	0,516	0,176	Valid
Butir-3	0,692	0,176	Valid
Butir-4	0,691	0,176	Valid
Butir-5	0,709	0,176	Valid
Butir-6	0,463	0,176	Valid
Butir-7	0,452	0,176	Valid
Butir-8	0,390	0,176	Valid

Sumber: Hasil olah data , 2021

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Kebahagiaan Nasabah

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Butir-9	0,306	0,176	Valid
Butir-10	0,594	0,176	Valid
Butir-11	0,600	0,176	Valid
Butir-12	0,656	0,176	Valid
Butir-13	0,676	0,176	Valid
Butir-14	0,453	0,176	Valid
Butir-15	0,490	0,176	Valid
Butir-16	0,390	0,176	Valid

Sumber: Hasil olah data Primer, 2021

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Butir-17	0,504	0,176	Valid
Butir-18	0,611	0,176	Valid
Butir-19	0,538	0,176	Valid
Butir-20	0,580	0,176	Valid
Butir-21	0,626	0,176	Valid
Butir-22	0,527	0,176	Valid
Butir-23	0,496	0,176	Valid
Butir-24	0,405	0,176	Valid

Sumber: Hasil olah data Primer, 2021

Berdasarkan hasil uji validitas dapat diketahui bahwa seluruh pertanyaan dalam variabel mobile banking, happy customer dan loyalitas secara keseluruhan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} 0,176.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer menggunakan program SPSS for window versi 20.0. Adapun hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's alpha	Keterangan
Mobile banking	8	0,650	Reliable
Kebahagiaan nasabah	8	0,614	Reliable
Loyalitas nasabah	8	0,640	Reliable

Sumber: Hasil olah data Primer, 2021

Dari hasil tabel diatas dapat dilihat nilai *cronbach's alpha* untuk variabel layanan mobile banking sebesar 0,650 atau lebih besar dari 0,6. Artinya, delapan pertanyaan kuesioner pada variabel X dikatakan layak (*reliable*). Begitu pula dengan nilai *cronbach's alpha* untuk variabel happy customer sebesar 0,614 atau lebih besar dari 0,6. Dan ini berarti, butir kuesioner pada variabel Z layak (*reliable*). Sementara itu, nilai *cronbach's alpha* untuk variabel loyalitas nasabah sebesar 0,640 atau lebih besar dari 0,6 yang berarti data kuesioner untuk variabel Y ini juga layak (*reliable*).

Layanan Mobile banking

Untuk mengetahui layanan mobile banking nasabah bank BCA KCU Jambi dapat dilihat dari hasil jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 11. Tanggapan Responden Terhadap indikator Kualitas Layanan Mobile banking

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Skor	%	Kriteria
	1	2	3	4	5	Aktual	Ideal	Skor	
Butir 1	0	0	1	56	48	467	525	88,95	Sangat Baik
Butir 2	0	0	3	62	40	457	525	87,05	Sangat Baik
Butir 3	0	0	1	63	41	460	525	87,62	Sangat Baik
Butir 4	0	0	4	65	36	452	525	86,10	Sangat Baik
Butir 5	0	0	4	68	33	449	525	85,52	Sangat Baik
Butir 6	0	0	9	64	32	443	525	84,38	Sangat Baik
Butir 7	0	0	1	63	41	460	525	87,62	Sangat Baik
Butir 8	0	0	2	57	46	464	525	88,38	Sangat Baik

Sumber: Hasil olah data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 11 diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata responden menilai bahwa tanggapan responden terhadap variable layanan mobile banking pada bank BCA Jambi dikategorikan bahwa keadilan distributif telah tercapai karena berada pada rentang skala 84,01 – 100 (sangat baik). Hal tersebut menunjukkan bahwa PT Bank BCA

Jambi telah memberikan kualitas layanan mobile banking yang baik kepada nasabah Bank BCA Jambi.

Kebahagiaan Nasabah

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap indikator kepercayaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 12. Tanggapan Responden Terhadap Indikator happy customer

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Skor	Skor	Kriteria
	1	2	3	4	5	Aktual	Ideal	Total	
Butir 9	0	0	4	45	56	472	525	89,90	Sangat Baik
Butir 10	0	0	10	53	42	452	525	86,10	Sangat Baik
Butir 11	0	0	5	60	40	455	525	86,67	Sangat Baik
Butir 12	0	0	9	69	27	438	525	83,43	Baik
Butir 13	0	0	5	70	30	445	525	84,76	Sangat Baik
Butir 14	0	0	1	84	20	439	525	83,62	Baik
Butir 15	0	1	2	66	37	457	525	87,05	Sangat Baik
Butir 16	0	0	5	58	42	457	525	87,05	Baik

Sumber: Hasil olah data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 12 diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata responden menilai bahwa tanggapan responden terhadap indikator variabel happy customer pada bank BCA Jambi dikategorikan bahwa tingkat happy customer telah tercapai karena berada pada rentang skala 68,01 – 84,00 (baik) dan 84,01 – 100 (sangat baik). Hal tersebut menunjukkan bahwa nasabah Bank BCA Jambi telah merasa puas terhadap kualitas layanan mobile banking yang diberikan oleh Bank BCA Jambi.

Loyalitas Nasabah

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap indikator kepercayaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 13. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Loyalitas Nasabah

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Skor	Skor	Kriteria
		1	2	3	4	5	Aktual	Ideal	Total	
17	Butir 17	0	0	0	30	75	495	525	94,29	Sangat Baik
18	Butir 18	0	0	0	49	54	466	525	88,76	Sangat Baik
19	Butir 19	0	0	1	38	66	485	525	92,38	Sangat Baik
20	Butir 20	0	0		53	52	472	525	89,90	Sangat Baik
21	Butir 21	0	0	2	41	62	480	525	91,43	Sangat Baik
22	Butir 22	0	0	3	42	60	477	525	90,86	Sangat Baik
23	Butir 23	0	1	4	45	55	469	525	89,33	Sangat Baik
24	Butir 24	0	0	3	53	49	466	525	88,76	Sangat Baik

Sumber: Hasil olah data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 13 diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata responden menilai bahwa tanggapan responden terhadap indikator variabel loyalitas pelanggan pada bank BCA Jambi dikategorikan bahwa loyalitas telah tercapai rata-rata sangat baik karena berada pada rentang skala 84,01 – 100 (sangat baik).

Analisis Statistik dan Pengujian Hipotesis

Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji *multikolinieritas* dan uji *heteroskedastisitas*. Untuk lebih jelasnya dapat dijelaskan berikut ini:

Uji normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Pada pengujian normalitas data, peneliti menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan berbantuan program analisis statistik SPSS 20. Dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini diambil dari populasi yang berdistribusi normal. Dari uji normalitas data menggunakan uji *kolmogorov smirnov* dua arah, terdapat *p-value* (nilai signifikansi/ Sig.) sebesar 0,339 untuk 3 variabel tersebut yang mana nilai signifikansi tersebut $> 0,05$ maka data ketiga variabel tersebut berdistribusi normal.

Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi liner berganda adalah tidak adanya multikolinieritas.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai VIF dengan berbantuan program analisis statistik SPSS 20.0 (Tabel 5.15), didapatkan nilai VIF untuk setiap variabel independen sebagai berikut, untuk variabel kualitas layanan mobile banking (X) didapat nilai VIF sebesar 1,861 dan TOL 0,537 dan untuk variabel kebahagiaan nasabah (Y) didapat nilai VIF sebesar 1,861 dan TOL 0,537

Nilai VIF dan nilai TOL yang didapatkan dari setiap variabel independen tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF tersebut lebih kecil dari 10 dan nilai TOL lebih besar dari 0,1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi linier yang didapatkan tidak memiliki gejala multikolinieritas, artinya model regresi linier telah memenuhi persyaratan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tidak tetap, maka model dinyatakan mengalami gejala heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini dilakukan uji scatterplot dengan alat bantu SPSS, untuk mengetahui apakah model mengalami gejala heteroskedastisitas atau tidak. Berdasarkan hasil pengujian, didapatkan bahwa pada scatterplot titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar di bawah maupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola teratur, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa model tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas ini menggunakan uji Glejser, berdasarkan output SPSS diatas diketahui nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel X (Kualitas layanan *Mobile Banking*) sebesar 0,705 dan variabel Y (Kebahagiaan nasabah) sebesar 0,733 yang mana kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan keputusan dalam uji Glejser, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi artinya varians dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap sehingga model regresi yang digunakan baik.

Uji koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk melihat seberapa besar variabel X (kualitas layanan mobile banking) dan variabel Y (kebahagiaan nasabah) mampu menerangkan variabel Z (loyalitas nasabah). Nilai R^2 pada model ini sebesar 0,743 artinya Kualitas layanan *Mobile Banking* dan *kebahagiaan nasabah* dapat menjelaskan *loyalitas nasabah* sebesar 74,3% dan sisanya 25,7% dijelaskan oleh selain kedua variabel tersebut yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t statistik

Uji t dipergunakan untuk melihat signifikan tidaknya masing-masing variabel X (mobile banking) dan Y (happy customer) terhadap variabel Z (loyalitas nasabah). Uji t (uji parsial) terlihat bahwa nilai signifikansi untuk variabel X dan Y yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ artinya dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan mobile banking dan kebahagiaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.

Uji F statistik

Pengaruh kualitas layanan mobile banking terhadap kebahagiaan nasabah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan mobile banking berpengaruh signifikan terhadap kebahagiaan nasabah kepada bank BCA Jambi berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada 100 responden atau nasabah bank BCA Jambi. Besarnya pengaruh langsung variabel kualitas layanan mobile banking terhadap kebahagiaan nasabah secara statistik adalah sebesar 46,24%. Selain itu, nilai signifikansi variabel adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis yang berbunyi, kualitas layanan mobile banking berpengaruh secara signifikan terhadap kebahagiaan nasabah diterima (H_a diterima dan H_0 ditolak).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Boris Herbas-Torrico, Björn Frank, Gulimire Abulaiti, dan Takao Enkawa (2010) tentang pengaruh kebahagiaan terhadap kepuasan pelanggan. Dimana hasil dari penelitian tersebut dikatakan bahwa adanya hubungan timbal balik antara kebahagiaan dan kepuasan pelanggan.

Pengaruh kualitas layanan mobile banking terhadap loyalitas nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan mobile banking berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah kepada bank BCA Jambi berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada 100 responden atau nasabah bank BCA Jambi. Besarnya pengaruh langsung variabel kualitas layanan mobile banking terhadap loyalitas nasabah secara statistik adalah sebesar 27,24%. Selain itu, nilai signifikansi variabel adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis yang berbunyi, kualitas layanan mobile banking berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah diterima (H_a diterima dan H_0 ditolak). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pinontoan (2018) yang menemukan bahwa internet banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap PT. Bank Mandiri Cabang Manado.

Pengaruh kebahagiaan nasabah terhadap loyalitas nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebahagiaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah kepada bank BCA Jambi berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada 100 responden atau nasabah bank BCA Jambi. Besarnya pengaruh langsung variabel kebahagiaan nasabah terhadap loyalitas nasabah secara statistik adalah sebesar 17,47%. Selain itu, nilai signifikansi variabel adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis yang berbunyi, kebahagiaan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah diterima (H_a diterima dan H_0 ditolak).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulia Woro Puspitorini (2012: 20) menyampaikan bahwa kebahagiaan merupakan suatu keadaan pikiran atau perasaan kesenangan dan ketentraman hidup secara lahir dan batin yang bermakna untuk meningkatkan fungsi diri. Individu yang bahagia mengalami ketenangan di kehidupannya, sehingga merasa berharga, baik bagi dirinya sendiri maupun orang lain. Selain itu, hasil penelitian lainnya yang sejalan yang dilakukan oleh Indarti (2016) yang menyimpulkan bahwa ada pengaruh Customer Delight terhadap Customer Loyalty pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) di Purworejo.

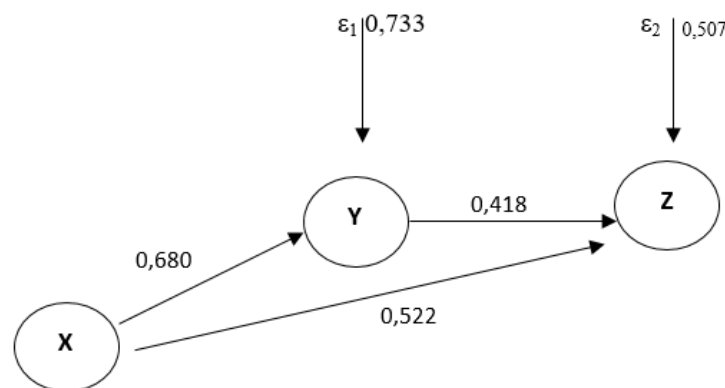
Pengaruh kualitas layanan mobile banking terhadap loyalitas nasabah melalui kebahagiaan nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan mobile banking melalui kebahagiaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah kepada bank BCA Jambi berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada 100 responden atau nasabah bank BCA Jambi. Besarnya pengaruh langsung variabel kualitas layanan mobile banking terhadap loyalitas nasabah melalui kebahagiaan nasabah secara statistik adalah sebesar 64,96%. Selain itu, nilai signifikansi variabel adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis yang berbunyi, kualitas layanan mobile banking berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kebahagiaan nasabah diterima (H_a diterima dan H_o ditolak).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramudyo (2012) yang menemukan kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas, dan kepuasan merupakan variable intervening. Selain itu, penelitian yang sejalan dengan hasil penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Steven (2014) yang menemukan variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan , melalui kepuasan.

Model Akhir Path Analysis

Setelah ditemukan koefisien jalur pada variabel bebas yang mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat kepada kedua persamaan struktural, maka dapat dibentuk skema path analysis (analisis jalur) dengan cara penggabungan dua persamaan struktural tersebut.



Gambar 1. Model Akhir Analisis Jalur (Path Analysis)

Keterangan :

- Z = Loyalitas nasabah
- Y = Kebahagiaan nasabah
- X = Kualitas layanan mobile banking
- € = Regresi (penghubung)

Dari diagram *Path Analysis* diatas, dapat dilihat bahwa nilai beta setiap variabel independent terhadap variabel dependent adalah bernilai positif. Artinya, tiap variabel independent berpengaruh positif terhadap variabel dependent. Dan dapat dilihat pula besaran angka pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yang terjadi pada jalur analisa diatas.

Uji Intervening

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (Sobel test). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Z lewat Y.

X melalui Y terhadap Z, $X = \sqrt{(0.680 \times 0.072)^2 + (0.418 \times 0.069)^2} + (0.072 \times 0.069)^2 = \sqrt{0.0025 + 0.00084 + 0.000025} = 0.059$. Nilai 0.059 dapat dinamakan dengan nilai Sab. Kemudian akan dihitung nilai ab atau masing-masing regresinya yaitu $(0.680 \times 0.418) = 0.285$. Selanjutnya nilai ab akan dibagi dengan nilai Sab yaitu $ab \div Sab = 0.285 \div 0.059 = 4.817$. Dengan demikian dapatlah nilai T hitung $4.817 > 1.983$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Y (kebahagiaan nasabah) dapat melakukan mediasi antara X (kualitas layanan mobile banking) terhadap Z (loyalitas nasabah).

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Dalam penelitian ini, hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas layanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah Bank BCA Jambi dengan *kebahagiaan nasabah* sebagai *variabel intervening*, dengan metode analisis yang digunakan yaitu *path analysis*. Maka dapat disimpulkan, bahwa suatu loyalitas dapat terwujud atas pengaruh dari kualitas layanan perbankan (*mobile banking*) yang baik.
2. Dari kualitas layanan *mobile banking* yang baik dapat membentuk suatu respon dan pengalaman transaksi perbankan yang baik dari nasabah yaitu suatu rasa kebahagiaan. Bila nasabah sudah merasakan bahagia (*happiness*) atas kualitas layanan *mobile banking* Bank BCA Jambi, nasabah akan mudah dan mau membagikan pengalaman baik mereka kepada nasabah lainnya. Dan hal ini akan sejalan dengan terbentuknya sebuah *engagement* yang baik dan berdampak pada loyalitas nasabah.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat disarankan kepada berbagai pihak yaitu bagi perusahaan dan akademisi. Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap loyalitas nasabah, secara simultan variabel kualitas layanan *mobile banking* dan kebahagiaan nasabah berpengaruh positif atau signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BCA Jambi.

Perusahaan hendaknya mempelajari keinginan nasabah yang sesungguhnya ketika memanfaatkan layanan *mobile banking* yang dilakukan oleh nasabah. Lalu, perusahaan harus terus meningkatkan kualitas layanan *mobile banking* agar dapat memberikan pengalaman transaksi yang baik kepada nasabah sehingga nasabah merasa bahagia dan berpengaruh positif/baik terhadap loyalitas nasabah kepada Bank BCA Jambi.

Terdapat beberapa variabel lain yang dapat diteliti dalam bidang pemasaran perbankan dalam rangka memperluas wawasan dan penelitian. Teknik dan metodologi yang digunakan juga dapat dikembangkan dengan teknik regresi berganda, *structural equation modelling* (SEM) dan lainnya. Dengan adanya perbedaan variabel dan teknik metodologi, diharapkan penelitian dibidang pemasaran dapat berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Darwin , Steven Dan Yohanes, Sondang, Kunto 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia – Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol 2, No.1 2014.
- Dewi, Rosa, Indah,Clarke (2009), Pengaruh E-Banking dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol.5, No.2, November 2016
- Diener, E. dkk. (1997), "Temuan Terbaru tentang Kesejahteraan Subjektif," *Jurnal India Psikologi Klinis*, Vol. 24, No. 1, hlm. 25-41.
- Fajriah,L.(2016) OJK, BI dan kemenkeu siapkan aturan soal sistem fintech. Dalam <http://ekbis.sindonews.com>. Sindonews.2016. Diakses 6 April 2018.
- Fayruzrahma.(2017) Ragam Layanan Perbankan Digital di Indonesia. Dalam <https://fayruzrahma.wordpress.com/2017/03/07/ragam-layanan-perbankan-digital-di-indonesia/> .2017. Diakses 10 Oktober 2019.
- Frank, B., Enkawa, T. (2009), "Apakah Pertumbuhan Ekonomi Meningkatkan Kepuasan Hidup?"*Jurnal Internasional Sosiologi dan Kebijakan Sosial*” , Vol. 29, No. 7/8, hlm. 313-329.
- Griffin, Jill. 2003. Customer Loyalty Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan. Jakarta: Erlangga,hlm.113
- Kotler, Philip dan Kevin Lone Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. (1 th 4 edition) Prentice Hall.Upper Sadle Rive. New Jersey.
- Lovelock, Christopher H dan Wright, Lauren K. 2005. Manajemen Pemasaran jasa. Jakarta: Indeks
- Ojk, panduan penyelenggaraan digital branch.hal 5
- Pinontoan, Wulan. 2013. Pengaruh E- Banking, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi Dan Keparcayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Kc. Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.1, No.1, April 2012, Hal.33-41.
- Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 *tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran*
- Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 *tentang Penyelenggaraan Teknologi*.
- Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 77/POJK.01/2016 *tentang Layanan Pinjam-Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi*.
- Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia Nomor 13/POJK.02/2018 *tentang Inovasi Keuangan Digital Di Sektor Jasa Keuangan*.
- Saufani,Ahmad. (2017) Merangkul Talenta IT untuk Masa Depan Digital Banking. Dalam <https://dailysocial.id/post/merangkul-talenta-it-untuk-masa-depan-digital-banking>. 2017. Diakses 10 Oktober 2019.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suyuthi,Masyifa. 2012. Analisis Pengaruh Customer Reletionship Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Sulselbar Di Makasar. Skripsi. Universitas Hasanudin.
- Yaqin, Ainul. Ilfitriah, Aniek Maschudah. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasbah Bank Pengguna Internet Banking Di Surabaya. *Journal Of Business And Banking*. Vol.4. No.2. Hal.245-260.