

**Analisis Persepsi Kualitas Sistem Pemrosesan Transaksi, Kualitas Informasi dan Kualitas Layanan dalam Mendorong Loyalitas Pengguna dengan Kepuasan Pengguna sebagai Mediator (Studi Kasus Aplikasi SeaBank)**

**RINGKASAN SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana**



**Ahyaita Hana Fashihah**

**1120 31338**

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA  
YOGYAKARTA  
JANUARI 2025**

## TUGAS AKHIR

### SKRIPSI

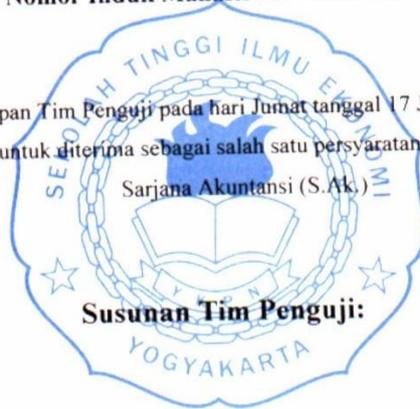
**ANALISIS PERSEPSI KUALITAS SISTEM PEMROSESAN TRANSAKSI,  
KUALITAS INFORMASI DAN KUALITAS LAYANAN DALAM  
MENDORONG LOYALITAS PENGGUNA DENGAN KEPUASAN PENGGUNA  
SEBAGAI MEDIATOR  
(STUDI KASUS APLIKASI SEABANK)**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

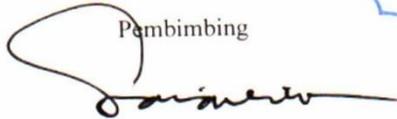
**AHYAITA HANA FASHIHAH**

**Nomor Induk Mahasiswa: 112031338**

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Jumat tanggal 17 Januari 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Akuntansi (S.Ak.)



**Susunan Tim Penguji:**

Pembimbing  
  
Soegiharto, Dr., M.Acc., Ak., CA.

Penguji  
  
M. Arif Budiarto, Drs., M.Si., Ak., CA.

Yogyakarta, 12 Februari 2025  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta  
Ketua



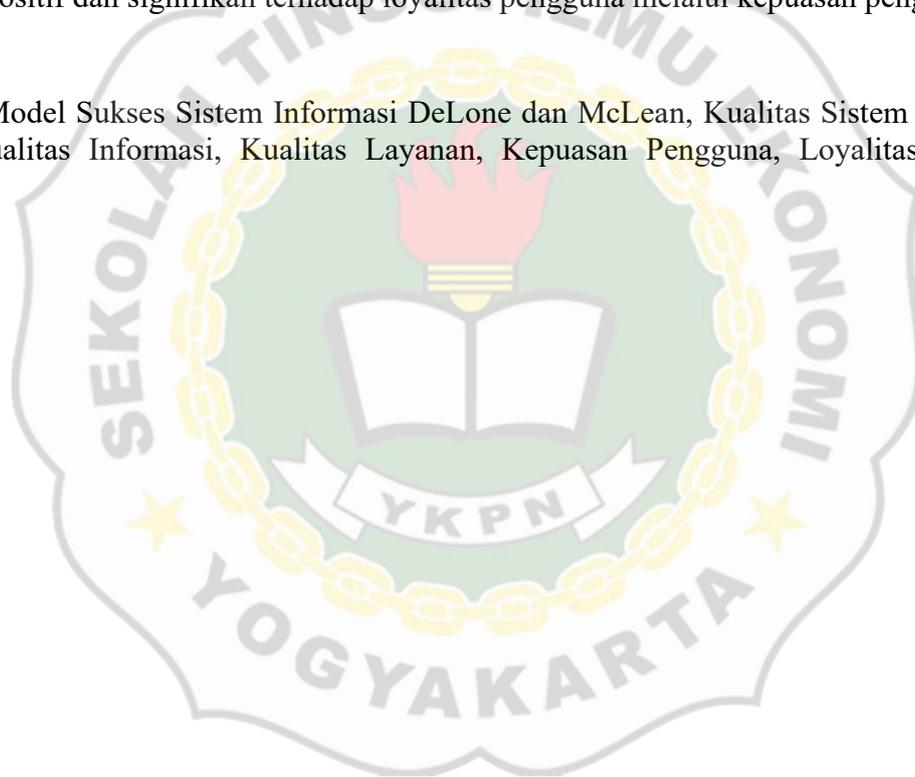
Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh langsung persepsi kualitas sistem pemrosesan transaksi, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna, serta menganalisis pengaruh tidak langsung persepsi kualitas sistem pemrosesan transaksi, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna dengan kepuasan pengguna sebagai mediator, pada aplikasi SeaBank. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner *online* kepada 222 responden, dan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*. Analisis menggunakan metode PLS-SEM dengan software SmartPLS 4. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi kualitas sistem pemrosesan transaksi, kualitas informasi, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Selain itu, kepuasan pengguna juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna. Persepsi kualitas sistem pemrosesan transaksi, kualitas informasi, dan kualitas layanan juga berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasan pengguna.

Kata Kunci: Model Sukses Sistem Informasi DeLone dan McLean, Kualitas Sistem Pemrosesan Transaksi, Kualitas Informasi, Kualitas Layanan, Kepuasan Pengguna, Loyalitas Pengguna, SeaBank.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi membawa perubahan serta dampak yang signifikan bagi berbagai sektor dan bidang, salah satunya industri perbankan. Perkembangan teknologi digital juga mendorong modernisasi teknologi informasi di sektor perbankan untuk meningkatkan daya saing dalam layanan kepada nasabah. Proses transformasi digital yang panjang menghasilkan produk baru berupa bank digital, dimana bank digital ini bisa didirikan sebagai bank baru dalam bentuk bank digital ataupun bank komersial yang diubah menjadi bank digital.

PT Bank SeaBank Indonesia, atau yang lebih dikenal sebagai SeaBank, merupakan salah satu bank digital yang saat ini berkembang pesat di Indonesia. Bank ini beroperasi pada 27 Februari 1992 dengan nama PT Bank Kesejahteraan Ekonomi (BKE) dengan fokus utamanya pada sektor keuangan tradisional. Namun, perjalanan besar dimulai ketika bank ini diakuisisi oleh Sea Limited, perusahaan teknologi terkemuka asal Singapura yang juga merupakan induk dari platform *e-commerce* terkenal, Shopee dan penerbit game online, Garena.

Setelah akuisisi tersebut, Sea Limited melakukan rebranding dengan mengubah nama PT Bank Kesejahteraan Ekonomi menjadi SeaBank, sekaligus membawa transformasi besar pada model bisnisnya, yaitu beralih menjadi bank digital yang lebih relevan dengan kebutuhan pasar modern. Langkah ini juga menjadi bagian dari strategi Sea Group untuk memperkuat ekosistem digitalnya yaitu mengintegrasikan layanan keuangan dengan platform *e-commerce* dan hiburan digital yang ada.

Dilansir dari SeaBank (n.d.) selain kemudahan dalam melakukan transaksi, SeaBank menawarkan beberapa keuntungan bagi penggunanya diantaranya bunga tabungan 5x lebih tinggi (3,50%), tanpa minimum saldo, bunga didapatkan harian, serta bebas biaya admin dan transfer. Terlepas dari berbagai keuntungan yang ditawarkan, cukup banyak pengguna yang mengeluhkan dan mengalami masalah dalam penggunaan aplikasi SeaBank.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Masalah yang dihadapi oleh pengguna aplikasi SeaBank, berdasarkan rangkuman dari beberapa unggahan keluhan (Ddaannii, 2024; Ferdi, 2024; Lidia, 2024), sering kali berkaitan dengan kegagalan dalam pemrosesan transaksi seperti *top-up*, *transfer*, dan pembayaran *virtual account* (VA). Salah satu keluhan yang paling sering ditemukan adalah terjadinya saldo tertahan, di mana meskipun transaksi menunjukkan status "berhasil" atau "sedang diproses", saldo telah terpotong tetapi tidak masuk ke akun atau rekening tujuan. Pengguna yang mengalami hal ini sering kali merasa kebingungannya semakin meningkat, karena status transaksi tidak mencerminkan keadaan yang sebenarnya.

Setelah melaporkan masalah tersebut kepada *customer service* SeaBank, banyak pengguna yang hanya disarankan untuk menunggu tanpa kepastian mengenai status transaksi atau penyelesaian masalah. Beberapa kasus menunjukkan bahwa pengguna harus menunggu lebih dari sebulan tanpa respon yang tepat dan proses penyelesaian yang diberikan oleh pihak SeaBank atau pihak terkait lainnya berlangsung lama serta tidak memberikan kejelasan. Ketidakpuasan terhadap respons yang diterima membuat sebagian pengguna mengunggah keluhannya di platform publik seperti *mediakonsumen.com*, berharap agar keluhan mereka mendapat perhatian lebih serius dan segera mendapatkan penyelesaian yang memadai.

Berdasar penjelasan di atas mendorong penulis melakukan penelitian dengan judul "**Analisis Persepsi Kualitas Sistem Pemrosesan Transaksi, Kualitas Informasi dan Kualitas Layanan dalam Mendorong Loyalitas Pengguna dengan Kepuasan Pengguna sebagai Mediator (Studi Kasus Aplikasi SeaBank)**".

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Rumusan Masalah<sup>[s1]</sup>

Mengacu pada latar belakang diatas, penelitian ini memiliki beberapa rumusan masalah diantaranya yaitu:<sup>[s2]</sup>

1. <sup>[s3]</sup>Apakah persepsi kualitas sistem pemrosesan transaksi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna?
2. Apakah persepsi kualitas informasi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna?
3. Apakah persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna?
4. Apakah kepuasan pengguna berpengaruh terhadap loyalitas pengguna?
5. Apakah persepsi kualitas sistem pemrosesan transaksi berpengaruh terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasan pengguna?
6. Apakah persepsi kualitas informasi berpengaruh terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasan pengguna?
7. Apakah persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasan pengguna?

## Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh persepsi kualitas sistem pemrosesan transaksi terhadap kepuasan pengguna.
2. Pengaruh persepsi kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna.
3. Pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna.
4. Pengaruh kepuasan pengguna terhadap loyalitas pengguna.
5. Pengaruh persepsi kualitas sistem pemrosesan transaksi terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasan pengguna.
6. Pengaruh persepsi kualitas informasi terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasan pengguna.

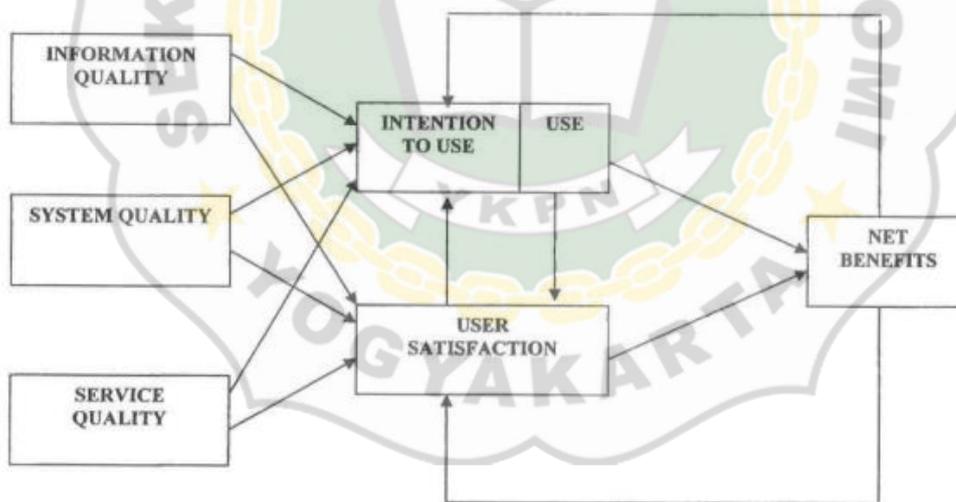
# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

7. Pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasan pengguna.

## TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Model Sukses Sistem Informasi DeLone dan McLean

Model Sukses Sistem Informasi DeLone dan McLean (2003) adalah salah satu model yang banyak digunakan untuk menilai keberhasilan sistem informasi (SI) dalam organisasi. Model ini pertama kali diperkenalkan oleh DeLone dan McLean pada tahun 1992 dan diperbarui pada tahun 2003 untuk mencakup perkembangan terbaru dalam teknologi informasi dan sistem informasi. Model ini terdiri dari beberapa dimensi yang digunakan untuk mengukur keberhasilan suatu sistem informasi.



Sumber: DeLone & McLean (2003)

Gambar 2. 1 Model Sukses Sistem Informasi DeLone dan McLean (2003)

Model ini menunjukkan bahwa kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan memengaruhi niat untuk menggunakan (*intention to use*), penggunaan (*use*), dan kepuasan pengguna (*user satisfaction*). Elemen-elemen tersebut kemudian berkontribusi pada manfaat bersih

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

(*net benefits*), yang mencerminkan dampak sistem informasi terhadap individu, organisasi, atau masyarakat.

Dalam penelitian ini, variabel niat untuk menggunakan (*intention to use*) dan penggunaan (*use*) tidak dimasukkan, karena penelitian ini berfokus pada kasus di mana pengguna merasakan ketidakpuasan akibat kelemahan dalam aspek kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan yang diberikan oleh sistem. Penelitian ini bertujuan untuk mendalami bagaimana ketidakpuasan yang dirasakan pengguna memengaruhi kepuasan pengguna (*user satisfaction*), yang berperan sebagai variabel mediator. Selanjutnya, dalam jangka panjang, kepuasan pengguna ini akan berkontribusi terhadap manfaat bersih (*net benefit*), yang dalam penelitian ini diukur melalui loyalitas pengguna.

## Persepsi

Menurut Sarwono (1983, dalam Alia et al., 2021), persepsi adalah kemampuan seseorang dalam mengorganisasi pengamatan. Kemampuan ini mencakup beberapa aspek, seperti membedakan, mengelompokkan, dan memfokuskan. Oleh karena itu, meskipun objek yang diamati sama, persepsi setiap individu dapat berbeda. Perbedaan ini disebabkan oleh adanya variasi dalam sistem nilai dan karakteristik kepribadian masing-masing individu.

Sementara itu, Leavit (1978, dalam Alia et al., 2021) mendefinisikan persepsi dalam dua pengertian, yakni dalam arti sempit dan luas. Dalam arti sempit, persepsi mengacu pada penglihatan, yaitu bagaimana seseorang melihat sesuatu. Sedangkan dalam arti luas, persepsi adalah pandangan atau pemahaman, yaitu bagaimana seseorang memandang atau menginterpretasikan sesuatu.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Sistem Pemrosesan Transaksi

Turban et al. (2000), menuliskan klasifikasi sistem informasi berdasarkan tingkat organisasi dari yang paling kecil hingga yang paling besar yaitu sistem fungsional (departemen), sistem perusahaan secara menyeluruh, dan sistem antarorganisasi. Sistem Pemrosesan Transaksi dapat ditemukan pada sistem informasi di tingkat perusahaan.

Menurut Laudon & Laudon (2014), Sistem Pemrosesan Transaksi atau yang dikenal juga dengan *Transaction Processing Systems* (TPS) adalah sistem komputer yang dirancang untuk mencatat dan memproses transaksi rutin sehari-hari yang penting untuk operasional bisnis.

Di dalam sistem perbankan digital, TPS berfungsi untuk menangani transaksi harian yang terjadi, seperti pengiriman uang antarbank, pembayaran tagihan, pembukaan rekening, dan transaksi lainnya yang terjadi secara otomatis melalui aplikasi mobile atau internet banking.

### **Karakteristik** Sistem Pemrosesan Transaksi

Menurut Turban et al. (2000), Sistem Pemrosesan Transaksi (TPS) memiliki beberapa karakteristik utama, yaitu:

- a. Pemrosesan data dalam jumlah besar
- b. Sumber data sebagian besar bersifat internal dan outputnya ditujukan terutama untuk audiens internal. Namun, hal ini mulai berubah dikarenakan mitra dagang juga dapat berkontribusi pada data dan menggunakan output TPS secara langsung.
- c. Pemrosesan data secara berkala, seperti harian, mingguan, dua mingguan dan seterusnya.
- d. Membutuhkan kapasitas penyimpanan besar
- e. Kecepatan pemrosesan tinggi.
- f. Memantau dan mengumpulkan data masa lalu atau data historis.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- g. Data input dan output terstruktur karena data yang diproses bersifat stabil dan diformat dalam bentuk standar.
- h. Tingkat detail tinggi karena data yang dimasukkan biasanya sangat rinci
- i. Kompleksitas perhitungan rendah
- j. Akurasi, integritas data, dan keamanan tinggi
- k. Keandalan tinggi
- l. Pentingnya pemrosesan permintaan informasi secara *real-time*

## **Kualitas Informasi**

Kualitas informasi adalah ukuran yang menunjukkan seberapa baik standar, persyaratan, dan harapan tertentu telah dipenuhi untuk suatu aktivitas mengumpulkan dan menyimpan data, fakta, pesan, pendapat, dan komentar sehingga orang lain dapat memahami apa yang terjadi (Rusdiana, 2018, dalam Pradipta et al., 2024). Dengan kata lain, kualitas informasi menunjukkan sejauh mana data yang disampaikan sesuai standar, memenuhi kebutuhan, dan mudah dipahami oleh pengguna.

Menurut O'Brien dan Marakas (2018, dalam Saladika, 2021), kualitas informasi merujuk pada sejauh mana informasi memiliki karakteristik isi, bentuk, dan waktu yang memberikan nilai bagi pengguna akhir tertentu. Kualitas informasi mencerminkan kualitas keluaran berupa informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi yang digunakan. Selain itu, kualitas informasi juga dapat dilihat dari potensinya untuk menghasilkan informasi yang tidak terbatas, baik dalam konteks internal organisasi maupun di luar organisasi.

## **Kualitas Layanan**

Menurut Tjiptono (2010, dalam Izzuddin & Muhsin, 2020), kualitas pelayanan mengacu pada upaya organisasi untuk memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan juga mencakup penyampaian layanan secara tepat guna memenuhi ekspektasi pelanggan. Harapan pelanggan, yang terbentuk sebelum mencoba atau

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

membeli suatu produk, berfungsi sebagai standar untuk mengevaluasi kinerja produk atau layanan tersebut.

(Saladika, 2021) menambahkan bahwa layanan adalah serangkaian aktivitas yang bersifat tidak berwujud dan terjadi sebagai hasil interaksi antara penyedia layanan dan penerima layanan. Kualitas layanan dimulai dari pemenuhan kebutuhan pengguna jasa dan berakhir pada persepsi mereka terhadap layanan tersebut. Dengan demikian, kualitas layanan sangat bergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pengguna secara konsisten.

## **Kepuasan Pengguna**

Kepuasan (satisfaction) berasal dari kata Latin "satis," yang berarti cukup baik atau memadai, dan "facio," yang berarti melakukan atau membuat. Secara umum, kepuasan dapat dipahami sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan atau membuat sesuatu menjadi memadai Tjiptono (2016, dalam Saladika, 2021). Menurut Kotler & Keller (2007, dalam Ruffiansah & Daryanto Seno, 2020), kepuasan pengguna adalah perasaan senang atau kecewa yang dialami seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk dan harapan yang dimiliki. Selain itu, Jogiyanto (2007, dalam Lamdika, 2020) menjelaskan bahwa kepuasan pengguna merupakan respon pengguna terhadap penggunaan keluaran sistem informasi.

Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengguna mencakup proses pemenuhan harapan dan kebutuhan yang dihasilkan dari pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan produk atau layanan.

## **Loyalitas Pengguna**

Loyalitas dapat diartikan sebagai komitmen dari konsumen untuk terus membeli atau mendukung produk dan layanan yang mereka sukai di masa mendatang, meskipun ada peluang untuk beralih ke produk lain akibat situasi tertentu atau strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak lain (Kotler & Keller, 2009, dalam Nurhidayati & Cahyani, 2021).

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Loyalitas pengguna memegang peran penting dalam keberhasilan sebuah perusahaan, karena mempertahankan pengguna setia berkontribusi pada peningkatan kinerja serta keberlangsungan bisnis. Inilah alasan utama mengapa perusahaan perlu fokus pada upaya mempertahankan pengguna mereka (Utami & Saputri, 2020). Pengguna yang setia atau loyal adalah mereka yang merasa sangat puas dengan pilihan produk dan layanan yang diberikan perusahaan, sehingga terdorong untuk berbagi pengalaman positif tentang produk dan layanan tersebut kepada orang lain (Tugiso et al., 2016).

## Pengembangan Hipotesis

1. H1: Persepsi kualitas sistem pemrosesan transaksi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna.
2. H2: Persepsi kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna
3. H3: Persepsi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna.
4. H4: Kepuasan pengguna berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna.
5. H5: Persepsi kualitas sistem pemrosesan transaksi berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasan pengguna.
6. H6: Persepsi kualitas informasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasan pengguna.
7. H7: Persepsi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasan pengguna.

## METODE PENELITIAN

### Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini akan melakukan pengujian guna melihat dampak persepsi kualitas sistem pemrosesan transaksi, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna serta persepsi

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kualitas sistem pemrosesan transaksi, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasan pengguna. Menggunakan metode kuantitatif yang ditujukan untuk pengguna bank digital SeaBank baik yang pernah menggunakan maupun pengguna aktif serta pengguna SeaBank yang pernah menghubungi *customer service* SeaBank. Pada penelitian ini hanya berfokus pada kuesioner yang dibagikan secara *online* tanpa didukung wawancara, sehingga peneliti hanya fokus pada sudut pandang responden yang diungkapkan dalam jawaban kuesioner.

## Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Alasan menggunakan metode *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan ketentuan peneliti. Sampel dipilih berdasarkan kriteria sebagai berikut:

1. Berusia minimal 17 tahun.
2. Pengguna aktif atau pernah menggunakan SeaBank.
3. Pernah menghubungi *customer service* SeaBank.

## Data Penelitian

Data primer pada penelitian ini berasal dari kuesioner yang disebarakan secara *online* kepada responden melalui *Google Form*. Skala likert pada penelitian ini menggunakan 4 skala yang terdiri dari:

1. Sangat tidak setuju (STS) bernilai 1
2. Tidak setuju (TT) bernilai 2
3. Setuju (S) bernilai 3
4. Sangat Setuju (SS) bernilai 4

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Variabel Independen (X)

Variabel independen berfungsi untuk menjelaskan dan memengaruhi variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu:

1. Persepsi Kualitas Sistem Pemrosesan Transaksi (X1)
2. Persepsi Kualitas Informasi (X2)
3. Persepsi Kualitas Layanan (X3)

## Variabel Dependen (Y)

Dalam penelitian ini, variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen atau yang disebut dengan variabel dependen (variabel terikat) adalah Loyalitas Pengguna (Y).

## Variabel Mediasi (Z)

Variabel mediasi atau variabel yang memengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen pada penelitian ini adalah Kepuasan Pengguna (Z).

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data

Penelitian ini akan melakukan pengujian guna melihat dampak kualitas sistem pemrosesan transaksi, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna serta kualitas sistem pemrosesan transaksi, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasan pengguna. Proses pengumpulan data dilakukan selama 11 hari mulai dari tanggal 16 Desember 2024 hingga 26 Desember 2024 berupa kuesioner melalui *google form* dan disebarakan secara *online* melalui berbagai platform media sosial diantaranya *whatsapp*, *twitter*, *instagram*, dan *kudata.id*. Jumlah responden yang terkumpul sebanyak 222 responden.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Karakteristik Responden

Responden yang terlibat pada penelitian ini adalah pengguna bank digital SeaBank baik yang pernah menggunakan maupun pengguna aktif serta pengguna SeaBank yang pernah menghubungi customer service SeaBank. Pada penelitian ini karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran umum tentang profil responden yang berpartisipasi dalam penelitian. Karakteristik responden pada penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga bagian, yaitu jenis kelamin, usia, dan domisili.

### 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4. 1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Perempuan	187	84.2%
Laki-Laki	35	15.8%
<b>Jumlah</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>

### 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel berikut menunjukkan deskripsi responden berdasarkan usia:

**Tabel 4. 2**  
**Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah Responden	Presentase
17-26 Tahun	175	78.8%
27-36 Tahun	40	18.0%
37-45 Tahun	3	1.4%
> 45 Tahun	4	1.8%
<b>Jumlah</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

Tabel berikut menunjukkan deskripsi responden berdasarkan usia:

**Tabel 4. 3**  
**Responden Berdasarkan Domisili**

Domisili	Jumlah Responden	Presentase
Yogyakarta	36	16.2%
Jakarta	50	22.5%
Bandung	17	7.7%
Surabaya	19	8.6%
Semarang	9	4.1%
Makassar	6	2.7%
Lainnya	85	38.3%
<b>Jumlah</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>

### Analisis Deskriptif

Dengan memeriksa nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi, statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau penjelasan mengenai data. Terdapat total 22 indikator yang dijelaskan sebagai berikut:

- Variabel Persepsi Kualitas Sistem Pemrosesan Transaksi (X1) terdiri dari 5 indikator yaitu X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, dan X1.5.
- Variabel Persepsi Kualitas Informasi (X2) terdiri dari 5 indikator yaitu X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, dan X2.5.
- Variabel Persepsi Kualitas Layanan (X3) terdiri dari 5 indikator yaitu X3.1, X3.2, X3.3, X3.4, dan X3.5.
- Variabel Kepuasan Pengguna (Z) terdiri dari 3 indikator yaitu Z1, Z2, dan Z3
- Variabel Loyalitas Pengguna (Y) terdiri dari 3 indikator yaitu Y1, Y2, Y3, dan Y4.

Total sampel (N) adalah 222 responden. Nilai minimum semua indikator adalah 1 dan nilai maksimum untuk semua indikator adalah 4.

Nilai rata-rata semua indikator menunjukkan angka lebih dari 3, yang artinya responden cenderung memberikan jawaban positif terhadap pernyataan yang diberikan. Dimana nilai rata-

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

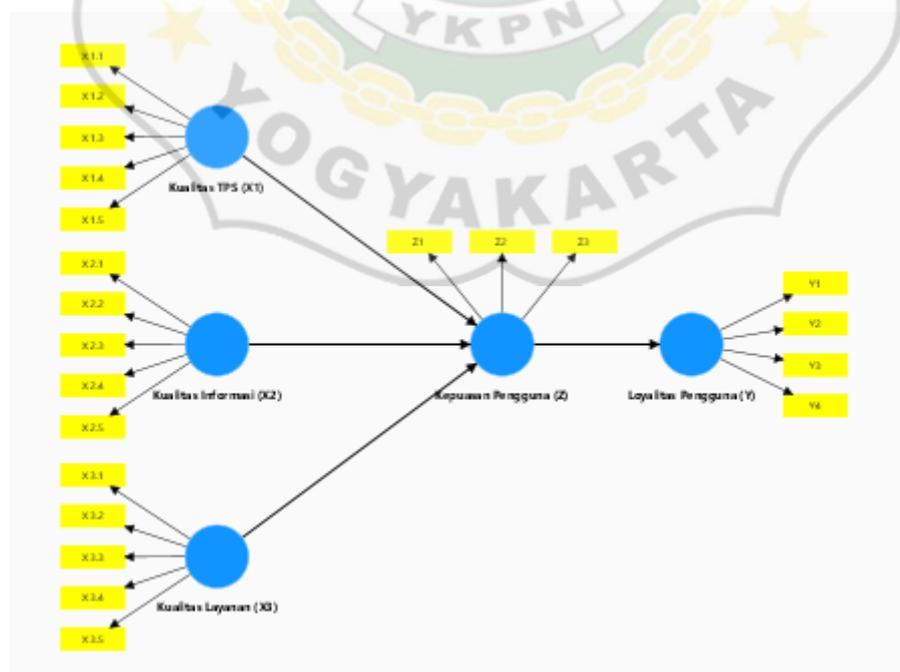
rata tertinggi ada pada indikator X1.4 sebesar 3.676 dan nilai rata-rata terendah ada pada indikator Y1 sebesar 3.171.

Nilai standar deviasi (tingkat penyebaran data) semua indikator berkisar antara 0.625 hingga 0.878 yang mengindikasikan tingkat variasi yang relatif kecil hingga sedang. Dimana pada indikator X1.4 memiliki nilai standar deviasi sebesar 0.625 yang menunjukkan jawaban responden lebih seragam dibandingkan pada indikator Y4 dengan nilai standar deviasi sebesar 0.878 yang menunjukkan jawaban lebih tersebar atau lebih beragam.

## Analisis Inferensial

### Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tahap awal uji model pengukuran atau *outer model* pada *software* SmartPLS 4 adalah dengan menggambarkan atau mengilustrasikan hipotesis dalam penelitian pada aplikasi. Hasil penggambaran hipotesis adalah sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Model Pengukuran

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner dapat secara akurat merepresentasikan topik yang sedang diteliti..

### 1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Item dikatakan valid konvergen jika memiliki nilai *loading factor* dengan harus lebih dari > 0.7. Jika salah satu indikator memiliki nilai *loading factor* < 0.7, maka indikator tersebut perlu dihapus atau dihilangkan karena menunjukkan bahwa indikator tersebut tidak cukup efektif dalam mengukur variabel laten dengan akurat. Hasil *output* perhitungan validitas konvergen adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 4**  
**Validitas Konvergen**

	Persepsi Kualitas TPS (X1)	Persepsi Kualitas Informasi (X2)	Persepsi Kualitas Layanan (X3)	Kepuasan Pengguna (Z)	Loyalitas Pengguna (Y)
X1.1	0.849				
X1.2	0.807				
X1.3	0.868				
X1.4	0.866				
X1.5	0.792				
X2.1		0.775			
X2.2		0.751			
X2.3		0.842			
X2.4		0.852			
X2.5		0.836			
X3.1			0.780		
X3.2			0.891		
X3.3			0.889		
X3.4			0.897		
X3.5			0.882		
Y1					0.855
Y2					0.767
Y3					0.868
Y4					0.858
Z1				0.857	
Z2				0.870	
Z3				0.892	

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* semua item pernyataan memiliki nilai  $> 0.70$ , maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid konvergen. Hal ini dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan sudah sesuai dalam mengukur variabelnya.

## 2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Tabel 4. 5  
Validitas Diskriminan

	Persepsi Kualitas TPS (X1)	Persepsi Kualitas Informasi (X2)	Persepsi Kualitas Layanan (X3)	Kepuasan Pengguna (Z)	Loyalitas Pengguna (Y)
X1.1	<b>0.849</b>	0.689	0.587	0.712	0.602
X1.2	<b>0.807</b>	0.653	0.603	0.620	0.573
X1.3	<b>0.868</b>	0.717	0.553	0.666	0.603
X1.4	<b>0.866</b>	0.715	0.607	0.703	0.602
X1.5	<b>0.792</b>	0.649	0.667	0.618	0.531
X2.1	0.669	<b>0.775</b>	0.577	0.625	0.487
X2.2	0.646	<b>0.751</b>	0.655	0.618	0.498
X2.3	0.668	<b>0.842</b>	0.661	0.701	0.583
X2.4	0.682	<b>0.852</b>	0.533	0.686	0.630
X2.5	0.663	<b>0.836</b>	0.562	0.659	0.595
X3.1	0.657	0.667	<b>0.780</b>	0.660	0.568
X3.2	0.649	0.661	<b>0.891</b>	0.725	0.628
X3.3	0.588	0.606	<b>0.889</b>	0.693	0.554
X3.4	0.571	0.594	<b>0.897</b>	0.711	0.580
X3.5	0.659	0.667	<b>0.882</b>	0.707	0.598
Y1	0.613	0.626	0.502	0.624	<b>0.855</b>
Y2	0.465	0.474	0.540	0.531	<b>0.767</b>
Y3	0.700	0.659	0.627	0.733	<b>0.868</b>
Y4	0.521	0.526	0.585	0.567	<b>0.858</b>
Z1	0.630	0.678	0.793	<b>0.857</b>	0.579
Z2	0.712	0.714	0.637	<b>0.870</b>	0.690
Z3	0.739	0.731	0.685	<b>0.892</b>	0.671

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* semua item pengukuran atau indikator masing-masing variabel berkorelasi lebih tinggi dengan variabel yang diukurnya serta berkorelasi rendah dengan variabel lainnya sehingga dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik. Hal ini dapat diartikan bahwa indikator tersebut

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

hanya relevan untuk variabel yang seharusnya diukur, dan tidak tumpang tindih dengan variabel lain.

## Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai kuesioner sebagai alat yang mengukur konstruk atau variabel. Salah satu metode untuk mengukur keandalan kuesioner adalah dengan mengevaluasi konsistensi atau stabilitas jawaban responden terhadap pertanyaan yang sama dalam berbagai kesempatan. Reliabilitas dapat diukur dengan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* harus  $> 0.07$  (Ghozali, 2021, dalam Ryadi, 2021).

**Tabel 4. 6**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Persepsi Kualitas Sistem Pemrosesan Transaksi (X1)	<b>0.893</b>	<b>0.896</b>
Persepsi Kualitas Informasi (X2)	<b>0.870</b>	<b>0.873</b>
Persepsi Kualitas Layanan (X3)	<b>0.918</b>	<b>0.919</b>
Kepuasan Pengguna (Z)	<b>0.844</b>	<b>0.845</b>
Loyalitas Pengguna (Y)	<b>0.859</b>	<b>0.873</b>

Pada Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel  $> 0,70$ . Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel telah reliabel, sehingga kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dianggap dapat dipercaya dan efektif sebagai instrumen pengumpulan data.

## Uji Model Struktural (*Inner Model*)

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tujuan dilakukannya koefisien determinasi yaitu menjelaskan kemampuan variable independen dalam menjabarkan variable dependen. Jika nilai *R-square* 0.67 dapat diindikasikan baik, 0,33 dapat diindikasikan sebagai moderat, dan 0.19 sebagai hasil yang lemah.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

**Tabel 4. 7**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

Variabel	<i>R-square</i>
Kepuasan Pengguna (Z)	0.773
Loyalitas Pengguna (Y)	0.550

Dari Tabel 4.12 menunjukkan nilai *R-square* variabel Kepuasan Pengguna (Z) sebesar 0.773 yang artinya model struktural yang dihasilkan baik. Sebesar 77.3% variabel Kualitas Sistem Pemrosesan Transaksi (X1), Kualitas Informasi (X2), dan Kualitas Layanan (X3) mampu menjelaskan variasi dalam variabel Kepuasan Pengguna (Z) sedangkan 22.7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pada variabel Loyalitas Pengguna (Y) menunjukkan nilai *R-square* sebesar 0.550 yang artinya model struktural yang dihasilkan cukup baik (moderat). Sebesar 55% variabel Kualitas Sistem Pemrosesan Transaksi (X1), Kualitas Informasi (X2), Kualitas Layanan (X3), Kepuasan Pengguna (Z) mampu menjelaskan variasi dalam variabel Loyalitas Pengguna (Y) sedangkan 45% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## Effect Size ( $f^2$ )

**Tabel 4. 8**  
**Hasil Uji *Effect Size***

	Kepuasan Pengguna (Z)	Loyalitas Pengguna (Y)
Persepsi Kualitas Sistem Pemrosesan Transaksi (X1)	0.090	
Persepsi Kualitas Informasi (X2)	0.122	
Persepsi Kualitas Layanan (X3)	0.279	
Kepuasan Pengguna (Z)		1.223

Jika nilai  $f^2$  sebesar 0.02 dapat diinterpretasikan bahwa prediktor variabel laten memiliki pengaruh kecil, 0.15 memiliki pengaruh moderat, dan 0.35 memiliki pengaruh besar, maka penjelasan mengenai Tabel 4.14 berdasarkan pernyataan tersebut adalah sebagai berikut:

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Pengaruh Persepsi Kualitas Sistem Pemrosesan Transaksi (X1) terhadap Kepuasan Pengguna (Z) sebesar 0.090, maka pengaruh X1 terhadap Z dianggap memiliki pengaruh kecil.
- Pengaruh Persepsi Kualitas Informasi (X2) terhadap Kepuasan Pengguna (Z) sebesar 0.122, maka pengaruh X2 terhadap Z dianggap memiliki pengaruh kecil.
- Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan (X3) terhadap Kepuasan Pengguna (Z) sebesar 0.279, maka pengaruh X3 terhadap Z dianggap memiliki pengaruh cukup besar (moderat).
- Pengaruh Kepuasan Pengguna (Z) terhadap Loyalitas Pengguna (Y) sebesar 1.223, maka pengaruh Z terhadap Y dianggap memiliki pengaruh besar.

## Predictive Relevance ( $Q^2$ )

Evaluasi keakuratan prediksi model jalur PLS dapat dilakukan dengan menghitung nilai  $Q^2$ . Nilai ini diperoleh melalui menu PLSpredict yang kemudian didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 9**  
**Hasil *Predictive Relevance* ( $Q^2$ )**

	$Q^2$
Kepuasan Pengguna (Z)	0.765
Loyalitas Pengguna (Y)	0.545

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.16 dapat dilihat bahwa nilai  $Q^2$  Kepuasan Pengguna (0.765) dan Loyalitas Pengguna (0.545) bernilai lebih dari 0 menunjukkan bahwa model struktural yang dihasilkan memiliki kemampuan prediksi (*predictive relevance*). Nilai  $Q^2$  pada variabel Kepuasan Pengguna (0.765) dan Loyalitas Pengguna (0.545) juga bernilai lebih besar dari 0.35 menunjukkan relevansi prediksi yang sangat besar.

Hal ini mengindikasikan bahwa model penelitian yang melibatkan variabel Persepsi Kualitas Sistem Pemrosesan Transaksi (X1), Persepsi Kualitas Informasi (X2), dan Persepsi Kualitas Layanan (X3) memiliki kemampuan sangat besar untuk menguji pengaruhnya secara

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

langsung terhadap variabel Kepuasan Pengguna (Z) dan secara tidak langsung terhadap variabel Loyalitas Pengguna (Y) melalui variabel Kepuasan Pengguna (Z).

## Model Fit

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Model Fit**

	Saturated Model
SRMR	0.066

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.17 dapat dilihat bahwa nilai SRMR = 0,066 kurang dari 0,1 artinya model yang dihasilkan termasuk kategori data model fit (cocok).

## Uji Signifikansi (Uji T)

Penelitian ini menggunakan metode *bootstrapping* untuk melakukan pengujian hipotesis.

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Uji Signifikansi**

	Original Sample	T-statistics	P-values
Persepsi Kualitas Sistem Pemrosesan Transaksi (X1) → Kepuasan Pengguna (Z)	0.261	3.782	0.000
Persepsi Kualitas Informasi (X2) → Kepuasan Pengguna (Z)	0.312	4.329	0.000
Persepsi Kualitas Layanan (X3) → Kepuasan Pengguna (Z)	0.389	5.336	0.000
Kepuasan Pengguna (Z) → Loyalitas Pengguna (Y)	0.742	17.811	0.000
Persepsi Kualitas Sistem Pemrosesan Transaksi (X1) → Kepuasan Pengguna (Z) → Loyalitas Pengguna (Y)	0.193	3.712	0.000
Persepsi Kualitas Informasi (X2) → Kepuasan Pengguna (Z) → Loyalitas Pengguna (Y)	0.231	4.182	0.000
Persepsi Kualitas Layanan (X3) → Kepuasan Pengguna (Z) → Loyalitas Pengguna (Y)	0.288	5.072	0.000

Kriteria yang digunakan untuk uji signifikansi adalah nilai T-Statistics harus  $> 1.96$  atau  $p\text{-value} < 0.05$  agar bisa dikatakan berpengaruh. pengaruhnya dapat bersifat positif atau negatif, seperti yang terlihat dari nilai *path coefficients* atau nilai *Original Sample*. Dengan demikian, penjelasan untuk hasil yang ada pada Tabel 4.15 adalah sebagai berikut:

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- a. Pengaruh persepsi kualitas sistem pemrosesan transaksi terhadap kepuasan pengguna memiliki nilai T-statistics  $3.782 > 1.96$ , p-value  $0.000 < 0.05$ , dan *original sample* 0.261 yang bernilai positif. Ini berarti persepsi kualitas sistem pemrosesan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna, maka **H1 diterima**.
- b. Pengaruh persepsi kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna memiliki nilai T-statistics  $4.329 > 1.96$ , p-value  $0.000 < 0.05$ , dan *original sample* 0.312 yang bernilai positif. Ini berarti persepsi kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna, maka **H2 diterima**.
- c. Pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna memiliki nilai T-statistics  $5.336 > 1.96$ , p-value  $0.000 < 0.05$ , dan *original sample* 0.389 yang bernilai positif. Ini berarti persepsi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna, maka **H3 diterima**.
- d. Pengaruh kepuasan pengguna terhadap loyalitas pengguna memiliki nilai T-statistics  $17.811 > 1.96$ , p-value  $0.000 < 0.05$ , dan *original sample* 0.742 yang bernilai positif. Ini berarti kepuasan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna, maka **H4 diterima**.
- e. Pengaruh persepsi kualitas sistem pemrosesan transaksi terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasan pengguna memiliki nilai T-statistics  $3.712 > 1.96$ , p-value  $0.000 < 0.05$ , dan *original sample* 0.193 yang bernilai positif. Ini berarti persepsi kualitas sistem pemrosesan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasan pengguna, maka **H5 diterima**.
- f. Pengaruh persepsi kualitas informasi terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasan pengguna memiliki nilai T-statistics  $4.182 > 1.96$ , p-value  $0.000 < 0.05$ , dan *original sample* 0.231 yang bernilai positif. Ini berarti persepsi kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasan pengguna, maka **H6 diterima**.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- g. Pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasan pengguna memiliki nilai T-statistics  $5.072 > 1.96$ , p-value  $0.000 < 0.05$ , dan *original sample* 0.288 yang bernilai positif. Ini berarti persepsi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasan pengguna, maka **H7 diterima**.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi kualitas sistem pemrosesan transaksi terhadap kepuasan pengguna. Keterkaitan ini dapat dijelaskan oleh peran sistem pemrosesan transaksi sebagai sistem yang menangani transaksi harian yang dilakukan langsung oleh pengguna. Oleh karena itu, ketika kualitas sistem pemrosesan transaksi dinilai baik, tingkat kepuasan pengguna cenderung meningkat secara signifikan.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna. Hal ini dapat diartikan jika informasi yang disajikan dan disampaikan baik di dalam aplikasi maupun melalui *customer service* merupakan informasi yang berarti dan bermanfaat sehingga dapat membantu dalam pengambilan keputusan yang baik maka informasi tersebut memiliki kualitas yang baik sehingga dapat meningkatkan kepuasan pengguna.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pengguna. Layanan yang baik mencakup upaya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan baik dari teknologi yang ada maupun karyawan. Pembaruan aplikasi serta pelatihan kepada karyawan dapat menjadi salah satu cara meningkatkan kualitas layanan.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pengguna terhadap loyalitas pengguna. Loyalitas sendiri muncul ketika kepuasan terjadi secara konsisten sehingga perlunya menjaga

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

agar pengguna tetap merasakan bahwa perusahaan memenuhi harapan dan kebutuhan penggunanya. Kepuasan pengguna yang meningkat juga akan meningkatkan loyalitas pengguna secara signifikan.

5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi kualitas sistem pemrosesan transaksi terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasan pengguna. Pengalaman positif yang dihasilkan dari kualitas sistem pemrosesan transaksi tidak hanya memenuhi kebutuhan pengguna, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang kuat antara pengguna dan layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, ketika kualitas pemrosesan transaksi dinilai baik, maka akan meningkatkan kepuasan pengguna serta pada akhirnya meningkatkan loyalitas pengguna pula secara signifikan.
6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi kualitas informasi terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasan pengguna. Pengguna yang merasa bahwa kebutuhan informasinya terpenuhi cenderung lebih puas, yang kemudian meningkatkan kemungkinan mereka untuk tetap setia pada layanan tersebut. Oleh karena itu, ketika kualitas informasi dinilai baik, maka akan meningkatkan kepuasan pengguna serta pada akhirnya meningkatkan loyalitas pengguna pula secara signifikan.
7. Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasan pengguna. Pengguna yang merasa terbantu dengan layanan yang diberikan akan timbul rasa puas yang ketika terjadi secara berulang akan menciptakan loyalitas.. Oleh karena itu, ketika kualitas layanan dinilai baik, maka akan meningkatkan kepuasan pengguna serta pada akhirnya meningkatkan loyalitas pengguna pula secara signifikan.

## Saran

1. Diharapkan SeaBank maupun bank digital lain dapat meningkatkan kualitas sistem pemrosesan transaksi, informasi, dan layanan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna. Selain

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

itu, perlu dilakukan pemantauan berkala terhadap sistem serta peningkatan responsivitas dalam menangani keluhan pengguna melalui saluran komunikasi yang lebih efektif.

2. Bagi pengguna, diharapkan dapat aktif memberikan kritik dan saran agar perusahaan, baik SeaBank maupun bank digital lain dapat memberikan dan meningkatkan layanan agar mampu memenuhi kebutuhan serta harapan pengguna. Selain aktif memberikan kritik dan saran, pengguna juga diharapkan untuk lebih berhati-hati dalam menggunakan layanan, seperti memeriksa kembali detail transaksi sebelum konfirmasi untuk meminimalkan kesalahan yang mungkin terjadi.
3. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pengguna dan loyalitas pengguna. Selain itu, penelitian dapat dilakukan dengan memilih teori lain yang lebih relevan dengan perkembangan teknologi terkini atau sesuai dengan karakteristik platform yang diteliti. Penelitian juga dapat difokuskan pada sebuah kota atau daerah tertentu untuk memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai perilaku pengguna di wilayah tersebut. Penambahan jumlah sampel juga perlu dipertimbangkan untuk meningkatkan representativitas data, validitas, dan reliabilitas hasil penelitian, serta memungkinkan analisis segmentasi yang lebih rinci.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## DAFTAR PUSTAKA

- Alia, L., Chan, A., Barkah, C. S., & Tresna, P. W. (2021). ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN DALAM MENYUSUN STRATEGI MENINGKATKAN KUALITAS PRODUK DI CAFE FEELTER. *JURNAL EKONOMI BISNIS*, 20.
- Ati, S., Nurdien, Kistanto, & Taufik, A. (2018). Pengantar Konsep Informasi, Data, dan Pengetahuan. *Modul Pembelajaran*, 1, 3.
- Cahyadi, B. B., & Shihab, M. S. (2022). Membangun Loyalitas melalui Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(8), 3369–3382.
- Chalifah, R. H. (2019). ANALISIS PENGARUH RETAIL SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY (Studi Kasus: PT. Alfamidi Jalan Kaliurang). *Universitas Islam Indonesia*, 13522133.
- Ddaannii. (2024). *Transfer dari Seabank ke VA Pintu Selesai tapi Tidak Masuk*. *Mediakonsumen.Com*. <https://mediakonsumen.com/2024/07/21/surat-pembaca/transfer-dari-seabank-ke-va-pintu-selesai-tapi-tidak-masuk>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- Ferdi. (2024). *Top Up Shopee Menggunakan SeaBank, Hingga Saat Ini Saldo Belum Masuk*. *Mediakonsumen.Com*. [https://mediakonsumen.com/2024/04/03/surat-pembaca/top-up-shopee-menggunakan-seabank-hingga-saat-ini-saldo-belum-masuk#google\\_vignette](https://mediakonsumen.com/2024/04/03/surat-pembaca/top-up-shopee-menggunakan-seabank-hingga-saat-ini-saldo-belum-masuk#google_vignette)
- Galih Pratama. (2024). *Ini 3 Bank Digital yang Paling Banyak Dipilih Gen Z*. *Infobanknews.Com*. <https://infobanknews.com/ini-3-bank-digital-yang-paling-banyak-dipilih-gen-z/>

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Models*. Statistical Associates Publishers.

Haryono, S. (2017). *METODE SEM UNTUK PENELITIAN MANAJEMEN: AMOS, LISREL & PLS*. PT. Intermedia Personalia Utama.

Haykal, A. P., Febrilia, I., Monoarfa, T. A., & Fakultas. (2023). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja Online Azzahrah. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4.

Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3536>

Kurniawan, A., & Suroso, J. S. (2023). Analisis Of Factors Affecting Customer Satisfaction and Loyalty Of Mobile Banking At Private Bank Company Arif. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5.

Kurniawan, I., Ardianto, Y. T., & Hidayatullah, S. (2021). The Effect Of The Information System Quality, Service Quality, And User Satisfaction On Academic Information System User Loyalty. *Lume*, 10(05), 5. [www.ijstr.org](http://www.ijstr.org)

Lamdika, F. (2020). *Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kualitas Informasi Akuntansi Pada Kepuasan Pengguna*. July, 1–23.

Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2014). *Manajemen Information System: Managing the Digital Firm*. In New Jersey: Prentice Hall.

Lidia. (2024). *Kesalahan Transfer dari Seabank ke Virtual Account Mandiri Tak Kunjung Kelar, 'Dibola-bola' Terus*. <https://mediakonsumen.com/2024/03/28/surat-pembaca/kesalahan-transfer-dari-seabank-ke-virtual-account-mandiri-tak-kunjung-kelar->

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dibola-bola-terus

Nurhidayati, M., & Cahyani, N. K. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pengguna E-Channel pada Nasabah BSI KCP Ponorogo. *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(2), 146–157. <https://doi.org/10.21154/etihad.v1i2.3527>

Populix. (2024). *Studi Analisis Ekosistem dan Persepsi terhadap Bank Digital di Indonesia*. 2024. <https://info.populix.co/reports/digitalbanking2024>

Pradipta, K. W., Desi, Y. P., & Khuntari, D. (2024). *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi Pengaruh Kualitas Sistem dan Kualitas Informasi Aplikasi Jogja Smart Services ( JSS ) Terhadap Kepuasan Pengguna Pada Masyarakat Yogyakarta The Influence of System Quality and Information Quality of The Jog*. i(1), 45–57.

Rufliansah, F. F., & Daryanto Seno, A. H. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rainbow Creative Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 389–401. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28226>

Ryadi, W. T. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi E-Grocery Shopping di Indonesia dengan Pendekatan TAM. *Universitas Multimedia Nusantara*.

Saladika, R. C. (2021). *Pengaruh Kualitas Sistem, Informasi Dan Layanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Mediator (Studi Kasus Pada Pt. Bank Kb Bukopin Cabang Kelapa Gading)*. 1–85.

Savitri, C., Faddila, S. P., Irmawartini, Iswari, H. R., Anam, C., Syah, S., Mulyani, S. R., Sihombing, P. R., Kismawadi, E. R., Pujiyanto, A., Mulyati, A., Astuti, Y., Adinugroho, W. C., Imanuddin, R., Kristia, Nuraini, A., & Siregar, M. T. (2021). *STATISTIK MULTIVARIAT DALAM RISET*. WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG.

SeaBank. (n.d.). *Apa keuntungan memiliki Tabungan di aplikasi SeaBank?* Retrieved October 30,

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2024, from <https://www.seabank.co.id/pusat-bantuan/artikel/10036-apa-keuntungan-memiliki-tabungan-di-aplikasi-seabank>

Subhaktiyasa, P. G. (2024). *PLS-SEM for Multivariate Analysis : A Practical Guide to Educational Research using SmartPLS*. 4(3).

Sulistiyowati, F. (2022). PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN KAPABILITAS DINAMIK MELALUI INOVASI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI TERHADAP KINERJA UMKM (Studi Kasus Pada Sektor Makanan di UMKM Kelurahan Kranji). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta*.

Tugiso, I., Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh relationship marketing, Keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online shop dan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening studi kasus pada onlineshop “Numira” Semarang. *Journal of Management*.

Turban, E., McLean, E., & Wetherbe, J. (2000). Information Technology for Management: Transforming Organizations in the Digital Economy. *Information Technology*, 2(4), 192–221. <https://doi.org/10.1108/09593840010377644>

Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DAN LOYALITAS MEREK PADA AKUN INSTAGRAM TOKOPEDIA under a Creative Commons Attribution (CC-BY-NC-SA) 4.0 license CORE View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk provided by Electro. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 185–198. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/388>