

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DIGITAL BANKING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN MODERASI KEPERCAYAAN MEREK : PADA GENERASI MZ

Rita Suminar¹; Maria Widyarini²; Vera Intanie Dewi³

Universitas Katolik Parahyangan, Bandung^{1,2,3}

Email : rita.suminar@unpar.ac.id¹; widya@unpar.ac.id^{2*}; vera_id@unpar.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan (KL) digital banking terhadap kepuasan pelanggan (KP) dengan moderasi kepercayaan merek (KM) pada Generasi Millennial-Z (MZ) di Indonesia. Dengan menggunakan metode kuantitatif, data dikumpulkan dari 266 responden melalui kuesioner online. Analisis data dilakukan menggunakan Smart PLS untuk mengevaluasi model hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa KL digital banking berpengaruh signifikan terhadap KP. Selain itu, KM secara signifikan memoderasi hubungan antara KL digital banking dan KP. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi industri perbankan digital untuk meningkatkan KL dan membangun KM guna memenuhi ekspektasi Generasi MZ. Hasil penelitian dapat menjadi pertimbangan industri perbankan untuk menjaga kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi keuangan digital. Penelitian ini juga menyarankan strategi praktis untuk meningkatkan pengalaman pelanggan melalui pengembangan fitur digital banking yang andal, aman, dan *user-friendly*.

Kata Kunci : Digital Banking; Kualitas Layanan; Kepuasan Pelanggan; Kepercayaan Merek; Generasi Milenial; Generasi Z

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of digital banking service quality on customer satisfaction with the moderation of brand trust in Generation Millennial-Z (MZ) in Indonesia. Using quantitative methods, data were collected from 266 respondents through an online questionnaire. Data analysis was conducted using Smart PLS to evaluate the relationship model between variables. The results showed that digital banking service quality significantly affected customer satisfaction. In addition, brand trust significantly moderated the relationship between digital banking service quality and customer satisfaction. These findings provide important insights for the digital banking industry to improve service quality and build brand trust to meet Generation Z's and Millennials' expectations. The study results can be a consideration for the banking industry to maintain consumer trust in digital financial transactions. Moreover, this study offers practical strategies to improve customer experience by developing reliable, secure, and user-friendly digital banking features, equipping the industry with actionable steps to enhance their services.

Keywords : Digital Banking; Service Quality; Customer Satisfaction; Brand Trust; Generation Millennials; Generation Z

PENDAHULUAN

Penggunaan keuangan digital di industri perbankan dipercepat dengan adanya Pandemi COVID-19. Pembatasan sosial mendorong masyarakat untuk beralih ke layanan perbankan digital sebagai alternatif utama, yang mengakibatkan peningkatan signifikan dalam penggunaannya (McKinsey, 2021). Barquin et al. (2021) menyatakan bahwa sekitar 80% konsumen berencana untuk tetap menggunakan layanan digital banking setelah pandemi berakhir. Menurut Haralaya (2021), *digital banking* merupakan digitalisasi layanan perbankan tradisional yang mencakup berbagai transaksi, seperti setoran, penarikan, dan transfer uang, pembayaran tagihan, manajemen akun, pengajuan produk keuangan, pengelolaan utang, serta investasi. Gasser et al. (2018) juga mengungkapkan bahwa layanan *digital banking* mencakup seluruh aktivitas perbankan, termasuk pembayaran, investasi, pembiayaan, serta layanan informasi keuangan dan konsultasi. Salah satu bentuk perbankan digital yang dikenal luas di Masyarakat adalah *mobile banking*, yaitu layanan inovatif yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi perbankan melalui perangkat seluler (Ananda & Fasa, 2024). Haralayya (2021) mengidentifikasi beberapa manfaat *digital banking*, di antaranya kemudahan akses, pengurangan penggunaan kertas, pemantauan transaksi secara *real-time*, serta kemudahan dalam membayar berbagai tagihan seperti listrik, telepon, dan air. Marlius (2022) menambahkan bahwa penerapan *digital banking* berkontribusi pada peningkatan KL perbankan serta memperkuat loyalitas nasabah.

Layanan *digital banking* banyak digunakan oleh generasi MZ, yang terdiri dari generasi milenial dan generasi Z. Generasi ini tumbuh di era digital, menjadikan internet dan teknologi sebagai bagian penting dalam kehidupan mereka (Anggita, 2023). Julia et al. (2024) menyoroti pentingnya memahami preferensi generasi Z dalam menggunakan layanan perbankan digital, mengingat karakteristik mereka yang sangat akrab dengan teknologi. Rahmawati & Syahnur (2023) menyebutkan bahwa generasi Z merupakan segmen pasar potensial bagi perbankan digital. Generasi ini cenderung lebih terbuka terhadap inovasi, sementara generasi milenial lebih mengutamakan efisiensi dalam menunjang gaya hidup mereka. Kedua generasi ini memainkan peran penting dalam ekosistem digital, dengan generasi Z sebagai pengguna terbesar layanan *digital banking* di Indonesia. Keamanan layanan menjadi aspek krusial bagi kedua generasi, terutama dalam hal perlindungan data pribadi dan ancaman kejahatan siber. Selain itu,

kepercayaan terhadap merek juga menjadi faktor utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan (Darmawan et al., 2017). Tampilan antarmuka yang mudah digunakan, kecepatan transaksi, serta fitur yang dipersonalisasi berkontribusi dalam menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik. Generasi MZ memiliki tingkat literasi digital yang tinggi dan mengharapkan layanan yang cepat serta efisien (Asnawi et al., 2020; Shanka, 2016).

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, industri perbankan perlu menyediakan nilai tambah yang relevan untuk menarik perhatian generasi MZ, termasuk integrasi dengan ekosistem digital lainnya. Laporan terbaru menunjukkan bahwa Indonesia memiliki lebih dari 221 juta pengguna internet, di mana 65% di antaranya berasal dari generasi MZ (APJII, 2024). Oleh karena itu, bank perlu terus meningkatkan KL digital agar tetap kompetitif di pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi KL *digital banking* terhadap KP generasi MZ serta mengkaji apakah KM memiliki peran sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut. Fokus utama penelitian ini mencakup aspek keamanan, tampilan antarmuka, kecepatan layanan, dan nilai tambah yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi industri perbankan dalam meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, serta menghadapi tantangan dalam ekosistem perbankan digital (Lee et al., 2020; Novitasari, 2024; Yunus et al., 2023).

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Layanan (KL)

KL mencerminkan sejauh mana layanan dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, sehingga menjadi elemen penting dalam membangun kepuasan dan kepercayaan, termasuk dalam industri perbankan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) mengemukakan bahwa KL dapat diukur melalui kesenjangan antara ekspektasi pelanggan dan pengalaman mereka terhadap layanan yang diberikan. Dalam konteks perbankan digital, faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan kepercayaan pelanggan mencakup kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, kecepatan layanan, serta ketersediaan informasi (Asnawi et al., 2020; Indrasari et al., 2022; Raza et al., 2020). Studi oleh Darmawan et al. (2017) mengungkapkan bahwa KL memiliki dampak positif terhadap KP, citra perusahaan, dan tingkat kepercayaan, khususnya dalam sektor

perbankan di Indonesia. Generasi Z, yang tumbuh di era digital, cenderung lebih menyukai layanan perbankan berbasis teknologi yang cepat, efisien, serta inovatif, seperti mobile banking dan metode pembayaran tanpa kontak (Lee et al., 2020; Darmawan et al., 2017). Di sisi lain, Generasi Milenial lebih mengutamakan aspek kemudahan akses, kecepatan transaksi, serta keamanan layanan digital banking untuk menunjang gaya hidup mereka yang aktif dan dinamis (Chinomona et al., 2013; Mariana et al., 2021).

Kepuasan Pelanggan (KP)

KP merupakan hasil dari evaluasi terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk atau layanan, yang mencakup persepsi terhadap kualitas, manfaat, dan nilai yang diperoleh. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan terjadi ketika layanan yang diterima sesuai atau bahkan melampaui harapan pelanggan, menjadikannya indikator utama keberhasilan suatu layanan, termasuk dalam perbankan digital. Dalam industri perbankan, penelitian yang dilakukan oleh Darmawan et al. (2017) mengungkapkan bahwa KP berkontribusi terhadap pembentukan citra perusahaan serta peningkatan kepercayaan, yang pada akhirnya menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Mariana et al. (2021) juga menyoroti bahwa pengalaman pengguna yang positif, termasuk tampilan yang ramah pengguna serta navigasi yang mudah, memiliki dampak signifikan terhadap KP, khususnya di kalangan Generasi MZ. Penelitian ini menekankan perlunya bank untuk terus meningkatkan KL dan menyesuaikannya dengan kebutuhan pelanggan. Dalam persaingan digital yang semakin ketat, inovasi yang berkelanjutan serta pengalaman pengguna yang optimal menjadi faktor kunci dalam memperkuat kepercayaan dan membangun citra positif, terutama di kalangan Generasi MZ. Kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan jasa/produk yang diterima dan yang diharapkan (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:109).

Kepercayaan Merek (KM)

Kepercayaan terhadap merek mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kemampuan serta integritas suatu merek dalam memenuhi janjinya, sehingga menjadi elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Chaudhuri & Holbrook, 2020; Veloutsou, 2019). Studi yang dilakukan oleh Chinomona et al. (2013) serta Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2001)

mengungkapkan bahwa merek yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung memperoleh pelanggan yang lebih loyal dan puas, yang pada akhirnya semakin memperkuat kepercayaan tersebut. Dalam konteks digital banking, kepercayaan terhadap merek berperan sebagai faktor moderasi dalam hubungan antara KL dan KP (Islam et al., 2021). Pelanggan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek cenderung tetap merasa puas meskipun mengalami kendala teknis dalam layanan. Selain itu, penelitian oleh Rudzewicz et al. (2021) menyoroti bahwa KM dapat mengurangi ketidakpastian terkait aspek keamanan dan privasi, sehingga transparansi komunikasi serta perlindungan data menjadi faktor yang sangat penting. Secara keseluruhan, kepercayaan terhadap merek tidak hanya memperkuat keterkaitan antara KL dan KP, tetapi juga menjadi fondasi utama dalam menjaga loyalitas pelanggan, khususnya dalam layanan perbankan digital.

Kualitas Layanan (KL) dan Kepuasan Pelanggan (KP)

KP merupakan reaksi emosional yang muncul akibat perbandingan antara ekspektasi sebelum membeli dengan pengalaman setelah menggunakan suatu produk atau layanan. KL yang unggul menjadi faktor utama dalam meningkatkan tingkat KP. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009), KP dipengaruhi oleh persepsi terhadap KL, harga, serta kondisi situasional. Studi yang dilakukan oleh Indrasari et al. (2022) juga mengonfirmasi bahwa KL memiliki pengaruh yang signifikan terhadap KP. Hubungan antara KL dan KP telah menjadi topik yang banyak dikaji dalam literatur pemasaran. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) mengembangkan model SERVQUAL yang terdiri dari lima dimensi utama: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Studi empiris menunjukkan bahwa KL berkontribusi besar terhadap KP di berbagai industri, termasuk sektor perbankan digital (Ladhari et al., 2011). Dari berbagai dimensi yang ada, keandalan dan responsivitas sering kali dianggap sebagai faktor yang paling berpengaruh. Dalam perbankan digital, penelitian yang dilakukan oleh Islam et al. (2021) menunjukkan bahwa aspek keandalan, responsivitas, dan aksesibilitas layanan berdampak langsung terhadap KP. Raza et al. (2020) juga menyoroti bahwa kemudahan akses, keamanan transaksi, serta layanan yang dipersonalisasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan Generasi MZ. Generasi Z, yang lebih kritis terhadap layanan digital, cenderung merasa lebih puas dengan layanan yang cepat dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Sementara itu,

Generasi Milenial lebih mengutamakan fleksibilitas dan aksesibilitas layanan yang memungkinkan mereka mengelola keuangan dengan lebih efisien (Muflih et al., 2024). Secara keseluruhan, KL merupakan faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan KP. Penyesuaian layanan terhadap kebutuhan pelanggan, khususnya Generasi MZ, dapat meningkatkan kepuasan serta memperkuat kepercayaan dalam jangka panjang. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis pertama penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh KL terhadap KP

Kepercayaan Merek (KM), Kualitas Layanan (KL), dan Kepuasan Pelanggan (KP)

KM, KL, dan KP saling berkaitan serta memperkuat satu sama lain. Brand trust, yang mengacu pada keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memenuhi janjinya, sering kali terbentuk dari pengalaman positif dalam menggunakan layanan yang berkualitas (Mariana et al., 2021). Studi yang dilakukan oleh Mariana et al. (2021) mengungkapkan bahwa layanan yang berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek, yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Selain itu, kepercayaan terhadap merek juga berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara KL dan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Rudzewicz et al. (2021) mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa KL dan produk berperan dalam membentuk citra merek yang positif, memperkuat kepercayaan pelanggan, serta mengurangi ketidakpastian, sehingga menciptakan hubungan jangka panjang yang lebih stabil. Esmaeilpour et al. (2017) juga menegaskan bahwa seluruh dimensi KL termasuk keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, serta bukti fisik berkontribusi secara positif terhadap kepercayaan pelanggan terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa KL yang konsisten di berbagai aspek sangat penting untuk membangun kepercayaan yang kuat terhadap suatu merek. Secara keseluruhan, kepercayaan terhadap merek memiliki peran penting dalam menjembatani hubungan antara KL dan KP. Layanan yang unggul tidak hanya meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek, tetapi juga berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan mereka secara keseluruhan. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara konsisten menyajikan layanan berkualitas guna memastikan kepercayaan dan KP yang berkelanjutan. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Terdapat pengaruh KL digital banking terhadap KP dengan variable moderasi KM.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan survei guna mengumpulkan data dari responden terkait pengaruh KL perbankan digital terhadap KP di kalangan Generasi MZ. Pendekatan kuantitatif dipilih karena dapat memberikan gambaran yang jelas serta terukur mengenai hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Metode survei memungkinkan pengumpulan data secara langsung dari responden, sehingga persepsi mereka dapat diukur secara lebih akurat.

Generasi MZ dijadikan sebagai populasi dalam penelitian ini. Populasi sendiri merujuk pada keseluruhan individu atau entitas yang menjadi fokus penelitian (Marczyk et al., 2005). Sampel dalam penelitian ini terdiri dari individu yang termasuk dalam Generasi MZ yang berdomisili di Kota Bandung. Pemilihan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan penggunaan layanan digital banking, seperti Jenius, DANA, OVO, GoPay, dan LinkAja, namun tidak terbatas pada platform-platform tersebut.

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun dalam format Google Form, menggunakan skala Likert sebagai alat pengukuran. Skala Likert yang digunakan memiliki lima tingkat penilaian, yaitu: 5 (Sangat Setuju), 4 (Setuju), 3 (Kurang Setuju), 2 (Tidak Setuju), dan 1 (Sangat Tidak Setuju). Penyebaran kuesioner ini ditujukan kepada Generasi Z dan Milenial yang telah menggunakan layanan perbankan digital. Ukuran sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Lemeshow $\frac{n=Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$, yang menghasilkan estimasi sekitar 196 responden. Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 266 responden dianggap memadai untuk memperoleh hasil yang representatif dan reliabel.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Dalam penelitian ini, unit observasi yang diteliti adalah Generasi MZ yang berdomisili di Kota Bandung serta menggunakan layanan digital banking. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 266 orang. Tabel 2 menyajikan profil demografi responden yang menjadi objek penelitian. Dari total responden, mayoritas yang mengisi kuesioner adalah perempuan, yaitu sebanyak 70% atau 185 orang. Kelompok usia terbanyak berada dalam rentang 17–25 tahun, mencakup 49% dari total responden (131 orang). Berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas responden adalah lulusan Sarjana (S1), yang mencapai 46% (123 orang). Jika dilihat dari durasi penggunaan layanan *digital banking*, Sebagian besar responden yakni 56% telah

menggunakan layanan ini lebih dari tiga tahun. Dari segi frekuensi penggunaan, mayoritas responden (45%) menggunakan layanan lebih dari satu kali sehari. Dalam hal kategori layanan yang digunakan, sebanyak 64% (171 orang) memberikan penilaian pada layanan Omni Channel, sedangkan 18% (48 orang) memilih layanan digital banking umum, dan 18% lainnya (47 orang) menggunakan E-Wallet. Dalam penelitian ini, pengukuran outer model mencakup uji validitas konvergen, uji reliabilitas, dan uji validitas diskriminan. Menurut Hair et al. (2019), langkah awal dalam menilai model pengukuran adalah menguji validitas indikator berdasarkan tabel outer loadings. Hair et al. (2019) menyatakan bahwa nilai outer loadings yang ideal berada dalam rentang 0.708 hingga 0.95. Namun, indikator dengan nilai *outer loading* antara 0.4 dan 0.7 tidak langsung dieliminasi. Eliminasi indikator dapat dilakukan jika dapat meningkatkan reliabilitas konsistensi internal atau validitas konvergen. Pada penelitian ini, uji validitas indikator (*outer loading*) dilakukan melalui empat tahapan. Tabel 3 menyajikan hasil outer loading pada tahap pertama.

Tahap 1

Pada syarat validitas untuk *convergent validity* yang dapat dilihat pada Tabel 4 nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dua variabel yaitu KM dan KP adalah ≥ 0.50 , kecuali indikator KL. Maka, indikator KL yang dinyatakan tidak valid tidak dapat digunakan untuk variabel KL. Uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 5. Hasilnya menunjukkan validitas diskriminan (HTMT) dari indikator gagal karena menunjukkan nilai yang diatas 0.90 seperti yang dapat dilihat pada Tabel 6.

Tahap 2

Tahap kedua adalah tahap dimana indikator KL1, KL2, KL3, KL8, KL9, KL11, KL14 yang memiliki nilai outer loading ≤ 0.70 dinyatakan tidak valid dan dieliminasi dari model. Tabel 7 merupakan tabel hasil setelah indikator tersebut dieliminasi dari model.

Hasil dari Tabel 7 yaitu *outer loading* dan Tabel 8, yaitu tabel reliabilitas menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa indikator KL yang mempunyai *outer loading* yang nilainya kurang dari 0.7, sehingga terdapat nilai AVE masih dibawah 0.5, dan *Cronbach's alpha* berkisar antara 0.912 dan 0.936 yang menurut Hair et al. (2019) dapat diandalkan. Disi lain, validitas diskriminan (HTMT) dari item-item gagal karena menunjukkan nilai yang diatas 0.90 seperti yang dapat dilihat pada Tabel 9.

Tahap 3

Tahap ketiga adalah tahap dimana indikator KL5, KL10, KL13 dan KL19 yang memiliki nilai *outer loading* ≤ 0.70 yang dinyatakan tidak valid dibuang dari model. Lihat Tabel 10 yang merupakan tabel hasil setelah indikator tersebut dibuang dari model. Hasil dari Tabel 10 (*outer loading*) dan Tabel 11 (tabel reliabilitas) menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa indikator KL yang mempunyai *outer loading* yang nilainya kurang dari 0.7, tetapi nilai AVE sudah di atas 0.5, dan *Cronbach's alpha* berkisar antara 0.894 dan 0.936 yang menurut Hair et al. (2019) dapat diandalkan. Disini lain, validitas diskriminan (HTMT) dari item-item gagal karena menunjukkan nilai yang diatas 0.90 seperti yang dapat dilihat pada Tabel 12.

Tahap 4

Tahap keempat adalah tahap dimana indikator KL4, KL6, KL12, KL15 dan KL16 yang masih memiliki nilai *outer loading* ≤ 0.70 yang dinyatakan tidak valid dieliminasi dari model. Selain itu, pada tahap keempat ini juga mengeliminasi indikator KM2, KM10, dan KM12 yang dinyatakan tidak valid. Tabel 13 menunjukkan hasil setelah indikator tersebut dieliminasi dari model.

Tabel 13 dan Tabel 14 menunjukkan bahwa masih terdapat satu indikator KL yang mempunyai *outer loading* yang nilainya kurang dari 0.7, tetapi nilai AVE sudah di atas 0.5, dan *Cronbach's alpha* berkisar antara 0.894 dan 0.936 yang menurut Hair et al. (2019) dapat diandalkan. Variabel KL diukur oleh 5 (lima) item, dengan *outer loading* antara 0.680 dan 0.869 yang menunjukkan bahwa kelima item pengukuran tersebut mewakili pengukuran KL. Variabel KP diukur oleh 13 (tiga belas) indikator, dengan *outer loading* antara 0.704 dan 0.812 yang menunjukkan bahwa ketiga belas item pengukuran tersebut dapat digunakan untuk pengukuran KP. Tingkat reliabilitas variabel dapat diterima yang ditunjukkan oleh *Cronbach's alpha* dan *composite reliabilitas* diatas 0.70. Nilai AVE 0.568 lebih dari 0.50 menunjukkan bahwa syarat validitas konvergen terpenuhi. Variabel KM diukur oleh 9 (sembilan) item, dengan *outer loading* antara 0.714 dan 0.863 yang menunjukkan bahwa kesembilan item pengukuran tersebut mewakili pengukuran KM. Tingkat reliabilitas variabel dapat diterima yang ditunjukkan oleh *Cronbach's alpha* dan *composite reliabilitas* diatas 0.70. Nilai AVE 0,603 lebih dari 0.50 menunjukkan bahwa syarat validitas konvergen terpenuhi. Disini lain, validitas diskriminan (HTMT) dari item-item gagal karena

menunjukkan nilai yang diatas 0.90, tetapi terus mengalami penurunan dari nilai sebelumnya seperti dapat dilihat pada Tabel 15.

Uji validitas diskriminan: Diskriminan validity Fornell-Larcker Criterion dan Cross Loading

Dalam Penelitian ini, pengujian diskriminan validity menggunakan Fornell-Larcker Criterion dengan hasil tersaji pada Tabel 16.

Selanjutnya dilakukan uji cross-loading untuk menilai validitas diskriminan indicator. Hasil Nilai Cross Loading dapat dilihat pada Tabel 17.

Uji VIF

Variance Inflation Factor (VIF) digunakan untuk mengevaluasi kolinearitas indikator. Nilai VIF angka 5 (lima) atau lebih menunjukkan masalah kolinearitas yang kritis di antara indikator-indikator variabel. Nilai VIF dapat dilihat pada Tabel 18.

Dari Tabel 18 nilai VIF, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah kolinearitas yang kritis di antara indikator-indikator variabel

Evaluasi kebaikan dan kecocokan model: R-square, SRM, Uji f-square, Uji path coefficient

R-square menunjukkan besarnya variasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Menurut Hair, et al. (2018), nilai R-square adalah 0,75, 0.50 dan 0.25 tergolong substansial tinggi, sedang, dan lemah. Nilai R-square dapat dilihat pada Tabel 19.

Berdasarkan hasil Tabel 19 Terlihat bahwa nilai R-square adjusted KP sebagai variable antara adalah 0.771 tergolong model tinggi. Nilai R-square KP adalah 0.774 tergolong model tinggi. SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) merupakan ukuran kecocokan model. Menurut Hair et al. (2021, nilai SRMR dibawah 0.08 menunjukkan model fit (cocok). Meskipun demikian Karin Shmelleh et al. (2003), nilai SRM antara 0.08 – 0.10 menunjukkan model acceptable fit. Nilai Model Fit dapat dilihat pada Tabel 20.

Tabel 20 menunjukkan nilai SRMR estimated model < 0.10 dan NFI mendekati 1. Maka dapat disimpulkan bahwa model pada penelitian ini memiliki kecocokan dengan data. Uji f-square yang digunakan untuk mengetahui kebaikan model. Niali f-square sebesar 0.02 (kecil), 0.15 (moderat), dan 0.35 (besar) dapat diinterpretasikan

apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium, atau besar pada tingkat struktural (Hair et al., 2021) (Ghozali, 2011).

Nilai F-Square antara 0,02 hingga $< 0,15$ menunjukkan bahwa efek eksogen pada endogen bersifat kecil atau lemah. Meski kecil, efek ini tetap signifikan dalam konteks tertentu. Nilai F-Square antara 0,15 hingga $< 0,35$ mengindikasikan efek yang moderat atau sedang, menunjukkan kontribusi yang cukup signifikan pada model. Nilai F-Square $\geq 0,35$ menunjukkan efek yang besar atau kuat, merefleksikan pengaruh eksogen yang sangat signifikan terhadap variabel endogen. Nilai f-square dapat dilihat pada Tabel 21.

Hasil Tabel 21 menunjukkan terdapat kekuatan hubungan $KM \rightarrow KP$ yang berada dalam kategori besar, sedangkan kekuatan hubungan $KL \rightarrow KP$ berada dalam kategori moderat. Uji path coefficients dilakukan untuk mengetahui arah dan besar hubungan pada variabel, apakah itu positif atau negatif. Jalur koefisien memiliki nilai yang berada di antara 0 dan 1; nilai yang berada di antara -1 dan 0 dapat dianggap negative. Nilai Path coefficients dapat dilihat pada Tabel 22.

Dari tabel 22 dapat dilihat variabel eksogen (KL) terhadap variabel endogen (KP) memiliki nilai 0.363 dan variabel eksogen (KM) terhadap variabel endogen (KP) memiliki nilai 0.591. Oleh karena itu, arah hubungan variabel-variabel eksogen (KL dan KM) terhadap variabel endogen (KP) adalah hubungan positif. Sedangkan variabel bebas $KM \times KL$ memiliki arah pengaruh negatif terhadap variabel terikatnya KP. Variabel KL memiliki pengaruh positif sebesar 0,363 terhadap KP, menunjukkan bahwa ketika nilai KL meningkat, KP juga cenderung meningkat secara langsung. Efek ini signifikan secara positif, mencerminkan kontribusi yang relevan. Variabel KM memiliki pengaruh positif yang lebih besar, yaitu 0,591 terhadap KP, menunjukkan bahwa KM adalah prediktor yang lebih kuat dalam meningkatkan KP dibandingkan dengan KL. Artinya, peningkatan KM akan menghasilkan peningkatan yang signifikan pada KP. Interaksi antara KM dan KL memiliki arah pengaruh negatif (-0,02) terhadap KP. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara KM dan KL terhadap KP bersifat melemahkan satu sama lain pada kombinasi tertentu. Efek interaksi negatif mengindikasikan bahwa pengaruh KM terhadap KP akan menurun jika dipengaruhi secara bersamaan dengan KL, atau sebaliknya. Dalam beberapa kasus, efek negatif ini

dapat mencerminkan adanya redundansi atau konflik antar variabel ketika keduanya diinteraksikan.

Analisis uji hipotesis

Lihat Tabel 23 menunjukkan bahwa pengaruh dimensi KL terhadap KP ($KL \rightarrow KP$), didasarkan pada hasil tabel t-statistik lebih besar dari t-tabel ($4.708 > 1.96$), p value ($0.00 < 0.05$), dan original sample angka positif, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan dimensi KL terhadap KP. Artinya, peningkatan yang terjadi dalam dimensi KL dapat mengakibatkan peningkatan KP. Pengaruh dimensi KM terhadap KP ($KM \rightarrow KP$), didasarkan pada hasil tabel t-statistik lebih besar dari t-tabel ($8.258 > 1.96$), p value ($0.00 < 0.05$), dan original sample angka positif, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan dimensi KM terhadap KP. Artinya, peningkatan yang terjadi dalam dimensi KM dapat mengakibatkan peningkatan KP. Tetapi, KM tidak memoderasi pengaruh KL terhadap KP (atau boleh disebut pengaruh moderasi KM kecil) didasarkan pada hasil tabel t-statistik lebih kecil dari t-tabel ($0.834 < 1.96$), p-value (0.404) lebih besar dari taraf signifikansi (0.05), original sampel angka negatif. Berikut ini hipotesis total indirect effects (jalur tidak langsung).

Lihat Tabel 24 dapat dijelaskan bahwa KL memiliki pengaruh signifikan secara langsung (direct) terhadap KP. Lebih jauh, KM memiliki pengaruh signifikan secara langsung (direct) terhadap KP. Tetapi, KM tidak memoderasi pengaruh KL terhadap KP (atau boleh disebut pengaruh moderasi KM kecil). Dari tabel di atas, pengaruh KM lebih besar daripada KL, terbukti dari nilai koefisien jalur KM lebih besar dari KL (*original sample*). Artinya KM sudah sesuai sebagai variabel independent dibandingkan moderator. Hasil pengujian model dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 1 merupakan hasil pengujian model dengan menggunakan SmartPLS. Konstruk Laten terdiri dari KL (Konstruk Laten 1), KM (Konstruk Laten 2), KP (Konstruk Laten 3). KL (Konstruk Laten 1) memiliki indikator KL17, KL18, KL20, KL21, dan KL7 dengan loading faktor berkisar antara 0.680 hingga 0.869, yang menunjukkan bahwa semua indikator memiliki kontribusi yang signifikan terhadap KL. KM (Konstruk Laten 2) memiliki indikator KM1 hingga KM9, dengan loading faktor berkisar antara 0.714 hingga 0.863, dengan KM5 memiliki loading tertinggi (0.796), menunjukkan kontribusi yang cukup tinggi. KP (Konstruk Laten 3) memiliki indikator

KP1 hingga KP13, dengan loading faktor berkisar antara 0.704 hingga 0.812, yang menunjukkan semua indikator secara konsisten menjelaskan variabel KP.

Hubungan antar konstruk $KL \rightarrow KP$ (0.363) artinya hubungan positif dan signifikan antara KL dan KP dengan nilai koefisien sebesar 0.363. Hal ini menunjukkan bahwa KL memberikan pengaruh langsung terhadap KP, yang berarti semakin tinggi KL, semakin tinggi KP. Sedangkan $KM \rightarrow KP$ (-0.020) artinya hubungan antara KM dan KP sangat lemah dan negatif, dengan nilai koefisien -0.020. Karena hubungan ini kecil dan negatif, pengaruh KM terhadap KP kemungkinan tidak signifikan. Nilai R^2 pada KP adalah 0.774 menunjukkan bahwa 77.4% variabilitas dalam KP dapat dijelaskan oleh KL dan KM. Sisanya (22.6%) dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai loading factor menunjukkan validitas indikator terhadap konstruk laten. Loading di atas 0.7 umumnya dianggap baik, meskipun loading antara 0.6-0.7 masih dapat diterima dalam beberapa kasus.

KESIMPULAN

Penelitian ini dapat membuktikan KL digital banking terhadap KP dengan mempertimbangkan peran moderasi dari KM. Hasil analisis menunjukkan bahwa KL digital banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap KP. Artinya, semakin baik KL yang disediakan, semakin tinggi pula tingkat KP. Namun, KM tidak terbukti sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara KL dan KP. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun KM memiliki peran dalam industri perbankan digital, faktor utama yang menentukan KP Generasi MZ tetaplah KL itu sendiri. Dengan demikian, bank digital sebaiknya memprioritaskan peningkatan KL, termasuk aspek keandalan, kemudahan akses, keamanan transaksi, serta inovasi fitur yang sesuai dengan kebutuhan pengguna dari Generasi MZ. Selain itu, edukasi kepada pelanggan terkait keamanan transaksi digital dapat berkontribusi dalam meningkatkan rasa percaya mereka terhadap layanan perbankan digital. Secara praktis, hasil penelitian ini menekankan pentingnya pengembangan teknologi yang mendukung pengalaman pengguna yang lebih baik serta penyediaan layanan yang konsisten dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Dengan strategi ini, bank digital dapat meningkatkan kepuasan sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, terutama dalam hal cakupan responden yang terbatas pada wilayah tertentu. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mungkin tidak

sepenuhnya mencerminkan kondisi populasi secara lebih luas. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan sampel diperluas serta mempertimbangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi KP, seperti pengalaman pengguna serta faktor psikologis dalam penggunaan layanan digital banking.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, A. S., & Fasa, M. I. (2024). Kemudahan dan Efisiensi M-Banking Sebagai Solusi Praktis di Era Digital. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(5), 7725–7729.
- Anggita, V. (2023). *Intip yang Dilakukan Gen MZ di Smartphone*. Swa.Co.Id.
- Gasser, U., Gassmann, O., Thorsten, H., Leifer, L., Puschmann, T., & Zhao, L. (2018). Digital Banking 2025. In *Digital Banking* (Issue April). <https://www.der-bank-blog.de/nutzung-internet-banking/studien/online-banking-studien/33774/>
- Haralayya, B. (2021). How Digital Banking Has Brought Innovative Products and Services To India. *Journal of Advanced Research in Quality Control and Management*, 6(1), 16–18. https://www.researchgate.net/publication/352681606_HOW_DIGITAL_BANKING_HAS_BROUGHT_INNOVATIVE_PRODUCTS_AND_SERVICES_TO_INDIA
- Julia, L., Linggam, P. S., Hibatullah, R., & Justianto, J. S. (2024). The Impact of Perceived Risk and Technology Acceptance Model on Gen Z's Adoption of Digital Banking. *WSEAS Transactions on Computer Research*, 12, 1–18. <https://doi.org/10.37394/232018.2024.12.1>
- Marlius, D. (2022). Use of Digital Banking in Improving Services at Banks. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan (KEBAN)*, 1(2), 59–65. <https://doi.org/10.30656/jkk.v1i2.4862>
- Rahmawati, A., & Syahnur, K. N. (2023). Analisis Keputusan Generasi Z Dalam Memilih Bank Digital: Prespektif Teori Diffusion of Innovation. *AKMEN JURNAL ILMIAH*, 20(3), 297–306. <https://doi.org/10.37476/akmen.v20i3.4382>
- Asnawi, N., Sukoco, B. M., & Fanani, M. A. (2020). The Role of Service Quality within Indonesian Customers' Satisfaction and Loyalty and Its Impact on Islamic Banks. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 192-212.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024). Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia.
- Barquin, B., Buntoro, V., Vinayak, H. V., & Pricilia. (2021). Consumer Behavior Shift in Banking Industry Post Covid-19: A Survey Analysis. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 10(7), 106-112.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chinomona, R., Mahlangu, D., & Poee, D. (2013). Brand Service Quality, Satisfaction, Trust and Preference as Predictors of Consumer Brand Loyalty in the Retailing Industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 181-190.
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Hadi, S. (2017). The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction and Corporate Image on Customer Loyalty in the Banking Sector in Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 19(11), 46-51.
- Esmaeilpour, M., Aghababaei, Z., & Rajabi, A. (2017). The impact of service quality on

- brand trust and brand loyalty in banking industry. *Management Science Letters*, 7(9), 319-330.
- Hegner, S. M., & Jevons, C. (2021). Brand Trust: A Multi-Dimensional Concept. *Journal of Consumer Marketing*, 38(4), 435-448.
- Indrasari, A., Nadjmie, N., & Endri, E. (2022). Determinants of satisfaction and loyalty of e-banking users during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 497-508.
- Islam, R., Ahmed, S., Rahman, M., & Al Asheq, A. (2021). Determinants of service quality and its effect on customer satisfaction and loyalty: An empirical study of the private banking sector. *The TQM Journal*, 33(6), 1163-1182.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Ladhari, R., Ladhari, I., & Morales, M. (2011). Bank service quality: Comparing Canadian and Tunisian customers' perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 29(3), 224-246.
- Lee, J. H., Lee, J., & Feinberg, F. M. (2020). The Emergence of Digital Banking: A Comparative Analysis of Customer Perceptions and Adoption. *Journal of Financial Services Marketing*, 25(3), 101-113.
- Mariana, A., Hadianto, B., & Suyanto, C. (2021). Service Quality, Brand Trust, and Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 10(2), 183-193.
- McKinsey & Company. (2021). *The Digital Imperative in Banking: Moving from Crisis Response to Reinvention*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/the-digital-imperative-in-banking-moving-from-crisis-response-to-reinvention>
- Muflih, M., Zen, M., Purbayati, R., Kristianingsih, K., Karnawati, H., & Iswanto, B. (2024). Customer loyalty to Islamic mobile banking: Evaluating the roles of justice theory, religiosity, satisfaction, and trust. *International Journal of Bank Marketing*, 42(3), 571-595.
- 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.
- Riyanto.G.P dan W.K.Pertiwi (2024). Milenial dan Gen Z Dominasi Penggunaan Fintech di Indonesia. Diakses melalui [https://tekno.kompas.com/read/2024/10/16/19010047/milenial-dan-gen-z-dominasi-penggunaan-fintech-di-indonesia.pada tanggal 22 Januari 2024](https://tekno.kompas.com/read/2024/10/16/19010047/milenial-dan-gen-z-dominasi-penggunaan-fintech-di-indonesia.pada%20tanggal%2022%20Januari%202024)
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction, and loyalty: The modified e-SERVQUAL model. *The TQM Journal*, 32(6), 1443-1466.
- Rudzewicz, A., & Strychalska-Rudzewicz, A. (2021). The Influence of Brand Trust on Consumer Loyalty. *European Research Studies Journal*, 24(Special Issue 3), 454-470.
- Shanka, M. S. (2016). Bank service quality, customer satisfaction and loyalty in Ethiopian banking sector. *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*, 1(1), 001-009. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/281823265_Bank_Service_Quality_Customer_Satisfaction_and_Loyalty_in_Ethiopian_Banking_Sector
- Tazkiyyaturrohmah. (2020). *Preferensi dan Pengaruh Generasi MZ dalam Adopsi Layanan Perbankan Digital di Indonesia: Studi Kasus Penggunaan Mobile Banking*.

Jurnal Kajian Manajemen Bisnis, 8(2), 131-145.

Utami.Sinar (2024).Bank Digital Jadi Pilihan Para Gen Z, SeaBank Jadi yang Paling Banyak Dipilih. Diakses melalui <https://kumparan.com/kumparanbisnis/bank-digital-jadi-pilihan-para-gen-z-seabank-jadi-yang-paling-banyak-dipilih-235xHf7HvvK/full>. Pada tanggal 22 Januari 2024

Veloutsou, C. (2019). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 53(3), 298-319.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill/Irwin.

Novitasari, D. T. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Digital Banking Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Bank BTN Syariah KC Surakarta) (Doctoral dissertation, Iain Salatiga).

Yunus, H., Zulkarnain, Z., & Jahrizal, J. (2023). Kepuasan Nasabah Memediasi Pengaruh Digital Banking Service Quality, Kepercayaan dan Inovasi Perbankan Terhadap Loyalitas Pada Bank Riau Kepri Syariah Cabang Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 9(1), 112-121.

Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Manifest	Indikator	Sumber	Pernyataan
KL Digital Banking	Tangibles	Penampilan fisik dan fasilitas	Indrasari et al. (2022)	Tampilan antarmuka aplikasi digital banking mudah dipahami secara visual.
			Shanka (2016)	Layanan digital banking ini memiliki antarmuka yang ramah pengguna dan mudah dipahami.
				Informasi yang disajikan dalam layanan digital banking ini jelas dan mudah dipahami.
	Reliability	Keandalan Layanan	Raza et al. (2020)	Layanan digital banking ini selalu dapat diandalkan untuk melakukan transaksi dengan benar.
			Shanka (2016)	Saya jarang mengalami gangguan teknis saat menggunakan layanan digital banking ini.
				Layanan digital banking ini selalu berhasil memproses transaksi dengan akurat.
	Responsiveness	Responsivitas	Indrasari et al. (2022)	Layanan chabot pada digital banking ini cepat dalam merespons

				kebutuhan saya.
			Shanka (2016)	Layanan pelanggan dari digital banking ini cepat dalam menanggapi pertanyaan atau keluhan saya.
				Layanan digital banking ini selalu siap membantu saya kapan pun saya membutuhkan.
KP	Overall Satisfaction	Kepuasan Umum	Darmawan et al. (2017)	Saya puas dengan pengalaman saya menggunakan layanan digital banking ini.
				Layanan digital banking ini memenuhi ekspektasi saya.
				Saya akan merekomendasikan layanan digital banking ini kepada orang lain.
	Fulfillment of Needs	Pemenuhan Kebutuhan	Indrasari et al. (2022)	Layanan digital banking ini sangat memenuhi kebutuhan perbankan saya sehari-hari.
				Saya merasa layanan digital banking ini efektif dalam mengelola keuangan saya.
			Darmawan et al. (2017)	Layanan digital banking ini membantu saya menghemat waktu dalam melakukan transaksi.
	Decision Appropriateness	Kesesuaian Keputusan	Indrasari et al. (2022)	Memilih layanan digital banking ini adalah keputusan yang tepat.
			Darmawan et al. (2017)	Saya tidak menyesal memilih layanan digital banking ini untuk kebutuhan perbankan saya.
				Layanan digital banking ini adalah pilihan terbaik bagi saya.
KM	Trustworthiness	Kepercayaan terhadap Merek	Raza et al. (2020)	Saya percaya bahwa layanan digital banking ini dapat diandalkan.
			Shanka (2016)	Layanan digital banking ini selalu memberikan informasi yang akurat dan jujur.
				Saya merasa nyaman menggunakan layanan digital banking ini karena reputasinya yang baik.

	Security	Keamanan Merek	Indrasari et al. (2022)	Saya merasa aman menggunakan layanan digital banking ini karena sistem keamanannya yang baik..
			Darmawan et al. (2017)	Saya yakin bahwa layanan digital banking ini melindungi data saya dari ancaman keamanan.
				Layanan digital banking ini memiliki perlindungan yang kuat terhadap ancaman keamanan.
	Consistency	Konsistensi Layanan	Indrasari et al. (2022)	Layanan digital banking ini selalu konsisten dalam memberikan pelayanan berkualitas.
			Darmawan et al. (2017)	Saya tidak pernah mengalami masalah yang signifikan dengan layanan digital banking ini.
				Layanan digital banking ini selalu memenuhi harapan saya.

Tabel 2. Profil Demografi Responden

Karateristik	Jumlah Persentase	
Jenis Kelamin		
Laki - Laki	81	30%
Perempuan	185	70%
Usia		
17-25 tahun	131	49%
26-35 tahun	92	35%
36-45 tahun	31	12%
> 45 tahun	12	5%
Pendidikan		
SMA/ sederajat	98	37%
Diploma	20	8%
Sarjana (S1)	123	46%
Pascasarjana (S2/S3)	25	9%
Lama Menggunakan Layanan Digital Banking		
< 6 bulan	19	7%
6 bulan-1 tahun	26	10%
1-3 tahun	73	27%
> 3 tahun	148	56%
Frekuensi Penggunaan Layanan Digital Banking		
lebih dari 1 kali per hari	120	45%
1 kali per hari	33	12%
1-2 kali per minggu	33	12%

3-6 kali per minggu	64	24%
1-2 kali per bulan	16	6%
Kategori Layanan Digital Banking		
Bank Digital	48	18%
E-Wallet	47	18%
Omni Channel	171	64%

Sumber: Hasil olah data, 2024

Tabel 3. Nilai outer loading (Tahap 1)

	KL	KM	KP	KM x KL	Kesimpulan
KL1	0,565				Tidak Valid
KL10	0,613				Tidak Valid
KL11	0,595				Tidak Valid
KL12	0,685				Tidak Valid
KL13	0,625				Tidak Valid
KL14	0,585				Tidak Valid
KL15	0,668				Tidak Valid
KL16	0,635				Tidak Valid
KL17	0,764				Valid
KL18	0,724				Valid
KL19	0,634				Tidak Valid
KL2	0,496				Tidak Valid
KL20	0,688				Tidak Valid
KL21	0,728				Valid
KL3	0,497				Tidak Valid
KL4	0,663				Tidak Valid
KL5	0,611				Tidak Valid
KL6	0,666				Tidak Valid
KL7	0,700				Tidak Valid
KL8	0,502				Tidak Valid
KL9	0,445				Tidak Valid
KM1		0,770			Valid
KM10		0,700			Tidak Valid
KM11		0,751			Valid
KM12		0,683			Tidak Valid
KM2		0,698			Tidak Valid
KM3		0,764			Valid
KM4		0,737			Valid
KM5		0,773			Valid
KM6		0,775			Valid
KM7		0,730			Valid
KM8		0,753			Valid
KM9		0,848			Valid
KP1			0,769		Valid
KP10			0,770		Valid
KP11			0,727		Valid

KP12	0,720	Valid
KP13	0,704	Valid
KP2	0,762	Valid
KP3	0,790	Valid
KP4	0,734	Valid
KP5	0,797	Valid
KP6	0,737	Valid
KP7	0,743	Valid
KP8	0,812	Valid
KP9	0,722	Valid
KM x KL	1,000	Valid

Sumber: Pengolahan Smart PLS 4

Tabel 4. Nilai Evaluasi Convergent Validity (AVE) (Tahap1)

AVE (AVE)	
KL	0,395
KM	0,562
KP	0,568

Sumber: Pengolahan Smart PLS 4

Tabel 5. Reliability Hasil Evaluasi composite (Tahap 1)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho _a)	Composite reliability (rho _c)
KL	0,922	0,928	0,931
KM	0,929	0,931	0,939
KP	0,936	0,938	0,945

Sumber: Pengolahan Smart PLS 4

Tabel 6. Nilai validitas diskriminan (HTMT) (Tahap 1)

	KL	KM	KP	KM x KL	Kesimpulan
KL					HTMT tidak dapat diterima karena menunjukkan nilai yang diatas 0.90 (Hair et al., 2019)
KM	0,900				
KP	0,909	0,916			
KM x KL	0,522	0,532	0,457		

Sumber: Pengolahan Smart PLS 4

Tabel 7. Nilai *outer loading* (Tahap 2)

	KL	KM	KP	KM x KL	Kesimpulan
KL10	0,592				Tidak Valid
KL12	0,692				Tidak Valid
KL13	0,637				Tidak Valid
KL15	0,663				Tidak Valid
KL16	0,662				Tidak Valid
KL17	0,797				Valid
KL18	0,748				Valid
KL19	0,641				Tidak Valid
KL20	0,717				Valid
KL21	0,756				Valid

KL4	0,659	Tidak Valid
KL5	0,618	Tidak Valid
KL6	0,680	Tidak Valid
KL7	0,704	Valid
KM1	0,770	Valid
KM10	0,700	Tidak Valid
KM11	0,751	Valid
KM12	0,683	Tidak Valid
KM2	0,698	Tidak Valid
KM3	0,764	Valid
KM4	0,737	Valid
KM5	0,773	Valid
KM6	0,775	Valid
KM7	0,730	Valid
KM8	0,753	Valid
KM9	0,848	Valid
KP1	0,769	Valid
KP10	0,769	Valid
KP11	0,727	Valid
KP12	0,720	Valid
KP13	0,704	Valid
KP2	0,762	Valid
KP3	0,790	Valid
KP4	0,734	Valid
KP5	0,797	Valid
KP6	0,737	Valid
KP7	0,742	Valid
KP8	0,811	Valid
KP9	0,722	Valid
KM x KL	1,000	Valid

Sumber: Pengolahan Smart PLS 4

Tabel 8. Reliability Hasil composite (Tahap 2)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	AVE (AVE)
KL	0,912	0,915	0,925	0,470
KM	0,929	0,931	0,939	0,562
KP	0,936	0,938	0,945	0,568

Sumber: Pengolahan Smart PLS 4 (2024)

Tabel 9. Nilai validitas diskriminan (HTMT) (Tahap 2)

	KL	KM	KP	KM x KL	Kesimpulan
KL					HTMT tidak dapat diterima karena menunjukkan nilai yang diatas 0.90 (Hair et al., 2019)
KM	0,904				
KP	0,904	0,916			
KM x KL	0,536	0,536	0,463		

Sumber: Pengolahan Smart PLS 4 (2024)

Tabel 10. Nilai *outer loading* (Tahap 3)

	KL	KM	KP	KM x KL	Kesimpulan
KL12	0,663				Tidak Valid
KL15	0,676				Tidak Valid
KL16	0,683				Tidak Valid
KL17	0,822				Valid
KL18	0,763				Valid
KL20	0,730				Valid
KL21	0,774				Valid
KL4	0,668				Tidak Valid
KL6	0,668				Tidak Valid
KL7	0,705				Valid
KM1		0,770			Valid
KM10		0,700			Tidak Valid
KM11		0,751			Valid
KM12		0,683			Tidak Valid
KM2		0,698			Tidak Valid
KM3		0,764			Valid
KM4		0,737			Valid
KM5		0,773			Valid
KM6		0,775			Valid
KM7		0,730			Valid
KM8		0,753			Valid
KM9		0,848			Valid
KP1			0,770		Valid
KP10			0,769		Valid
KP11			0,727		Valid
KP12			0,720		Valid
KP13			0,704		Valid
KP2			0,762		Valid
KP3			0,791		Valid
KP4			0,735		Valid
KP5			0,796		Valid
KP6			0,736		Valid
KP7			0,742		Valid
KP8			0,812		Valid
KP9			0,722		Valid
KM x KL				1,000	Valid

Sumber: Pengolahan Smart PLS 4

Tabel 11. Reliability Hasil composite (Tahap 3)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	AVE (AVE)
KL	0,894	0,898	0,913	0,514
KM	0,929	0,931	0,939	0,562
KP	0,936	0,938	0,945	0,568

Sumber: Pengolahan Smart PLS 4 (2024)

Tabel 12. Nilai validitas diskriminan (HTMT) (Tahap 3)

	KL	KM	KP	KM x KL	Kesimpulan
KL					HTMT tidak dapat diterima karena menunjukkan nilai yang diatas 0.90 (Hair et al., 2019)
KM	0,899				
KP	0,895	0,916			
KM x KL	0,516	0,524	0,446		

Sumber: Pengolahan Smart PLS 4 (2024)

Tabel 13. Nilai *outer loading* (Tahap 4)

	KL	KM	KP	KM x KL	Kesimpulan
KL17	0,869				Valid
KL18	0,808				Valid
KL20	0,784				Valid
KL21	0,822				Valid
KL7	0,680				Tidak Valid
KM1		0,772			Valid
KM11		0,714			Valid
KM3		0,772			Valid
KM4		0,767			Valid
KM5		0,796			Valid
KM6		0,793			Valid
KM7		0,754			Valid
KM8		0,749			Valid
KM9		0,863			Valid
KP1			0,769		Valid
KP10			0,770		Valid
KP11			0,728		Valid
KP12			0,720		Valid
KP13			0,704		Valid
KP2			0,762		Valid
KP3			0,790		Valid
KP4			0,733		Valid
KP5			0,796		Valid
KP6			0,737		Valid
KP7			0,741		Valid
KP8			0,812		Valid
KP9			0,723		Valid
KM x KL				1,000	Valid

Sumber: Pengolahan Smart PLS 4

Tabel 14. Reliability Hasil composite (Tahap 4)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)	AVE (AVE)
KL	0,852	0,857	0,895	0,632
KM	0,917	0,919	0,932	0,603
KP	0,936	0,938	0,945	0,568

Sumber: Pengolahan Smart PLS 4 (2024)

Tabel 15. Nilai validitas diskriminan (HTMT) (Tahap 4)

	KL	KM	KP	KM x KL	Kesimpulan
KL					HTMT masih menunjukkan nilai yang diatas 0.90, tetapi sudah menurun
KM	0,853				
KP	0,881	0,913			
KM x KL	0,542	0,481	0,432		

Sumber: Pengolahan Smart PLS 4 (2024)

Tabel 16. Nilai Diskriminan validiti Fornell-Larcker Criterion

	KL	KM	KP
KL	0,795		
KM	0,755	0,777	
KP	0,791	0,849	0,753

Sumber: Pengolahan Smart PLS 4 (2024)

Tabel 17. Nilai Cross Loading

	KL	KM	KP	KM x KL
KL17	0,869	0,639	0,689	0,460
KL18	0,808	0,594	0,639	0,467
KL20	0,784	0,562	0,585	0,406
KL21	0,822	0,623	0,639	0,375
KL7	0,680	0,577	0,585	0,277
KM1	0,593	0,772	0,706	0,342
KM11	0,606	0,714	0,608	0,336
KM3	0,556	0,772	0,624	0,340
KM4	0,526	0,767	0,617	0,294
KM5	0,506	0,796	0,662	0,315
KM6	0,512	0,793	0,659	0,353
KM7	0,595	0,754	0,622	0,392
KM8	0,657	0,749	0,673	0,409
KM9	0,710	0,863	0,744	0,434
KP1	0,665	0,601	0,769	0,388
KP10	0,531	0,694	0,770	0,255
KP11	0,502	0,613	0,728	0,208
KP12	0,578	0,618	0,720	0,259
KP13	0,495	0,584	0,704	0,242
KP2	0,570	0,661	0,762	0,366
KP3	0,727	0,679	0,790	0,364
KP4	0,680	0,647	0,733	0,336
KP5	0,686	0,653	0,796	0,405
KP6	0,580	0,579	0,737	0,386
KP7	0,587	0,605	0,741	0,349
KP8	0,622	0,705	0,812	0,269
KP9	0,484	0,659	0,723	0,268
KM x KL	0,502	0,461	0,420	1,000

Sumber: Pengolahan Smart PLS 4 (2024)

Tabel 18. Nilai VIF

	VIF
KL17	2,715

KL18	2,223
KL20	1,870
KL21	2,095
KL7	1,396
KM1	2,252
KM11	1,808
KM3	2,547
KM4	2,353
KM5	2,980
KM6	2,889
KM7	2,310
KM8	2,328
KM9	3,482
KP1	2,485
KP10	2,596
KP11	2,793
KP12	2,364
KP13	2,470
KP2	2,596
KP3	3,216
KP4	2,483
KP5	3,321
KP6	2,561
KP7	2,450
KP8	2,795
KP9	2,116
KM x KL	1,000

Sumber: Pengolahan Smart PLS 4 (2024)

Tabel 19. Nilai R-square

	R-square	R-square adjusted
KP	0,774	0,771

Sumber: Pengolahan Smart PLS 4 (2024)

Tabel 20. Nilai Model fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,069	0,070
d_ ULS	1,787	1,835
d_ G	1,002	0,996
Chi-square	1422,602	1426,711
NFI	0,750	0,750

Sumber: Pengolahan Smart PLS 4 (2024)

Tabel 21. Nilai f-square

	f-square	Kesimpulan
KL -> KP	0,233	moderat
KM -> KP	0,650	besar
KM x KL -> KP	0,004	kecil

Sumber: Pengolahan Smart PLS 4 (2024)

Tabel 22. Nilai Path coefficients

Path coefficients	
KL -> KP	0,363
KM -> KP	0,591
KM x KL -> KP	-0,020

Sumber: Pengolahan Smart PLS 4 (2024)

Tabel 23. Path coefficients

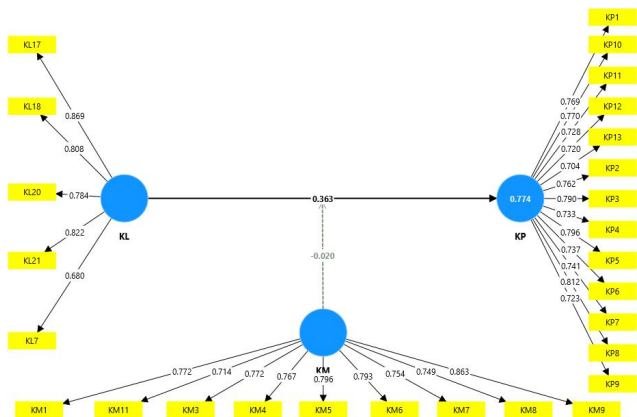
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Kesimpulan
KL -> KP	0,363	0,360	0,077	4,708	0,000	Positif signifikan
KM -> KP	0,591	0,592	0,072	8,258	0,000	Positif signifikan
KM x KL -> KP	-0,020	-0,019	0,025	0,834	0,404	Negatif tidak signifikan

Sumber: Pengolahan Smart PLS 4 (2024)

Tabel 24. Total indirect effects (jalur tidak langsung)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Kesimpulan
KL -> KP	0,363	0,360	0,077	4,708	0,000	Signifikan
KM -> KP	0,591	0,592	0,072	8,258	0,000	Signifikan
KM x KL -> KP	-0,020	-0,019	0,025	0,834	0,404	Tidak Signifikan

Sumber: Pengolahan Smart PLS 4 (2024)



Gambar 1. Uji Model
Sumber: Pengolahan Smart PLS 4 (2024)