

Persepsi Kemudahan, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderating

Rully Augustian¹, Sri Setya Handayani²

^{1,2}Manajemen Perbankan, Magister Manajemen, Universitas Gunadarma

Email: rullyaugustian2208@gmail.com¹, srisetyahandayani@yahoo.com²

Abstract

Technological developments in the era of globalization increasingly support human activities. Society is greatly influenced by technology, especially the internet, which has brought innovation in various areas of life, especially in the banking industry. The banking industry has utilized technology through debit cards, ATM machines and SMS banking. As technology advances, banks are also taking advantage of developments by introducing mobile-based payment options. Mobile Banking is one of the service applications provided by the Bank to support various transactions carried out by customers such as checking balances, account mutations, transfers and payments. There are digital mobile banking services that are popular among Indonesian people, including Mobile Banking BRI, Mobile Banking BCA, Mobile Banking BNI, LivinByMandiri. BCA, BRI, Bank Mandiri, and BNI are LQ-45 stock members. LQ-45 is an index that measures the performance of 45 stocks that have high liquidity with large market capitalization and are supported by good company fundamentals. BCA, BRI, Bank Mandiri, BNI, BTN, BRI Syariah and Bank Jago are LQ-45 shares for the period February to July 2023. Based on the achievements of banks with LQ-45 shares, mobile banking customers with LQ-45 shares have loyalty to mobile stock banking LQ-45 with satisfaction being the connecting factor.

Keywords: *Perception of Convenience, Service Quality, Loyalty, Customer Satisfaction, Mobile Banking*

Abstrak

Perkembangan teknologi di era globalisasi semakin menunjang aktivitas manusia. Masyarakat sangat dipengaruhi oleh teknologi khususnya internet yang telah membawa inovasi dalam berbagai bidang kehidupan khususnya pada industri perbankan. Industri perbankan telah memanfaatkan teknologi melalui kartu debit, mesin ATM dan SMS banking. Seiring kemajuan teknologi, bank juga memanfaatkan perkembangan dengan memperkenalkan opsi pembayaran berbasis seluler. Mobile Banking merupakan salah satu aplikasi layanan yang disediakan Bank untuk mendukung berbagai transaksi yang dilakukan nasabah seperti pengecekan saldo, mutasi rekening, transfer, dan

pembayaran. Ada layanan mobile banking digital yang populer di kalangan masyarakat Indonesia antara lain Mobile Banking BRI, Mobile Banking BCA, Mobile Banking BNI, LivinByMandiri. BCA, BRI, Bank Mandiri, dan BNI merupakan anggota saham LQ-45. LQ-45 merupakan indeks yang mengukur kinerja 45 saham yang memiliki likuiditas tinggi dengan kapitalisasi pasar besar dan didukung oleh fundamental perusahaan yang baik. BCA, BRI, Bank Mandiri, BNI, BTN, BRI Syariah dan Bank Jago merupakan saham LQ-45 periode Februari hingga Juli 2023. Berdasarkan capaian bank dengan saham LQ-45, nasabah mobile banking dengan saham LQ-45 memiliki loyalitas terhadap mobile stock banking LQ-45 dengan kepuasan menjadi faktor penghubungnya.

Kata Kunci: *Persepsi Kemudahan, Kualitas Pelayanan, Loyalitas, Kepuasan Nasabah, Mobile Banking*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi di era globalisasi semakin menunjang aktivitas manusia. Kehidupan saat ini sangat dipengaruhi oleh teknologi khususnya Internet yang telah membawa banyak inovasi dalam berbagai bidang kehidupan manusia khususnya dalam industri perbankan. Industri perbankan sendiri sudah mulai memanfaatkan teknologi melalui kartu debit, mesin ATM, kartu kredit serta SMS banking. Seiring kemajuan teknologi, bank juga memanfaatkan perkembangan ini dengan memperkenalkan opsi pembayaran berbasis mobile. Mobile Banking merupakan salah satu aplikasi layanan yang disediakan Bank untuk mendukung berbagai transaksi yang dilakukan nasabah, antara lain cek saldo, mutasi rekening, transfer, pembayaran, dan pembelian secara digital. Terdapat layanan mobile banking digital yang populer di kalangan masyarakat Indonesia antara lain BRI Mobile Banking, BCA Mobile Banking, BNI Mobile Banking, Neobank, Livin By Mandiri, M-Smile Bank Mega.

Mobile banking saat ini menjadi kebutuhan masyarakat dalam melakukan transaksi perbankan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Latifah dan Dora (2023) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada pengguna bank digital. Oleh karena itu, masyarakat harus cerdas dan selektif saat memilih dan menggunakan aplikasi mobile banking, selain memberikan kemudahan transaksi, mobile banking dapat membuat segala macam aktivitas perbankan menjadi sangat efektif dan efisien dalam melakukan transaksi perbankan. Kebutuhan transaksi perbankan memicu banyaknya permintaan dan penawaran, dan telah menciptakan persaingan diantara penyedia layanan bank digital. Situasi ini sangat mempengaruhi bisnis perbankan di Indonesia.

Persaingan bisnis yang semakin kuat dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan lebih termotivasi untuk menarik minat kepuasan dan loyalitas nasabah. Salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah adalah kemudahan penggunaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Parera dan Susanti (2021) mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap loyalitas. Semakin mudah mobile banking dapat digunakan maka akan

semakin meningkatkan loyalitas nasabah dalam melakukan transaksi sehingga nasabah menjadi loyal terhadap mobile banking yang digunakan.

Faktor kedua yang memengaruhi loyalitas adalah kualitas pelayanan. Menurut Priwat dan Tripopsakul (2017) Kualitas pelayanan adalah salah satu kekuatan utama yang mendorong untuk berkelanjutan suatu bisnis dan sebuah keunggulan kompetitif pada perusahaan. Hal ini sejalan dengan Engkur (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan jasa. Kualitas pelayanan jelas merupakan kunci untuk menciptakan nilai bagi loyalitas nasabah. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka pelanggan akan menjadi loyal terhadap aplikasi mobile banking yang digunakan.

Faktor ketiga yang memengaruhi loyalitas adalah promosi. Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari, Wijaya, dan Junesia (2021) menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang dan jasa, oleh sebab itu perusahaan wajib melakukan promosi untuk menarik dan informatif dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

Faktor keempat yang memengaruhi loyalitas nasabah adalah kepuasan nasabah. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019) kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Kepuasan nasabah sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, dengan nasabah yang puas akan pelayanan yang diberikan maka nasabah akan loyal terhadap aplikasi mobile banking yang diberikan, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Napitupulu, Pangastuti, dan Hoediono (2019) yang menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah menggunakan BCA mobile banking.

Produk mobile banking yang disediakan oleh bank sangat beragam dan bersaing untuk memberikan layanan terbaik, sehingga nasabah tidak beralih ke bank lain. Di Indonesia, mobile banking dikuasai oleh empat bank besar yaitu BCA Mobile Banking, BRI Mobile Banking, Livin By Bank Mandiri dan BNI Mobile Banking. Saat ini banyak bermunculan mobile banking seperti M-SMILE by Bank Mega, BTN Mobile Banking, Allo Bank, Bank Jago dan masih banyak lagi.

Tabel 1.1
Data Nasabah Empat Mobile Banking Terbesar di Indonesia (Juta)

No.	Mobile Banking	Jumlah Nasabah		
		2020	2021	2022
1	BCA	24	28	34,7
2	BRI	9,05	14,5	23,85
3	Mandiri	6,54	9,77	21,8
4	BNI	7,8	10,8	13,6

Sumber : Annual Report BCA, BRI, Bank Mandiri dan BNI Tahun 2020-2022

Bertambahnya mobile banking di Indonesia, mereka juga memberikan fitur dan bonus yang menarik, sehingga konsumen memilih untuk menggunakan mobile banking tersebut. BCA, BRI, Bank Mandiri dan BNI merupakan anggota saham LQ-45, LQ-45 merupakan indeks yang mengukur kinerja dari 45 saham-saham yang memiliki likuiditas tinggi dengan kapitalisasi pasar besar dan didukung oleh fundamental perusahaan yang baik. BCA, BRI, Bank Mandiri, BNI, BTN, BRI Syariah dan Bank Jago merupakan saham LQ-45 periode Februari sampai Juli 2023. Berdasarkan pencapaian yang telah dicapai oleh Bank yang berada pada Saham LQ-45, apakah nasabah mobile banking saham LQ-45 memiliki loyalitas terhadap mobile banking saham LQ-45 dengan kepuasan menjadi faktor penghubungnya.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah mobile banking saham LQ-45 secara simultan. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah mobile banking saham LQ-45. Manakah diantara persepsi kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan yang paling berpengaruh terhadap loyalitas nasabah mobile banking saham LQ-45.

Tujuan penelitian yang hendaknya perlu dicapai ialah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah mobile banking saham LQ-45 secara simultan yang ditunjukkan dengan uji kesesuaian model.

Metode Penelitian

Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2021) pengertian objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, objek dalam penelitian Mobile Banking Bank Jago, BCA Mobile Banking, BNI Mobile Banking, BRImo, BTN Mobile Banking, Livin by Mandiri, BSI Mobile Banking. Penelitian

menggunakan data primer, melalui penyebaran kuesioner secara online kepada pengguna Mobile Banking Bank Jago, BCA Mobile Banking, BNI Mobile Banking, BRImo, BTN Mobile Banking, Livin by Mandiri, BSI Mobile Banking pada wilayah Jabodetabek dengan responden sebanyak 219 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling, menurut Sugiyono (2021) purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penulis menggunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan model *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program *Partial Least Square* (PLS). SEM berbasis kovarian menguji kausalitas atau teori, sedangkan PLS lebih pada pemodelan prediktif. Pengolahan data menggunakan PLS juga tidak berdasarkan asumsi. Menurut Ghozali (2016), metode Partial Least Square (PLS) dijelaskan sebagai model persamaan struktural berbasis variance (PLS) dapat mendeskripsikan variabel laten dan mengukurnya menggunakan indikator, PLS juga dapat digunakan untuk mengeksplorasi hubungan antar variabel laten. Variabel laten adalah variabel yang hanya dapat diukur secara langsung jika diukur dengan satu atau lebih variabel manifes. Sedangkan variabel manifes merupakan variabel yang digunakan untuk menjelaskan atau mengukur variabel laten. SEM PLS memiliki 2 macam model yaitu inner Model Struktural (Inner Model) dan Model Pengukuran (Outer Model). Model struktural (Inner model) merupakan model struktural yang menghubungkan variabel laten dan Outer model sering juga disebut (outer relation atau measurement model) menentukan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya.

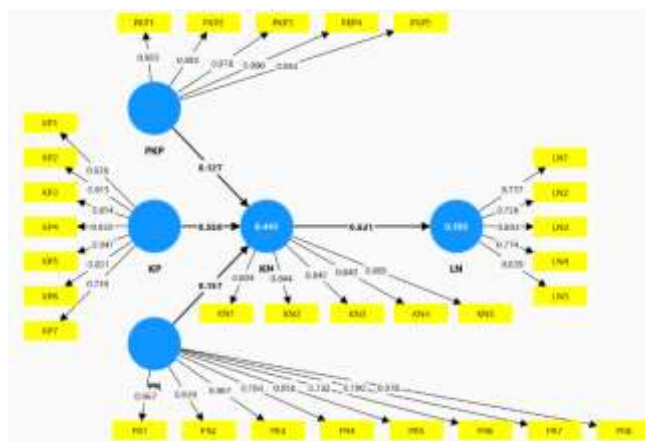
Pembahasan

1. Menyusun Diagram Jalur

Dalam menyusun diagram jalur memiliki tujuan yaitu merancang hubungan antar variabel laten pada PLS dengan berdasarkan pada hipotesis penelitian. Variabel persepsi kemudahan penggunaan (PKP) memiliki 5 (lima) indikator, variabel kualitas pelayanan (KP) memiliki 7 (tujuh) indikator, variabel promosi (PR) memiliki 8 (delapan) indikator, variabel loyalitas (LN) memiliki 5 (lima) indikator, variabel kepuasan (KN) memiliki 5 (lima) indikator.

2. Merancang Model Pengukuran (Outer Model)

Dalam merancang model pengukuran outer model di evaluasi berdasarkan hasil nilai konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit. Nilai konvergen dapat dilihat dari nilai loadings, nilai tersebut cukup antara 0,5 sampai 0,6 untuk jumlah variabel laten 3 sampai 7. Sedangkan nilai validitas diskriminan dapat dilihat berdasarkan nilai AVE, jika nilai VE > 0,5 dan nilai reliabilitas komposit yang diterima apabila > 0,7.



Gambar 4.9 Diagram Jalur
 Sumber : Data primer diolah (2024)

a) Validitas Konvergen

Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen dalam kategori baik apabila nilai nilai outer loading > 0,7.

Tabel 1 Output Outer Loading

No	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Persepsi Kemudanaan (PKP)	PKP.1	0,983	Valid
	PKP.2	0,989	Valid
	PKP.3	0,978	Valid
	PKP.4	0,990	Valid
	PKP.5	0,983	Valid
Kualitas Pelayanan (KP)	KP.1	0,928	Valid
	KP.2	0,915	Valid
	KP.3	0,814	Valid
	KP.4	0,930	Valid
	KP.5	0,947	Valid
	KP.6	0,831	Valid
	KP.7	0,739	Valid
Promosi (PR)	PR.1	0,967	Valid
	PR.2	0,939	Valid
	PR.3	0,967	Valid
	PR.4	0,704	Valid
Promosi (PR)	PR.1	0,967	Valid
	PR.2	0,939	Valid
	PR.3	0,967	Valid
	PR.4	0,704	Valid
	PR.5	0,956	Valid
	PR.6	0,732	Valid
	PR.7	0,790	Valid

Tabel 1 Output Outer Loading

<i>No</i>	<i>Indikator</i>	<i>Outer Loading</i>	<i>Keterangan</i>
	PR.8	0,978	Valid
Kepuasan Nasabah (KN)	KN.1	0,804	Valid
	KN.2	0,844	Valid
	KN.3	0,847	Valid
	KN.4	0,840	Valid
	KN.5	0,805	Valid
Loyalitas (LN)	LN.1	0,737	Valid
	LN.2	0,726	Valid
	LN.3	0,893	Valid
	LN.4	0,774	Valid
	LN.5	0,839	Valid

Sumber : Data primer diolah (2024)

Semua variabel telah menunjukkan nilai outer loading $> 0,7$. Dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan valid dan sudah memenuhi validitas konvergen.

b) Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Suatu model dapat dikatakan mempunyai validitas diskriminan yang baik jika setiap nilai loading dari sebuah variabel lebih besar berkorelasi dengan variabel laten tersebut dibandingkan dengan apabila dikorelasikan dengan variabel laten lainnya.

Nilai cross loading menunjukkan adanya validitas diskriminan yang baik karena, nilai korelasi terhadap konstraknya lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Variabel persepsi kemudahan.

Tabel 2 Cross Loading

	PKP	KP	PR	KN	LN
PKP1	0,983	0,429	0,17	0,389	0,262
PKP2	0,989	0,469	0,198	0,407	0,302
PKP3	0,978	0,425	0,17	0,381	0,259
PKP4	0,99	0,471	0,2	0,421	0,303
PKP5	0,983	0,468	0,199	0,415	0,294
KP1	0,392	0,928	0,154	0,581	0,386
KP2	0,37	0,915	0,174	0,562	0,392
KP3	0,431	0,814	0,129	0,544	0,415
KP4	0,397	0,93	0,168	0,577	0,361
KP5	0,422	0,947	0,16	0,607	0,406

Tabel 2 Cross Loading

	PKP	KP	PR	KN	LN
KP6	0,444	0,831	0,15	0,554	0,421
KP7	0,361	0,739	0,168	0,457	0,364
PR1	0,156	0,176	0,967	0,272	0,299
PR2	0,19	0,211	0,939	0,294	0,323
PR3	0,147	0,165	0,967	0,271	0,298
PR4	0,173	0,065	0,704	0,172	0,365
PR5	0,146	0,152	0,956	0,258	0,317
PR6	0,181	0,115	0,732	0,139	0,197
PR7	0,225	0,173	0,79	0,243	0,356
PR8	0,164	0,175	0,978	0,276	0,327
KN1	0,361	0,511	0,222	0,804	0,501
KN2	0,352	0,569	0,181	0,844	0,52
KN3	0,28	0,545	0,204	0,847	0,495
KN4	0,426	0,524	0,27	0,84	0,492
KN5	0,275	0,484	0,282	0,805	0,562
LN1	0,275	0,337	0,343	0,498	0,737
LN2	0,088	0,188	0,094	0,349	0,726
LN3	0,235	0,411	0,224	0,515	0,893
LN4	0,264	0,394	0,331	0,537	0,774
LN5	0,247	0,401	0,342	0,532	0,839

Sumber : Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 2, nilai cross loading menunjukkan adanya validitas diskriminan yang baik karena, nilai korelasi terhadap konstraknya lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Sebagai contoh dapat dilihat bahwa persepsi kemudahan penggunaan (PKP.1) dengan nilai 0,983 yang lebih tinggi dari konstruk lainnya yaitu 0,429, pada kualitas pelayanan (KP), nilai 0,17 pada promosi (PR), nilai 0,389 pada kepuasan nasabah (KN), dan nilai 0,262 pada loyalitas nasabah (LN).

Validitas diskriminan juga dapat diukur dengan membandingkan nilai Square Root of Avarage Variance Extracted (AVE) terhadap kolerasi antar konstruk lain yang ada dalam model penelitian. Nilai AVE yang direkomendasikan lebih besar dari 0,5.

Tabel 3 Avarage Variance Extracted (AVE)

Variabel Laten	Output AVE	Nilai AVE	Keterangan
Persepsi Kemudahan Penggunaan (PKP)	0,686	0,5	Valid
Kualitas Pelayanan (KP)	0,765		Valid
Promosi (PR)	0,634		Valid

Tabel 3 Avarage Variance Extracted (AVE)

Variabel Laten	Output AVE	Nilai AVE	Keterangan
Kepuasan Nasabah (KN)	0,969		Valid
Loyalitas Nasabah (LN)	0,785		Valid

Sumber : Data primer diolah (2024)

c) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi variabel dalam satu penelitian. Suatu penelitian dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pernyataan tidak berubah dari waktu ke waktu. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila cronbach's alpha > 0,7.

Tabel 4 Uji Reliabilitas

Variabel Laten	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Persepsi Kemudahan Penggunaan (PKP)	0,885	0,916	Reliabel
Kualitas Pelayanan (KP)	0,948	0,958	Reliabel
Promosi (PR)	0,855	0,896	Reliabel
Kepuasan Nasabah (KN)	0,992	0,994	Reliabel
Loyalitas Nasabah (LN)	0,959	0,966	Reliabel

Sumber : Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4 hasil output pengujian *Cronbach's Alpha* diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk semua variabel lebih dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan teruji kehandalannya.

3. Merancang Model Strukturan (Inner Model)

Merancang model strukturan (*Inner model*) adalah tahap pengujian outer model atau model structural yang dilakukan untuk melihat hubungan antar konstruk variabel, nilai signifikan dan nilai *R-Square* dalam penelitian. Mencari nilai *R-Square* bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen memengaruhi variabel dependen.

Tabel 5 R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan Nasabah (KN)	0,445	0,438
Loyalitas Nasabah (LN)	0,386	0,383

Sumber : Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa perolehan nilai adjusted r-square

untuk kepuasan nasabah sebesar 0,438 atau 43,8% dan untuk loyalitas memperoleh nilai 0,383 atau sebesar 38,3% maka kedua variabel ini memperoleh sebesar 0,821 atau 82,1%. Hal ini menunjukkan persepsi kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan memengaruhi loyalitas sebesar sebesar 82,1% sedangkan 17,9% (100%-82,1%) dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas sistem dan persepsi kemanfaatan, hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Efendi dan Aprileny (2020) yang menunjukkan kualitas sistem dan persepsi kemanfaatan berpengaruh terhadap loyalitas.

4. Melakukan Evaluasi Goodness of Fit

Semakin tinggi nilai maka dapat dikatakan bahwa model penelitian tersebut semakin baik datanya. Adapun hasil perhitungan sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

Didapatkan hasil hitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2) \\ &= 1 - (1 - 0,821) \\ &= 1 - (0,179) \\ &= 0,821 \end{aligned}$$

Hasil yang didapatkan adalah 0,821. Dapat disimpulkan nilai berada di atas 0 (nol) yang menandakan bahwa model penelitian memiliki *predictive relevance* yang baik. Hal ini menunjukkan besarnya nilai dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian sebesar 82,1% dan sisanya sebesar 17,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan di dalam penelitian.

5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk membandingkan nilai T-tabel dengan nilai T statistik yang dihasilkan dari bootstrapping dalam PLS.

$$df = n - k$$

$$df = 219 - 5$$

$$df = 214$$

Pada T-tabel dengan df sebanyak 214 dengan nilai signifikan 5% diperoleh nilai T-tabel sebesar 1,971. Hipotesis dapat diterima jika nilai T-statistik > T-tabel dengan nilai signifikan 5% atau melalui nilai P-value < 0,05.

Tabel 6 Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
PKP (Persepsi Kemudahan Penggunaan) -> KP (Kualitas Pelayanan)	0,118	0,114	0,059	1,987	0,048	Signifikan
KP (Kualitas Pelayanan) -> KP (Kualitas Pelayanan)	0,606	0,71	0,067	9,094	0,00	Signifikan
PR (Promosi) -> KP (Kualitas Pelayanan)	0,165	0,171	0,058	2,82	0,005	Signifikan
KN (Kepuasan Nasabah) -> LN (Loyalitas Nasabah)	0,71	0,171	0,058	10,16	0,00	Signifikan

Sumber : Data primer diolah (2024)

a) H1 : Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pengguna *mobile banking*

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa hasil pengujian path coefficient hubungan antara variabel persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai koefisien parameter (Original Sample) sebesar 0.118 dan nilai t-statistik $1,987 > 1,971$ pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ dengan p-value $0,048 < 0,05$ artinya persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Londa, Worang dan Arie (2022), yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna *mobile banking*.

b) H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna *mobile banking*.

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa hasil pengujian path coefficient hubungan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai koefisien parameter (Original Sample) sebesar 0.606 dan nilai t-statistik $9,094 > 1,971$ pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ dengan p-value $0,00 < 0,05$ artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna *mobile banking*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sriwidadi dan Prabowo (2023), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. kualitas pelayanan yang unggul merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan jasa. kualitas layanan merupakan hal paling penting untuk menambah nilai kepuasan pelanggan.

c) H3 : Promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna *mobile banking*.

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa hasil pengujian path coefficient hubungan antara variabel promosi terhadap kepuasan nasabah dengan nilai koefisien parameter (Original Sample) sebesar 0.165 dan nilai t-statistik 2.82 > 1.971 pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ dengan p-value 0.005 < 0, berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna *mobile banking*.

d) H4 : Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking*.

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa hasil pengujian path coefficient hubungan antara variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dengan nilai koefisien parameter (Original Sample) sebesar 0,71 dan nilai t-statistik 10,16 > 1,971 pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ dengan p-value 0,00 < 0,05 artinya kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking*.

Simpulan

Berdasarkan pembahasan data yang sudah dilakukan, (1) Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna *mobile banking*, mudahnya menggunakan *mobile banking*, maka kepuasan nasabah dalam bertransaksi akan semakin meningkat dan nasabah akan tetap loyal terhadap *mobile banking* yang digunakannya. (2) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna *mobile banking*, kualitas layanan merupakan hal paling penting untuk menambah nilai kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan maka semakin puas nasabah terhadap aplikasi *mobile banking* yang digunakannya. (3) Promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna *mobile banking*, nasabah menilai bahwa jangkauan promosi yang dilakukan oleh *mobile banking* dapat menjangkau semua kalangan masyarakat sehingga bisa diterima di semua kalangan masyarakat dan promosi juga mengikuti perkembangan zaman, dan penyampaian pesan dalam penayangan iklan yang dilakukan *mobile banking* sangat menarik dan mudah dipahami menurut nasabah sangat penting sehingga akan memengaruhi kepuasan nasabah. (4) Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking*, *mobile banking* yang digunakan sudah memenuhi semua kebutuhan nasabah sesuai dengan harapan nasabah, sehingga nasabah memiliki kepuasan selama menggunakan *mobile banking* digunakan dan menjadi loyal terhadap *mobile banking* yang digunakan.

Daftar Pustaka

- Astuti, W. Y., Agriyanto, R., & Turmuzdi, A. (2020). Pemasaran Jasa: Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, kepercayaan dan Kepuasan Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Volume XIX, No.3*, 134-158.
- Engkur. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen, Vol 14 No.01, April 2018*.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E)*. Boston: Pearson Education.
- Latifah, & Dora. (2023). Pengaruh Kualitas PelayananElektronikdan Promosi Terhadap Loyalitas Pengguna Bank Digital. *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan) Vol 6, No 3*.
- Lelasari, N., & Bernarto, I. (2023). The Impact Of Customer Satisfaction On Customer Loyalty Of BCA Mobile Banking. *Jurnal Manajemen/Volume 27, No. 01*, 169-190.
- Londa, Worang, & Arie. (2022). Pengaruh persepsi kredibilitas, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi manfaat terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan BSGTOUCH. *Jurnal EMBA, (10)4*, 934-945.
- Napitupulu, E. E., Pangastuti, D. R., & Hoediono, R. C. (2019). Effect of System and Service Quality to Customer Loyalty through M-BCA User Satisfaction in Surabaya, Indonesia. *The International Journal Of Business & Management, Vol 7, Issue 4. .*
- Parera, & Susanti. (2021). Loyalitas Nasabah Dari Kemudahan Penggunaan Mobile Banking. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB) Vol. 2, No. 1,, 42-52*.
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2017). Theimpact Of E-Service Quality On Customer Satisfaction And Loyalty In Mobile Banking Usage: Case Study Of Thailand. *Publish Journal Of Management Studies*, 183-193.

Sriwidadi, & Prabowo. (2023). The effect of Service quality on customer loyalty through perceived value and customer satisfaction of Jakarta Mobile Banking Application. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, (13)3, 559-574.

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Wulandari, B., Wijaya, K., & Junesia, E. (2021). Effect of Service Quality, Product and Promotion on Customer Loyalty at Bank IBK Indonesia, Palang Merah Medan Branch. *International Journal of Research and Review Vol 8*.