Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis, Vol. 5 No. 2 Agustus 2025 ISSN 2746-4210 (*Print*) ISSN 2746-4229 (*Online*)

Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis

Available online http://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jtiemb

Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumsel Babel Cabang A. Rivai Palembang

The Influence Of Mobile Banking Service Quality On Customer Loyalty at Bank Sumsel Babel, A. Rivai Branch, Palembang

Ahmad Aji Hendrawan[1)]*, Yusleli Herawati[2)], Purwati[3)]

[1)] Prodi Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia
[2)] Prodi Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia
[3)] Prodi Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia

**Coresponding Email*: dindafiniya@gmail.com

Abstrak

Studi ini memiliki tujuan untuk mengeksplorasi dampak mutu tipe lawan kesetiaan orang yang terlibat konsumen *tool Mobile* Bank Sumsel Babel. Latar belakang survei ini terletak pada pertumbuhan penggunaan tipe *mobile banking* serta peran krusial mutu tipe dalam menjaga kesetiaan pelanggan di tengah kompetisi tipe perbankan digital yang semakin ketat. Metodologi eksplorasi yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel eksplorasi mencakup 100 responden yang adalah penginjil aktif inovasi *Mobile* Bank Sumsel Babel. Analisis data dilakukan menggunakan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dan regresi linear sederhana. Temuan eksplorasi menyimpulkan bahwa mutu aksi berefek mutu dan berpengaruh besar dengan rincian kesetiaan nasabah, dengan koefisien regresi sebesar 0,515 dan nilai signifikansi p = 0,000. Nilai *R square* sebesar 0,313 mencerminkan bahwa mutu aksi dapat menjelaskan 31,3% variasi kesetiaan penyimpan rekap ini menekankan pentingnya peningkatan mutu layanan, terutama dalam aspek keandalan, kemudahan akses, dan responsivitas inovasi.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Loyalitas Nasabah, *Mobile Banking*

Abstract

This study aims to explore the impact of service quality on customer loyalty among users of the Mobile Bank Sumsel Babel application. The background of this research lies in the growing use of mobile banking services and the crucial role of service quality in maintaining customer loyalty amid increasingly intense competition in the digital banking sector. The research methodology used is quantitative with a survey approach. The research sample consists of 100 respondents who are active users of the Mobile Bank Sumsel Babel service. Data analysis was carried out using the Kolmogorov-Smirnov normality test and simple linear regression. The research findings conclude that service quality has a significant and substantial effect on customer loyalty, with a regression coefficient of 0.515 and a significance value of p = 0.000. The R square value of 0.313 indicates that service quality explains 31.3% of the variation in customer loyalty. These results highlight the importance of improving service quality, particularly in aspects of reliability, ease of access, and responsiveness.

Keywords: Service Quality, Customer Loyalty, Mobile Banking

PENDAHULUAN

Perbankan merupakan sektor penting dalam perekonomian yang berperan besar dalam mendorong pembangunan dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Bank berfungsi sebagai lembaga intermediasi, mengumpulkan uang dari orang- orang melalui barang-barang seperti giro, tabungan, dan deposito, dan kemudian memberikan uang kembali melalui kredit untuk mendukung pemerataan pembangunan serta mampu meningkatkan kesejahteraan bagi masyarakat. Tidak hanya itu, bank juga menyediakan berbagai layanan keuangan, termasuk transfer dana, pembayaran tagihan, penerimaan gaji, hingga fasilitas pembayaran publik seperti pajak dan biaya pendidikan.

Kemajuan teknologi informasi telah mendorong perubahan besar dalam cara nasabah berinteraksi dengan layanan yang diberikan perbankan. Layanan tersebut salah satunya yang paling berpengaruh yaitu *mobile banking*, untuk memudahkan nasabah yang melakukan berbagai aktivitas transaksi kapanpun dan dimanapun dengan cepat dan praktis. Data Bank Indonesia menunjukkan bahwa nilai transaksi melalui *mobile banking* pada tahun 2023 mencapai Rp4.217 triliun, naik dari Rp2.984 triliun pada 2019, dengan tingkat pertumbuhan rata-rata 28,9% per tahun. Perkembangan ini menandakan pergeseran preferensi layanan konvensial ke layanan digital dari nasabah.

Bank Sumsel Babel yang menjadi salah satu bank dari daerah di Sumatera Selatan yang turut andil mengembangkan aplikasi *Mobile Bank Sumsel Babel* agar meningkatkan kualitas layanan digitalnya. Meski demikian, kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan loyalitas nasabah, mengingat semakin banyaknya pilihan aplikasi *mobile banking* dari bank lain dengan fitur yang lebih beragam. Kualitas layanan yang kurang optimal, seperti lambatnya kecepatan transaksi atau keterbatasan fitur, dapat menyebabkan nasabah berpindah ke layanan perbankan digital lain yang lebih unggul. Loyalitas nasabah sendiri merupakan indikator keberhasilan jangka panjang bagi bank, di mana nasabah yang loyal tidak hanya terus menggunakan layanan yang sama, tetapi juga berpotensi merekomendasikan kepada pihak lain.

Meubel Citra adalah UMKM yang didirikan pada tahun 1994, awalnya mempekerjakan 10 karyawan dan bergerak di bidang *furniture*, berlokasi di Desa Awal Terusan, Kecamatan Sirah Pulau Padang, Kabupaten Ogan Komering Ilir, Provinsi Sumatera Selatan. Usaha ini menghasilkan berbagai produk meubel seperti lemari

pakaian, lemari TV, loker sekolah, meja sekolah, kursi sekolah, mimbar, dan lainnya. Kursi dan meja sekolah adalah produk yang paling banyak diproduksi karena tingginya permintaan pasar Beragam penelitian sebelumnya mengungkapkan bermacam temuan yang bervariasi mengenai hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah. Suarmanayasa et al. (2024) menyampaikan kalau kualitas layanan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberlangsungan loyalitas nasabah pada layanan perbankan digital. Temuan serupa juga diperoleh oleh Fitria et al. (2021) yang menyatakan bahwa layanan digital perbankan mampu meningkatkan loyalitas melalui persepsi positif terhadap kualitas layanan. Namun, penelitian Setiagraha et al. (2023) menemukan jika layanan *mobile banking* tidak selalu mempengaruhi secara langsung terhadap loyalitas nasabah, tergantung pada dimensi layanan yang dinilai oleh nasabah. Perbedaan hasil yang dihasilkan menunjukkan perlunya penelitian berkelanjutan kepada kualitas layanan dan hubungannya dengan loyalitas nasabah, terutama pada bank daerah yang menghadapi tantangan persaingan dengan bank nasional.

Didasarkan pada fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana kualitas layanan berdampak pada loyalitas pelanggan yang menggunakan aplikasi Mobile Bank Sumsel Babel di PT. Bank Sumsel Babel Cabang Utama Kapten A. Rivai Palembang. Tidak seperti penelitian sebelumnya yang sering melibatkan variabel mediasi seperti kepuasan pelanggan, penelitian ini berfokus pada hubungan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Di masa depan, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis untuk meningkatkan layanan digital yang lebih kompetitif.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Kualitas layanan diartikan sebagai tingkat kesesuaian pelayanan dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Menurut Armaniah (2019) dalam Epiriandi et al. (2024), kualitas layanan berkaitan dengan sejauh mana pelayanan mampu memenuhi ekspektasi pengguna. Kotler & Keller (2016) dalam Bahtiar & Ansori (2024) menekankan bahwa pelayanan yang baik dimulai dari pemahaman kebutuhan pelanggan dan bertujuan untuk memberikan pengalaman positif. Parasuraman mengatakan bahwa kualitas layanan terdiri dari lima indikator utama: kepercayaan, responsif, jaminan, dan perhatian Parasuraman et al. (1985) dalam Rorim & Fadhli (2021) menyatakan bahwa kualitas

teknis (layanan yang diterima) dan fungsional.

Pandangan dari pelanggan mengenai layanan yang mereka terima (*Perceived Service)* dengan harapan mereka (*expected service*). adalah salah satu dari dua komponen yang memengaruhi kualitas layanan, menurut Lupiyoandi, Rambat, dan Hamdani (2006). Selain itu, kualitas layanan dipandang sebagai salah satu kunci utama memenangkan persaingan, karena perusahaan yang mampu menyediakan layanan berkualitas tinggi akan menciptakan citra positif serta meningkatkan loyalitas pelanggan (Achmad et al., 2021; Firza, 2021).

Dimensi kualitas layanan menurut Lupiyoadi (2017) terdiri dari lima aspek: (1) ***tangible***, yaitu bukti nyata berupa fasilitas, penampilan karyawan, dan teknologi; (2) **reliability**, yakni kemampuan memberikan layanan yang tepat, konsisten, dan sesuai janji; (3) ***responsiveness***, yaitu kesediaan membantu pelanggan dengan cepat dan tanggap; (4) ***assurance***, berupa pengetahuan dan keramahan karyawan yang menumbuhkan rasa aman dan percaya; serta (5) **empathy**, yaitu perhatian pribadi terhadap kebutuhan pelanggan. Selain itu, Tjiptono (2014) menekankan pentingnya pengelolaan ekspektasi pelanggan, penindaklanjutan layanan, serta budaya kualitas sebagai faktor yang memperkuat persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima.

Loyalitas Nasabah

Loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa, disertai dengan perilaku pembelian berulang. Oliver dalam Charviandi et al. (2023) menjelaskan bahwa loyalitas muncul ketika konsumen memiliki komitmen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa di masa mendatang. Priansa (2017) dalam Sitohang & Saragih (2021) menambahkan bahwa loyalitas konsumen merupakan perilaku jangka panjang yang ditunjukkan dengan kesetiaan dalam menggunakan produk atau layanan secara berulang. Dalam konteks perbankan, loyalitas sering diukur melalui intensitas penggunaan layanan, lamanya hubungan dengan bank, dan kecenderungan merekomendasikan bank tersebut kepada orang lain (Suhartanto et al., 2019 dalam Intan, 2020).

Faktor-faktor yang dapat memengaruhi tingkat loyalitas mencakup mutu produk, mutu pelayanan, aspek emosional, harga, serta biaya yang dikeluarkan (Swasta & Handoko, 2014 dalam Bahtiar & . Ansori, 2024).

Menurut Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988), loyalitas pelanggan cenderung meningkat apabila perbedaan antara harapan dan kenyataan pelayanan yang diterima semakin kecil.

METODOLOGI

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi sederhana yang bertujuan untuk menganalisis sejauah mana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pengguna aplikas mobile banking pada PT. Bank Sumsel Babel Cabang Utama Katen A. Rivai Palembang. Data yang digunkan pada penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisoner.

Penelitian ini memfokuskan pada nasabah Bank Sumsel Babel Cabang Utama Kapten A. Rivai Palembang yang menggunakan layanan mobile banking. diketahui jumlah Populasi pada Bank Sumsel Babel Cabang Utama Kapten A. Rivai Palembang yaitu 12.663. Penetuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus slovin sebanyak 100 responden teknil sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling dimana responden dipilih secara kebetulan.

HASIL

Karakteristik Responden

Analisis karakteristik responden dilakukan guna memperoleh gambaran demografis yang dapat memberikan konteks terhadap hasil penelitian. Aspek yang dianalisis meliputi jenis kelamin, usia, dan jenis pekerjaan. Identifikasi karakteristik ini bertujuan untuk memahami profil mayoritas responden yang berpartisipasi dalam penelitian.

Tabel 1 Karakteristik Responden

Klasifikasi	Frekue nsi	Present ase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	67	67%
Perempuan	33	33%
Total	100	100%
Usia		
<20 Tahun	9	9%
20-29 Tahun	74	74%
30-39 Tahun	11	11%
40-49 Tahun	4	4%
>50 Tahun	2	2%
Total	100	100%
Pekerjaan		
TNI/POLRI	1	1%
PNS	18	18%
Pegawai Swasta	14	14%
Pedagang	6	6
Wirausaha	16	16%
Lainnya	45	45%
Total	100	100%

Sumber: Hasil olah data, 2025

Hasil dari tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas orang yang menjawab berjenis kelamin laki-laki. (67%) dan berada pada rentang usia 20–29 tahun (74%). Pekerjaan terbanyak dimiliki oleh kategori "lainnya" (45%), diikuti oleh pegawai negeri sipil (18%) dan wirausaha (16%).

Uji Normalitas

Data diuji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov- Smirnov*. Hasilnya adalah normal terdistribusi dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

	Unstandarized Residual
N	100
Test Statistic	0.081
Asymp. Sig (2-tailed)	0.160

Sumber: Hasil olah data, 2025

Nilai *Asymp*. *Sig*. (2-*tailed*) adalah 0.160 (p>0,05), menurut Tabel 2. Distribusi data residual dan normal tidak berbeda secara signifikan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3 Hasil Analisis

Variabel Independen	B (Koefisien)	Sig. (p)	R Square (R^2)
Kualitas Layanan	0.515	0.000	0.313
Variabel Dependen : Loyalitas Nasabah			

Sumber: Hasil olah data, 2025

Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa variabel X memengaruhi variabel Y secara signifikan. Ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,515 dan tingkat signifikansi p sebesar 0,000 (p < 0,05). Nilai kuadrat R sebesar 0,313 menunjukkan bahwa variabel X bertanggung jawab atas 31,3% variasi pada variabel Y, sementara faktor lain yang tidak termasuk kedalam model penelitian ini memengaruhi sisa variasi.

Hasil yang didapat dari penelitian ini mendukung temuan dari Parasuraman et al. (1988) bahwa kualitas layanan yang optimal dapat membentuk persepsi yang baik dan mendorong pelanggan untuk tetap setia terhadap penyedia layanan. Unsur-unsur kualitas layanan seperti reliabilitas, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik menjadi komponen penting yang secara langsung membentuk pengalaman nasabah ketika menggunakan layanan mobile banking. Apabila nasabah memperoleh pelayanan yang cepat, mudah diakses, serta dapat dipercaya, mereka cenderung menunjukkan perilaku setia, seperti terus menggunakan aplikasi, merekomendasikan kepada orang lain, dan tidak beralih ke layanan pesaing.

Hasil yang didapatkan dari penelitian yang telah dilakukan ini merupakan hasil yang selaras dengan hasil yang telah didapatkan oleh Akob & Sukarno (2022) serta Hafiz, dkk (2023) menyimpulkan jika kualitas layanan dari mobile banking signifikan atau pengaruh langsung kepada loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, peningkatan kualitas layanan akan secara langsung memperkuat loyalitas nasabah.

Menurut Griffin (2005), loyalitas tercermin dalam perilaku penggunaan secara berulang, enggan berpindah ke pesaing, dan kesediaan untuk memberi saran kepada orang lain. Dalam konteks mobile banking, nasabah yang puas dengan kualitas layanan yang mereka terima cenderung akan memasang kembali aplikasi meskipun perangkat ganti, melakukan transaksi secara rutin, serta memberikan ulasan positif kepada orang lain maupun di media digital.

Studi yang dilakukan oleh Zarah Tumbel et al. (2022) juga memperlihatkan bahwa kualitas layanan berperan penting dalam membangun loyalitas, meskipun dalam beberapa kondisi dipengaruhi secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Namun, temuan ini berbeda dari hasil penelitian Viola, dkk (2024) yang mengungkapkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas tidak terjadi secara langsung, melainkan dimediasi oleh kepuasan sebagai variabel perantara.

Implikasi praktis dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bank Sumsel Babel perlu secara konsisten meningkatkan kualitas layanan, terutama pada aspek yang paling dirasakan langsung oleh pengguna, seperti kemudahan navigasi aplikasi, kecepatan proses transaksi, keandalan sistem agar bebas dari gangguan, serta responsivitas layanan pelanggan. Hal ini menjadi krusial karena, meskipun fitur yang ditawarkan mirip dengan bank lain, persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan akan menjadi faktor pembeda utama dalam mempertahankan loyalitas nasabah.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna Mobile Bank Sumsel Babel. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah dalam menggunakan aplikasi mobile banking.

Nilai R square sebesar 0,313 menandakan bahwa kualitas layanan menjelaskan 31,3% variasi loyalitas, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain seperti kepuasan, citra merek, inovasi fitur, dan kepercayaan terhadap keamanan. Hal ini menegaskan bahwa meskipun kualitas layanan penting, loyalitas nasabah tetap dipengaruhi aspek pendukung lainnya.

Secara keseluruhan, kualitas layanan yang mencakup keandalan, kemudahan akses, kecepatan transaksi, dan responsivitas menjadi kunci dalam mempertahankan loyalitas nasabah. Konsistensi dan inovasi berkelanjutan diperlukan agar Bank Sumsel Babel mampu menjaga kepercayaan sekaligus mendorong nasabah untuk tetap setia dan merekomendasikan layanan kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

Achmad, A., Firza, F., & Fadhli, M. (2021). Kualitas layanan dan loyalitas pelanggan:Pendekatan empiris pada sektor jasa. Jakarta: Penerbit Ekonomi.

Akob, M., & Sukarno, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan mobile banking terhadap loyalitas nasabah. Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis, 9(2), 145–156.

Armaniah. (2019). Kualitas layanan perbankan digital. Dalam Epiriandi, D., Setiawan, M., & Andriani, L. (2024).

Manajemen layanan digital perbankan. Palembang: Penerbit Unsri.

Bahtiar, R., & Ansori, F. (2024). Manajemen pemasaran jasa. Bandung: Penerbit Mandiri.

Charviandi, R., Sitohang, M., & Saragih, S. (2023). Analisis loyalitas konsumen pada industri jasa. Jurnal Pemasaran Indonesia, 15(1),25–39.

Epiriandi, D., Setiawan, M., & Andriani, L. (2024). Manajemen layanan digital perbankan. Palembang: Penerbit Unsri.

Firza, F. (2021). Hubungan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan di sektor jasa perbankan. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 8(1), 77–88.

Fitria, L., Pratama, A., & Nurdin, M. (2021). Layanan digital perbankan dan loyalitas nasabah. Jurnal Keuangan dan Perbankan Digital, 4(2), 112–123.

Griffin, J. (2005). Customer loyalty: How to earn it, how to keep it. San Francisco: Jossey-Bass.

Hafizh, R., Santoso, B., & Nanda, Y. (2023). Kualitas layanan mobile banking dan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah. Jurnal Administrasi Bisnis, 18(1), 65–75.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15thed.). New Jersey: Pearson Education.

Lupiyoadi, R. (2017). Manajemen pemasaran jasa (3rd ed.). Jakarta: Salemba Empat.

Lupiyoandi, R., Rambat, L., & Hamdani. (2006). Pemasaran jasa. Jakarta: Salemba Empat.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63(Special Issue), 33–44.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, 49(4), 41–50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.

Priansa, D. J. (2017). Perilaku konsumen dalam era digital. Bandung: Alfabeta.

Setiagraha, I., Wulandari, S., & Nugroho, T. (2023). Pengaruh mobile banking terhadap loyalitas nasabah. Jurnal Perbankan dan Keuangan, 7(1), 55–63.

Suhartanto, D., Clemes, M., & Dean, D. (2019). Loyalty in the banking sector: The role of service quality and customer satisfaction. International Journal of Bank Marketing, 37(3), 1–19.

Swasta, B., & Handoko, H. (2014). Manajemen pemasaran modern. Yogyakarta: BPFE.

Tjiptono, F. (2014). Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian. Yogyakarta: Andi.

Viola, S., Kartika, R., & Putri, E. (2024). Peran kepuasan nasabah sebagai mediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, 17(2), 89–101.

Zarah, T., & Tumbel, M. (2022). Kualitas layanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas pengguna mobile banking. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan, 10(1), 30–4