

christina

by Turnitin Result

Submission date: 11-Jul-2023 11:58PM (UTC-0700)

Submission ID: 2130004416

File name: TEMPLATE_JPEK_2023_Christina_19_Turnitin.docx (222.11K)

Word count: 5644

Character count: 36223

Peran Kepuasan dalam Memediasi Fitur Layanan dan Penerimaan Teknologi Mobile Banking BNI Terhadap Loyalitas Nasabah

Christina Ayu Maha Dewi¹, I Gede Sanica²

¹Program Studi Magister Manajemen, Universitas Pendidikan Nasional

²Universitas Pendidikan Nasional

Correspondence: christinadewi96@gmail.com

Received: 6 November, 2022 | Accepted: 31 Desember 2022 | Published: 31 Desember, 2022

Keywords:

Perceived Usefulness;
Perceived Ease of use,
Service Features,
Customer Loyalty,
BNI Mobile Banking.

Abstract

The development of the digital world, especially from the financial technology sector, is proliferating. This is due to the high public interest in adopting information technology in all aspects of life to support daily activities. This study analyses customer satisfaction and loyalty in accepting BNI mobile banking application technology. The Technology Acceptance Model is the subject of this research. Location This research was conducted in Denpasar City, Bali Province. This type of research is quantitative by using the BNI mobile banking community in Denpasar City as a sample taken using the quota sampling technique. Data from 157 respondents were obtained by distributing open questionnaires with an interval scale of 1 to 10 points. Data analysis in this study used SEM through the PLS approach with the SmartPLS 3.2 program. The study results show that the TAM model's independent variables, namely perceived convenience and perceived benefits, can have a significant and positive effect partially on customer loyalty and through the intervening variables on customer satisfaction. Other results stated that service feature variable did not affect customer satisfaction directly or customer loyalty through customer satisfaction. Future research is expected to add other TAM internal variables to strengthen research on technology acceptance.

Kata Kunci:

Persepsi Manfaat,
Persepsi Kemudahan,
Fitur Layanan,
Loyalitas Nasabah,
Mobile Banking BNI.

Abstrak

Perkembangan dunia digital dari sektor finansial teknologi sangat berkembang pesat. Hal ini dikarenakan tingginya animo masyarakat megadopsi teknologi informasi dalam menunjang aktifitasnya sehari – hari. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa kepuasan serta loyalitas nasabah dalam menerima aplikasi mobile Banking BNI. Model Penerimaan Teknologi menjadi pokok dalam penelitian ini. Penelitian berlokasi di Kota Denpasar, Provinsi Bali. Jenis Penelitian ini Kuantitatif dengan masyarakat pengguna mobil banking BNI di Kota Denpasar sebagai sampel yang ditentukan dengan teknik kuota sampling. Data sebanyak 157 responden didapatkan penyebaran kuisioner terbuka dengan skala interval 1-10 poin. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SEM melalui pendekatan PLS dengan program SmartPLS 3.2. Hasil Penelitian memperlihatkan jika variabel independen dalam model TAM yaitu persepsi kemudahan dan persepsi manfaat dapat mempengaruhi signifikan dan positif secara parsial terhadap loyalitas nasabah atau melalui variabel intervening kepuasan nasabah. Hasilnya dinyatakan bahwa variabel fitur layanan tidak berpengaruh kepada kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Penelitian mendatang diharapkan menambah variabel internal TAM lainnya untuk menguatkan penelitian yang mengenai penerimaan teknologi.

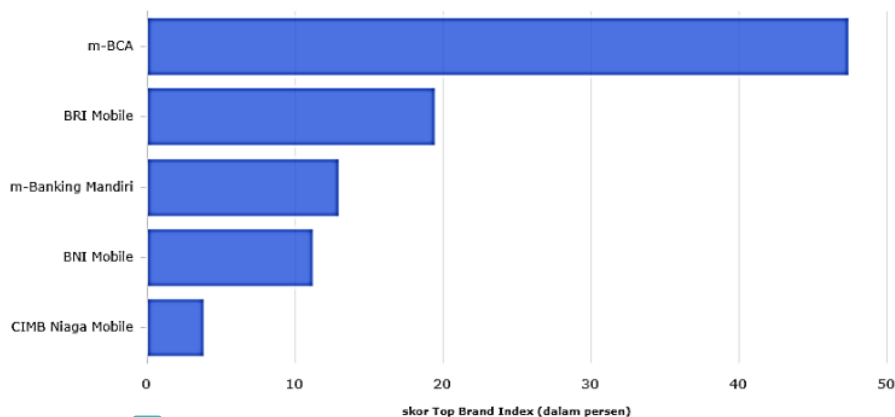
PENDAHULUAN

Pada era yang serba digital saat ini semua sektor usaha harus siap dengan semua perubahan yang ada, seperti harus siap dengan penggunaan teknologi dalam melaksanakan kegiatan bisnis nya. Karena teknologi merupakan sebuah kunci utama untuk tetap bertahan dan bisa bersaing dalam dunia bisnis di era digital ini. Di era ini banyak berkembang perusahaan start-up yang menawarkan banyak kemudahan dalam kehidupan masyarakat. Hampir di semua aspek kehidupan masyarakat saat ini serba digital, baik dari segi transportasi, *food & beverage*, serta pendidikan. Seperti contoh nya Gojek, Grab, Shopee, Ruang guru, dll.

Dalam dunia perbankan juga mengalami perubahan besar di era *digital* ini dimana untuk semakin memudahkan nasabah dunia perbankan juga dituntut untuk selalu menciptakan dan menawarkan berbagai kemudahan dalam produk dan layanan mereka. Salah satu bentuk inovasi digitalisasi dalam meningkatkan layanan dan kepuasan nasabah dalam perbankan yaitu berupa *self-service technology*. *Self-service technology* yaitu memberi kemudahan ke nasabah untuk bertransaksi secara mandiri dan tidak perlu ke bank. Salah satu contoh dari *self-service technology* yang memudahkan nasabah tanpa harus ke bank yaitu penggunaan aplikasi *mobile banking*. *Mobile banking* merupakan fasilitas layanan bank yang mempermudah akses dan lebih cepat dalam mendapatkan informasi terbaru serta bisa bertransaksi finansial secara real time. *Mobile banking* bisa diakses oleh setiap nasabah dengan ponsel yang mempunyai teknologi GPRS. (Maulana et al., 2018).

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Populix bahwa 64% responden mempunyai layanan finansial dan perbankan di *smartphone*-nya. Sejumlah 91% mempunyai aplikasi *mobile banking*, 84% mempunyai *e-wallet*, dan 33% mempunyai aplikasi *digital banking* (Rahayu, 2022). PT BNI (Persero) Tbk melaporkan keuntungan bersih Rp10,89 triliun tumbuh 232,2% year on year (yoy) pada tahun 2021, atau 2 kali dari keuntungan tahun 2020. Pertumbuhan ini bersumber dari layanan digital, khususnya BNI Mobile Banking, dengan total pengguna per Mei 2022 menunjukkan peningkatan senilai 11,8 juta ataupun setiap tahunnya meningkat 32%. Adapun banyaknya transaksi BNI Mobile Banking menunjukkan pertumbuhan yang agresif pada Mei 2022 yakni 33% secara tahunan (Okezone, 2022). Perbankan juga menghadapi tuntutan untuk selalu cepat dan mudah sehingga membuat dunia perbankan harus terus menunjukkan inovasi untuk memenuhinya. Dalam hal ini, PT BNI Tbk baru saja mengupdate ulang aplikasi *mobile banking* supaya lebih segar dan user-friendly, serta mempunyai beragam fitur baru. Segala inovasi ini berasal dari generasi milenial yang serba ingin cepat, mudah, serta terus dinamis (Haetami & Widodo, 2021).

Dengan adanya Inovasi diharapkan bahwa bank BNI dapat menjadi bank yang terbaik dan memiliki kepercayaan yang kuat di masyarakat. Produk M-banking yang di luncurkan oleh BNI sebagai wujud nyata bahwa Bank BNI bisa mentransformasi ke Era Digital serta memberikan kemudahan kepada nasabahnya. Beberapa Bank besar selain BNI juga mengeluarkan produk yang sama, bank tersebut menjadi populer karena mengeluarkan aplikasi tersebut seperti gambar di bawah ini.



Gambar 1 Aplikasi Mobile Banking Terpopuler di Indonesia (2022)

Sumber: <https://www.databoks.katadata.co.id/>

Berdasarkan gambar di atas BNI Mobile Banking merupakan aplikasi mobile banking populer di Indonesia, terbukti BNI Mobile Banking menempati urutan ke empat setelah Mandiri. Aplikasi *mobile banking* besutan BCA, yaitu m-BCA, mendapat skor *Top Brand Index* (TBI) yakni 47,4% dan paling tinggi daripada kompetitornya. Disusul oleh BRI Mobile yang mempunyai skor TBI 19,4%, lalu m-banking Mandiri 12,9% dan BNI Mobile 11,2%. Adapun CIMB Niaga Mobile dengan skor TBI paling rendah, yakni 3,8%. Berdasarkan Gambar diatas menyatakan bahwa Bank BNI masih mengalami masalah dalam menciptakan kepercayaan dan kepuasan nasabahnya, walaupun BNI Mobile Banking memiliki peringkat teratas nomor 4 tapi secara aggregate yang merupakan Bank BUMN masih jauh ketinggalan dari Bank BUMN Lainnya seperti BRI dan MANDIRI.

Menurut (Harahap, 2020) bahwa “ada beberapa faktor yang menyebabkan nasabah akan tetap melakukan transaksi pada bank pilihannya seperti tingkat keamanan, fasilitas, kemudahan layanan, serta efektivitas dan efisiensi layanan jasa perbankan serta dalam mendapatkan unsur kepuasan”. Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Mobile Banking BNI belum menyeluruh diterima oleh semua Nasabah, Untuk itu perlu dilakukan analisis terkait faktor apasaja yang menjadikan penerimaan teknologi *m-banking* ini diterima oleh seluruh nasabah. Menurut (F. Davis, 1989) bahwa “penerimaan atau penolakan teknologi serta perilaku penggunaanya dapat dijelaskan dalam *Technology Acceptance Model* atau yang lebih dikenal dengan TAM (*Technology Acceptance Model*)”.

Lebih lanjut mengungkapkan yakni alasan individu memakai teknologi informasi ialah persepsinya pengguna mengenai kemanfaatan dari teknologi (*perceived usefulness*), persepsinya pengguna tentang kemudahan penggunaan teknologi (*perceived ease of use*), dan minatnya pengguna dalam mengoperasikan teknologinya (*behavioral intention to use*). TAM ialah model penelitian yang biasanya dipergunakan untuk menelaah penerimaan teknologi informasi. TAM ini memfokuskan pada sikapnya pengguna dalam menggunakan teknologi menurut persepsi terhadap kemanfaatan pemakaian teknologi informasi yang mempertimbangkan kemudahan dalam penggunaannya (Nurhidayati & Cahyani, 2021).

TAM ialah metode yang sangat berkontribusi dalam memonitor penerapan *Information Technology* (IT). Model ini yang dipandang peneliti paling sesuai untuk

memberikan identifikasi kesiapan sebuah kelompok dalam mengimplementasikan teknologi yang berbasis komputer dalam operasi kerjanya (Alomary & Woollard, 2015).

Selain faktor Persepsi Kemudahan dan persepsi manfaat, ketertarikan nasabah akan tampilan dan fitur layanan pada mobile banking juga sangat mempengaruhi dalam penggunaan m-banking tersebut. Mengingat persaingan Aplikasi Mobile Banking yang semakin ketat, maka peningkatan dalam fitur layanan Mobile Banking BNI penting mendapat perhatian. Untuk menjaga kepuasan nasabah BNI dalam pemakaian Mobile Banking BNI perlu dikembangkan fitur layanannya yang semakin unggul dibanding pesaingnya. Persaingan bukan saja terkait teknologi saja namun juga pada promosi dan pelayanan yang prima ke nasabahnya dengan mengenali karakteristik masing-masing nasabah yang berbeda-beda (Hasnawati, 2018).

Dengan adanya kemudahan, manfaat dan fitur layanan yang menarik dalam suatu produk digital, maka dorongan pelanggan untuk puas akan semakin kuat. Kepuasan dirasakan ketika layanan, produk, atau kinerja telah melampaui harapan konsumen (Kotler & Keller, 2016) Ciri-ciri mobile banking yang dapat digunakan dan diakses dengan mudah (melalui penggunaan menu yang tersedia di aplikasi dapat diunduh dan diinstal oleh pelanggan) merupakan hal yang menarik bagi pelanggan (Prastiawan et al., 2021). Kemudahan penggunaan merupakan faktor yang penting untuk ditelaah karena nasabah akan terus memakai aplikasi *mobile banking* bila aplikasinya mudah dimengerti dan dipergunakan. Menurut (Hasnawati, 2018) bahwa “Sistem mobile banking yang mudah dioperasikan akan menghemat waktu yang dihabiskan oleh pengguna untuk mempelajari cara menggunakan layanan m-banking”.

Penelitian yang dilakukan oleh (Nawangarsi & Iswah, 2019), (Meileny, 2020), (Wulandari et al., 2020), (Nurhidayati & Cahyani, 2021), (Artina, 2021) dan (Putri Dwi Astuti et al., 2022) jika persepsi kemudahan dan manfaat secara positif dan signifikan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Tetapi tidak senada dengan penelitiannya (Rahmadhania & Sari, 2018) jika persepsi manfaat dan kemudahan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Adapun penelitiannya ¹¹ (Srivastava & Rai, 2018) bahwa tingginya kepuasan pelanggan yang didukung dengan ikatan emosional pelanggan, mempunyai hubungan yang berkesinambungan antara perusahaan dan pelanggan akan membentuk loyalitas nasabah. Menurut (Aditya & Kusumadewi, 2017) *Loyalitas Nasabah* sangat berperan di sebuah perusahaan, menjaga kelangsungan hidupnya dan mempertinggi kinerja keuangan. Hal ini sebagai alasan utamanya sebuah perusahaan untuk menjaga dan memikat pelanggan (Suariedewi, 2020). Pernyataan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap *Loyalitas Nasabah* didukung oleh temuan hasil penelitian sebelumnya. Penelitian (Rahmadhania & Sari, 2018), (Nurhidayati & Cahyani, 2021), dan (Putri Dwi Astuti et al., 2022) membuktikan secara empiris ²⁷ bahwa Kepuasan Pelanggan secara positif dan signifikan mempengaruhi *Loyalitas Nasabah*. Ketidakkonsistenan hasil ditunjukkan oleh penelitiannya (Susanto & Subagja, 2019) bahwa Kepuasan Pelanggan tidak mempengaruhi *Loyalitas Nasabah*.

Rendahnya tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah akan mengakibatkan menurunnya profitabilitas Bank BNI. Berdasarkan fenomena yang terjadi yang telah dijelaskan sebelumnya dan adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu, sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian pada masyarakat Kota Denpasar yang menggunakan BNI

Mobile Banking untuk menguji “Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Fitur Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah”.

METODE

Lokasi Penelitian ini ialah di Kota Denpasar Provinsi Bali. Lokasi ini dipilih dengan beberapa pertimbangan diantaranya adalah Kota Denpasar sebagai Ibu Kota dan pusat pemerintahan Provinsi Bali, di mana tingkat mobilitas perekonomian sangat tinggi ditunjang dengan adanya beberapa pusat perbelanjaan, sekolah, universitas, rumah sakit dan pasar tradisional. Selain dari pada itu, masyarakatnya juga yang heterogen berasal dari beberapa kabupaten di Bali serta dari luar Bali. Kota Denpasar juga merupakan salah satu kota Metropolitan. Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif dimana sampelnya berupa pengguna mobile banking BNI. Dalam penelitian ini sampel yang dibutuhkan agar mendapatkan data yang memenuhi syarat sebanyak 157 responden (J. F. Hair et al., 2016) pengambilan responden diambil dengan metode quota sampling yaitu membagi responden secara merata di 4 kecamatan pada kota Denpasar yaitu Denpasar utara, selatan, timur dan barat. Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa online open kuesioner ³⁴ s dasar teknik Agree-Disagree Scale dan menggunakan 10 poin nilai data interval, dimana dari poin 1 sangat tidak setuju menuju poin 10 sangat setuju. Kuesioner dibagikan secara online menggunakan Google Form. Peneliti menerapkan model struktural berjenjang dengan teknik SEM. Data dianalisis dengan metode PLS berbasis komponen untuk menilai model penelitian dilaksanakan dengan berbantuan Smart PIs Versi 3.2.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Penelitian dilaksanakan pada 157 responden yang berada di empat Kecamatan Kota Denpasar Ibukota provinsi Bali. Adapun analisis deskriptif responden pada penelitian ini yaitu:

¹ Tabel 1. Deskriptif Responden Penelitian

Deskriptif		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	L	65	41,41
	P	92	58,59
Usia	18 – 25	52	33,12
	26 – 35	81	51,59
	36 – 45	12	7,64
	46 – 55	7	4,46
	³⁰ 5	5	3,19
Domisili	Denpasar Selatan	35	22,29
	Denpasar Utara	44	28,03
	Denpasar Barat	29	18,47
	Denpasar Timur	35	22,29
	Luar Denpasar	14	8,92
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	19	12,10
	Karyawan Swasta	82	52,23
	PNS	26	16,56

	Wirausaha	18	11,46
	Lainnya	12	7,64
Lama Menjadi Nasabah	<6 bulan	16	10,19
	6 bulan – 1 Tahun	18	11,46
	1 – 2 Tahun	26	16,56
	2 – 4 Tahun	33	21,02
	4 – 5 Tahun	18	11,46
	5 – 10 Tahun	24	15,29
	> 10 Tahun	22	14,01

Sumber: Data Primer, 2023

Tabel 1 memperlihatkan sebagian besar responden usianya adalah 26 hingga 35 tahun, berjenis kelamin perempuan, dan berdomisili di kecamatan Denpasar utara serta berprofesi sebagai pegawai swasta dengan menjadi nasabah selama 2-4 tahun.

¹ Hasil Model Pengukuran (Outer Model)

1) Validitas Konvergen

Dalam metode PLS, dalam menguji validitas konvergen dengan indikator reflektif berdasar pada *loading factor* tiap indikator. Nilai pada *loading factor* menyatakan kuat terdapatnya korelasi antar indikator dalam satu variabel yang dibentuknya. Adapun Berdasarkan (Fornell & Larcker, 1981), (Haryono, 2017), (J. Hair et al., 2014) menyatakan Nilai *loading factor* yang ideal ialah ≥ 0.7 . Berdasarkan nilai *loading faktor* yang terlihat pada tabel 2 dibawah, maka dari total 29 indikator, terdapat 2 indikator yang gugur yaitu pada variabel Fitur Layanan dengan indikator FL4 dan pada variabel Kepuasan Nasabah yaitu indikator KP5, kedua indikator ini mempunyai nilai dibawah 0,7 untuk itu di hapus dalam pemodelan penelitian ini. Selanjutnya sisa indikator yang berjumlah 27 disebut *valid* dan memenuhi kriteria untuk mengukur konstruk yang dibentuk. Sehingga, lima (5) konstruk reflektif dalam model penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 2. Loading Factor Analisis

Item	Fitur Layanan	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah	Persepsi Kemudahan	Persepsi Manfaat
FL1	0,920				
FL2	0,932				
FL3	0,855				
FL5	0,812				
FL6	0,914				
FL7	0,882				
FL8	0,870				
KP1		0,927			
KP2		0,916			
KP3		0,966			
KP4		0,942			
KP6		0,963			
LY1			0,811		
LY2			0,908		
LY3			0,830		
LY4			0,909		

LY5	0,888	
LY6	0,920	
PEOU1		0,943
PEOU2		0,965
PEOU3		0,940
PEOU4		0,879
PU1		0,935
PU2		0,938
PU3		0,937
PU4		0,857
PU5		0,908

Sumber: Ouput Smart PLS 3.2

2) Validitas Diskriminan

Pengujian *Discriminant Validity* dapat dilakukan dengan dua cara yaitu nilai *square root of AVE* setiap variabel laten dibandingkan dengan hubungan antar variabel laten pada model, atau dengan melihat nilai *cross loading* pada tiap indikator yang membentuk konstruk penelitian. Pada penelitian ini, validitas diskriminan di nilai berdasarkan tolak ukur Nilai *cross loading* dimana menurut (J. F. Hair et al., 2016), (J. F. Hair et al., 2014). Nilai *cross loading* yang ideal dan valid adalah Nilai *cross loading* yang harus > 0,7 untuk setiap indikator pada Variabel yang dibentuknya.. Tabel 3 di bawah menampilkan bahwa seluruh Nilai *cross loading* dari masing - masing indikator pada setiap konstruk > 0,7 dibandingkan hubungan antara indikator dengan konstruk lain dalam model ini. Sehingga setiap indicator dan konstruk ini sesuai dengan persyaratan *discriminant validity*.

Tabel 3. Cross Loading Analisis

Item	Fitur Layanan	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah	Persepsi Kemudahan	Persepsi Manfaat
FL1	0,920	0,049	0,052	0,049	0,045
FL2	0,932	0,049	0,026	0,038	0,031
FL3	0,855	0,041	0,037	0,038	0,031
FL5	0,812	0,029	0,025	0,046	0,009
FL6	0,914	0,095	0,091	0,088	0,091
FL7	0,882	0,030	0,024	0,044	0,054
FL8	0,870	0,050	0,037	0,033	0,046
KP1	-0,020	0,927	0,874	0,853	0,880
KP2	0,059	0,916	0,794	0,793	0,815
KP3	0,086	0,966	0,864	0,868	0,863
KP4	0,084	0,942	0,886	0,867	0,881
KP6	0,096	0,963	0,857	0,860	0,858
LY1	0,000	0,718	0,811	0,676	0,724
LY2	0,090	0,832	0,908	0,871	0,833
LY3	0,060	0,778	0,830	0,806	0,728
LY4	0,046	0,808	0,909	0,804	0,840
LY5	0,025	0,773	0,888	0,811	0,825
LY6	0,070	0,867	0,920	0,811	0,857
PEOU1	0,017	0,789	0,834	0,943	0,770
PEOU2	0,026	0,861	0,873	0,965	0,862

PEOU3	0,076	0,843	0,849	0,940	0,849
PEOU4	0,106	0,859	0,829	0,879	0,837
PU1	0,047	0,849	0,885	0,852	0,935
PU2	0,083	0,838	0,864	0,864	0,938
PU3	0,009	0,857	0,885	0,856	0,937
PU4	0,066	0,758	0,722	0,695	0,857
PU5	0,064	0,865	0,813	0,800	0,908

Sumber: Ouput Smart PLS 3.2.

Reliabilitas Komposit / Composite reliability

Composite reliability menilai reliabilitas sebenarnya sebuah variabel. Composite reliability lebih tepat menguji internal consistency dalam SEM sebab tidak memakai asumsi kesamaan boot dari tiap indikatornya. Adapun konstruk yang reliabel ialah bila nilai composite reliability > 0.70 (J. F. Hair et al., 2014), (J. F. Hair et al., 2016).

Tabel 4. Reability Analysis

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Fitur Layanan	0,955	1,073	0,962	0,782
Kepuasan Nasabah	0,969	0,970	0,976	0,890
Loyalitas Nasabah	0,941	0,944	0,953	0,772
Persepsi Kemudahan	0,949	0,950	0,964	0,869
Persepsi Manfaat	0,951	0,954	0,963	0,838

Sumber: Ouput Smart PLS 3.2

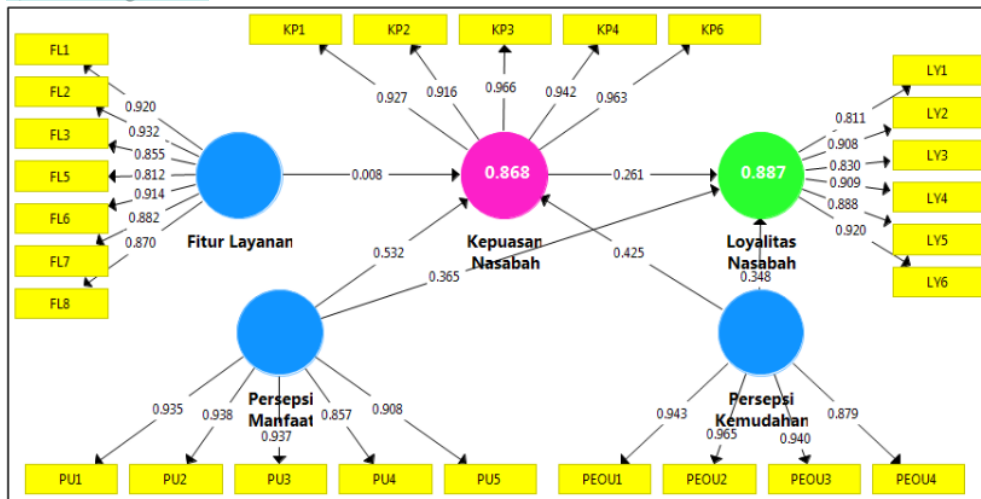
Dari tabel 4, terlihat jika nilai reliabilitas komposit dari Fitur Layanan (0,962), Kepuasan Nasabah (0,976), Loyalitas Nasabah (0,953), Persepsi Kemudahan (0,964) dan Persepsi Manfaat (0,963). Sehingga, lima konstruksi reflektif dinyatakan reliabel.

Cronbach's Alpha (α)

Cronbach's alpha menilai batas bawah nilai reliabilitas sebuah konstruk. Rule of thumb nilai Cronbach alpha (α) harus > 0,7 (J. Hair et al., 2014), (J. F. Hair et al., 2016). Dari tabel 4.8 memperlihatkan bahwa konstruk Fitur Layanan (0,955), Kepuasan Nasabah (0,969), Loyalitas Nasabah (0,941), Persepsi Kemudahan (0,949) dan Persepsi Manfaat (0,951). Dengan demikian seluruh konstruk dinyatakan reliable. Cronbach alpha terkecil ditemukan pada konstruk Loyalitas Nasabah sementara nilai Cronbach alpha paling besar ialah pada konstruk Kepuasan Nasabah.

Hasil Structural Model (Inner Model)

1) PLS Algorithm



Gambar 2. Structural Model (PLS Algorithm)

R-Square dapat dilihat pada output PLS Algorithm diatas untuk menghasilkan prediksi yang berhubungan dengan korelasi antar variabel, model struktural, dalam hal ini SEM-PLS, bisa dievaluasi dari nilai R² pada tiap variabel bebas selaku kekuatan untuk memprediksikan pada mode struktural (J. Hair et al., 2014). Sehingga varian pada model bisa dibuktikan dari nilai R² yang bersumber dari variabel lainnya. Pada umumnya, kualifikasi untuk nilai batas R² digolongkan dalam 3 kelompok yakni 0,67 menunjukkan *substantial*, 0,33 untuk *moderate*, dan 0,19 untuk *weak* (J. F. Hair et al., 2016).

Variabel Fitur Layanan, Persepsi Manfaat dan variabel Persepsi Kemudahan tidak mempunyai nilai R², ketiga variabel ini ialah variabel bebas yang tidak mendapat pengaruh dari variabel lainnya. Sehingga model ini hanya menjelaskan 86,6% dari variabel Kepuasan Nasabah dan 88,7% untuk Loyalitas Nasabah. Maka bisa diklarifikasikan jika nilai dari R² dalam Variabel Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah ialah *substantial*.

2) Goodnes of Fit

Adapun dalam menilai *goodness of fit* berdasar pada nilai Q-Square. Nilai Q-Square ini sama artinya dengan R-Square dalam analisis regresi, di mana tingginya Q-Square, maka modelnya semakin baik atau fit dengan datanya (Haryono, 2017) (Ghozali, 2015). Berikut ini hasil perhitungan nilai Q Square :

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,866) \times (1 - 0,887)] \\
 &= 1 - (0,134 \times 0,113) \\
 &= 1 - 0,012142 \\
 &= 0,985
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan bersangkutan, didapatkan nilai Q-Square yakni 0,985. Sehingga keragaman dari data penelitian yang bisa diterangkan oleh model penelitian ialah senilai 98,5%. Sementara selebihnya 1,5% diterangkan oleh faktor lainnya yang tidak masuk ke model. Sehingga model penelitian ini mempunyai *goodness of fit* yang sangat baik.

Pengujian Hipotesis Penelitian ¹

Sebelum menguji hipotesis, pada program Smart PLS 3.2 harus melakukan signifikansi statistik dari koefisien jalur dengan "Ops *Bootstrapping*" supaya kita bisa memperoleh dan menghitung nilai-t. Maka banyaknya kasus yang ditentukan ialah 157 sebab ini sebagai ukuran sampel yang sesuai sementara, hal ini dikarenakan *PLS regression* ialah teknik yang bebas dalam penyebarannya, total sampel *bootstrap* ditentukan pada settingan default PLS yakni sejumlah 500 sampling untuk melakukan evaluasi signifikansi estimasi parameter (J. F. Hair et al., 2016). Adapun estimasi yang berdasar pada koefisien jalur struktural ini bisa disimak dalam tabel 5.

Tabel 5. Menguji Hipotesis penelitian

<i>Variables corelations</i>	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	<i>Result of Hypothesis path</i>
Persepsi Manfaat -> Kepuasan Nasabah	0,532	0,529	0,097	5,507	0,000	Diterima
Persepsi Manfaat -> Loyalitas Nasabah	0,365	0,377	0,066	5,509	0,000	Diterima
Fitur Layanan -> Kepuasan Nasabah	0,008	0,009	0,033	0,245	0,807	Ditolak
Persepsi Kemudahan -> Kepuasan Nasabah	0,425	0,426	0,097	4,401	0,000	Diterima
Persepsi Kemudahan -> Loyalitas Nasabah	0,348	0,353	0,105	3,313	0,001	Diterima
Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0,261	0,244	0,098	2,652	0,008	Diterima

Sumber: Output Smart PLS 3.2

Berdasar pada table 4.11 memperlihatkan nilai *P Value* pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Kepuasan Nasabah ialah 0,000 dengan T Satatistik 5,507 dan koefisien jalur bernilai positif senilai 0,532. Dikarenakan *P Value* < 0,05 dan T statistik > 2.58, maka menerima **H1**, maknanya Persepsi Manfaat secara positif dan signifikan mempengaruhi Kepuasan Nasabah.

Nilai *P Value* pengaruh Persepsi Manfaat terhadap loyalitas nasabah ialah 0,000 dengan T Satatistik 5,509 dan koefisien jalur bernilai positif senilai 0,365. *P Value* < 0,05 dan T statistik > 2.58, maka menerima **H2** maknanya Persepsi Manfaat secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah.

P Value pengaruh fitur layanan terhadap kepuasan nasabah ialah 0,807 dengan T Satatistik 0,245 dan koefisien jalur bernilai positif senilai 0,008. Dikarenakan *P Value* > 0,05 dan T statistik < 1.96, maka menolak **H3** maknanya tidak adanya pengaruh Fitur Layanan terhadap Kepuasan Nasabah.

P Value pengaruh persepsi kemudahan terhadap kepuasan nasabah ialah 0,000 dengan T Statistik 4,401 dan koefisien jalur bernilai positif senilai 0,425. Dikarenakan *P Value* < 0,05 dan T statistik > 2.58, maka menerima **H4** maknanya persepsi kemudahan secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan nasabah.

P Value pengaruh persepsi kemudahan terhadap loyalitas nasabah ialah 0,001 dengan T Statistik 3,313 dan koefisien jalur bernilai positif senilai 0,348. Dikarenakan *P Value* <

0,05 dan T statistik > 2.58, maka menerima **H5** maknanya persepsi kemudahan secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah.

P Value pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah ialah 0,008 dengan T Statistik 2,652 dan koefisien jalur bernilai positif senilai 0,261. Dikarenakan P Value < 0,05 dan T statistik > 2.58, maka menerima **H6** maknanya kepuasan nasabah secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah.

Pengujian Mediasi

Untuk melihat signifikansi hasil mediasi variabel intervening maka didasarkan pada tabel *Specific Indirect Effects* bisa disimak dalam tabel 6 dibawah.

Tabel 6. *Specific Indirect Effects*

Mediation Variables	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Persepsi Manfaat -> Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0,139	0,130	0,060	2,320	0,021
Fitur Layanan -> Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0,002	0,003	0,009	0,241	0,809
Persepsi Kemudahan -> Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0,111	0,103	0,046	2,397	0,017

Sumber: Output Smart PLS 3.2

Mengacu data di atas variabel mediasi kepuasan nasabah mampu memediasi yang baik pengaruhnya variabel Persepsi manfaat terhadap loyalitas nasabah, terbukti dari nilai P Value mediasinya 0,021 < 0,05 dan T statistik 2,320 > 1.96, serta keseluruhan koefisien jalur dengan tanda positif 0,319 dengan demikian **H7** diterima maknanya kepuasan nasabah berhasil memediasi secara positif dan signifikan pengaruh persepsi manfaat terhadap loyalitas nasabah

Adapun variabel Fitur Layanan tidak dapat dimediasi oleh kepuasan nasabah terhadap pengaruhnya terhadap loyalitas Nasabah. Terbukti dari P Value 0,809 dengan T Statistik ialah 0,241 dan koefisien jalur dengan tanda positif 0,002. Mengingat P Value > 0,05 dan T statistik < 1.96, maka **H8** ditolak atau tidak didukung.

Hipotesis terakhir yaitu **H9** menguji hasil mediasi variabel Persepsi kemudahan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah jika P Value mediasinya 0,017 < 0,05 dan T statistik 2,397 > 1.96, serta keseluruhan koefisien jalur dengan tanda positif 0,111 dengan demikian **H9** diterima maknanya kepuasan nasabah berhasil memediasi secara positif dan signifikan pengaruh persepsi kemudahan terhadap loyalitas nasabah.

Pembahasan

Berdasarkan hasil **H1** bahwa variabel persepsi manfaat secara positif dan signifikan mempengaruhi Kepuasan Nasabah, maka semakin banyak manfaat yang dirasakan oleh pengguna aplikasi mobile Banking tersebut, maka semakin puas juga nasabah terhadap pelayanan atau produk yang diterima dari bank tersebut. Sebaliknya semakin rendah atau semakin sedikit manfaat dari penggunaan aplikasi mobil banking tersebut maka nasabah tidak merasa puas atas pelayanan atau produk yang di gunakannya. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat dapat menentukan kepuasan nasabah dalam melakukan aktifitas

finansial yaitu bertransaksi menggunakan mobile banking BNI. Sesuai dengan hasil uji **H2** jika persepsi manfaat secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah, maka tingginya manfaat yang diterima oleh nasabah dalam memakai layanan yang ditawarkan aplikasi mobile banking BNI, maka semakin loyal nasabah dalam melakukan transaksi berulang-ulang serta menggunakan produk lainnya yang ditawarkan dalam layanan mobile banking tersebut. Sebaliknya, semakin minim manfaat yang dirasakan nasabah dalam memakai layanan Mobile Banking BNI, maka semakin kurang dan tidak ingin melakukan transaksi berulang-ulang serta nasabah tidak memiliki ketertarikan untuk mengeksplor lebih dalam seluruh layanan yang di tawarkan dalam mobile banking tersebut.

H3 menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh fitur layanan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan pengamatan lebih jauh di lapangan pada saat pengambilan data, dapat dinyatakan bahwa masih ada beberapa informasi yang disampaikan oleh responden mengenai kurangnya fitur layanan pada mobile banking BNI, diantaranya adalah Fitur yang sulit digunakan serta integrasi untuk login aplikasi tidak bisa daftar atau login dengan menggunakan *face id*. Selain itu beberapa nasabah juga mengalami kesulitan untuk log in pada aplikasi serta di instruksikan untuk ganti password berulang kali. Hal lain yang menyebabkan fitur layanan tidak mempengaruhi kepuasan adalah akses dalam aplikasi yang sulit untuk diketahui dimana letak posisinya seperti bukti transaksi. Dan lainnya adalah nasabah membandingkan dengan fitur layanan dari beberapa competitor Bank yaitu Bank BCA dan Mandiri di mana mobile bankingnya lebih simpel dan sudah bisa *card less*. **H4** jika kemudahan secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan nasabah. Maknanya semakin mudah menggunakan aplikasi mobile banking BNI yang dirasakan nasabah, maka semakin puas juga nasabah dalam menggunakan aplikasi mobile banking BNI. Sebaliknya, semakin sulit nasabah mengoperasikan aplikasi mobile banking BNI, maka nasabah merasa tidak puas dan malas menggunakan aplikasi tersebut. Hal ini menyatakan bahwa nasabah Bank BNI di kota Denpasar lebih puas menggunakan aplikasi yang mudah dan simpel. Kajian lebih dalam menyatakan bahwa beberapa nasabah sudah cukup merasa puas atas kemudahan dalam mengakses mobile banking BNI dalam bertransaksi. Hal ini membuat mereka secara berkelanjutan bahkan sangat sering menggunakan aplikasi tersebut dalam aktifitas finansial sehari-hari dibandingkan menggunakan aplikasi finansial lainnya seperti *e-wallet* atau aplikasi *marketplace* lainnya.

H5 bahwa Persepsi Kemudahan secara positif dan signifikan mempengaruhi Loyalitas Nasabah. Maknanya kemudahan yang dirasakan oleh nasabah pengguna mobile banking secara paralel meningkatkan kesetiaan nasabah pada produk dan layanan yang digunakannya. Sebaliknya, jika nasabah merasa kesulitan dalam mengakses produk atau layanan dalam aplikasi mobile banking tersebut, maka nasabah cenderung akan tidak mengunakannya dan berpaling kepada aplikasi atau bank lain yang lebih mudah dalam penggunaannya. Secara general, responden merasa sangat mudah menggunakan aplikasi mobile banking BNI dan cukup puas atas apa yang mereka dapatkan. Dengan demikian aktivitas transaksi dari berbagai layanan atau produk yang berbeda dalam satu aplikasi tersebut bisa digunakan seluruhnya oleh nasabah tersebut, tidak terpaku hanya satu atau dua layanan saja seperti transfer sesama bank atau antara bank saja, tetapi juga memanfaatkan fitur lainnya yaitu pembayaran listrik dan top up saldo marketplace. **H6** bahwa Kepuasan Nasabah secara positif dan signifikan mempengaruhi Loyalitas Nasabah. Sehingga semakin

nasabah merasa puas karena dalam kenyataannya pelayanan atau produk yang di dapatkan melebihi ekspektasinya akan menumbuhkan atau meningkatkan tingkat kesetiannya terhadap Bank BNI. Nasabah merasa bahwa dirinya diutamakan dan produk atau layanan yang diterima memang sangat di butuhkan. Dengan demikian, kepuasan nasabah merupakan faktor dominan yang akan mengakibatkan nasabah itu akan loyal terhadap bank BNI. Kepuasan ini tidak lepas dari kualitas produk dan layanan yang ditawarkan oleh Bank BNI.

H7 jika kepuasan nasabah berhasil memediasi pengaruh persepsi manfaat terhadap loyalitas nasabah. Tetapi hasil koefisien jalur dan T Statistiknya dengan nilai lebih rendah dibandingkan pengaruh langsung. Dengan demikian variabel persepsi manfaat bisa membangun lebih baik loyalitas nasabah dibandingkan dengan melalui variabel kepuasan pelanggan. Peran persepsi manfaat sangat vital karena bisa memiliki pengaruh yang lebih besar secara langsung kepada variabel loyalitas nasabah. H8 menunjukkan bahwa fitur layanan tidak memberikan pengaruh apapun terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Baik pengaruhnya dengan langsung ke kepuasan nasabah, ataupun di mediasi oleh kepuasan nasabah. Hal ini menyatakan bahwa nasabah masih merasa fitur layanan yang tawarkan oleh bank BNI masih belum sederhana dan familiar. Tidak adanya pengaruh fitur layanan terhadap kepuasan nasabah otomatis berimbas pada loyalitasnya juga. Dalam penelitian dilapangan, nasabah menyatakan dan membandingkan fitur layanan dengan beberapa aplikasi ⁴ mobile banking, serta mengklaim bahwa fitur layanan di bank lain masih lebih baik. H9 bahwa Persepsi kemudahan secara positif dan signifikan mempengaruhi Loyalitas Nasabah dimediasi melalui Kepuasan Nasabah pada user aplikasi mobile banking BNI di kota Denpasar. Tetapi jika dibandingkan dengan pengaruhnya persepsi kemudahan terhadap loyalitas nasabah secara parsial, koefisien jalurnya lebih besar dibandingkan dengan di mediasi oleh kepuasan nasabah. Begitu pula nilai T-Statistiknya juga lebih besar dari mediasi. Hal ini menyatakan bahwa variabel kepuasan nasabah belum mampu secara maksimal memediasi pengaruh persepsi kemudahan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penggunaan teknologi, variabel persepsi kemudahan memegang peranan penting dan kuat dibandingkan kepuasan nasaba untuk menciptakan loyalitas nasabah.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Variabel Internal TAM yaitu Persepsi mafaat dan Persepsi Kemudahan masih berperan penting dalam penerimaan teknologi, terutama dalam meningkatkan kepuasan nasabah untuk menumbuhkan loyalitas nasabah. Variabel ini memiliki pengaruh langsung yang lebih besar terhadap loyalitas nasabah jika di bandingkan dimediasi oleh kepuasan Nasabah. Pentingnya suatu tekonologi agar diterima oleh masyarakat harus memenuhi aspek dasar yang sangat vital yaitu adalah kemudahan akses dan manfaat yang diterima sesuai dengan kebutuhan. Selain itu Variabel Kepuasan nasbah juga mendukung meningkatnya loyalitas nasabah. Hal berbeda ditemukan pada fitur layanan Mobile Banking BNI, dimana nasabah merasa fitur layanan tidak membuat nsabah puas atau loyal terhadap aplikasi mobile banking BNI. Beberapa nasabah masih merasakan kebingungan dengan fitur pada mobile banking tersebut. Dengan demikian Fitur layanan tidak bisa memberikan pengaruhnya terhadap loyalitas meskipun telah di mediasi oleh kepuasan nasabah. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mereplikasi penelitian serupa dengan menambahkan variabel internal TAM Lainnya seperti sikap kea rah penggunaan dan actual

penggunaan serta variabel eksternal lainnya seperti keamanan digital dan kepercayaan nasabah serta meneliti di kota – kota metropolitan lainnya di Indonesia.

DAFTAR RUJUKAN

- Aditya & Kusumadewi. (2017). *PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN* *Made*. 6(9), 5061–5087.
- Adnyasuari, P. A. S., & Sri Darma, G. (2017). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Technology Acceptance Model and E-Satisfaction in Mobile Banking*. 14(2), 1–3. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Alomary, A., & Woollard, J. (2015). How is Technology Accepted By User? A Review of Technology Acceptance Model and Theories. *Proceedings of The IRES 17th International Conference*, 1–4. <https://doi.org/10.1001/archderm.1974.01630090089029>
- Artina, N. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat , Persepsi Kemudahan , Kepercayaan Dan Fitur Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan E-Money Di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(1), 120–131.
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F D. (1986). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results [Sloan School of Management]. In *Massachusetts Institute of Technology*. <https://doi.org/oclc/56932490>
- Davis, Fred D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388. <https://doi.org/10.2307/3150980>
- Ghozali, I. (2015). *Partial Least Square, Konsep, Teknik dan Aplikasi* (2nd ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Haetami, A., & Widodo, T. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction , Dan Customer Loyalty Pada Aplikasi Bni Mobile Banking The Effect Of E-Service Quality On Customer Satisfaction , And Customer Loyalty In Applications. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 7825–7833.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. Ec. (2014). *Multivariate Data Analysis (MVDA)*. In *Pearson Education Limited* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications. (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool for Business Research. *European Business Review*, 26, 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Harahap, Z. (2020). Pengaruh Pelayanan m-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kota Prabumulih. *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 6(1), 101–118. <https://doi.org/10.36908/isbank.v6i1.151>
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan Amos, Lisrel dan PLS*. Jakarta: Luxima.
- Hasnawati, E. P. (2018). Pengaruh Fitur Layanan, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Karakteristik Individu Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Central Asia Kantor Cabang Utama Kediri Dalam Bertransaksi Melalui Internet Banking. In *Artikel Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (13th ed.). Erlangga, Indonesia.
- Kotler Philip. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Klaten: Intan Sejati.
- Maulana, R., Iskandar, I., & Mailany, M. (2019). Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Terhadap

- Minat Nasabah Dalam Bertransaksi Menggunakan Technology Acceptance Model. *Cyberspace: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, 2(2), 146. <https://doi.org/10.22373/cj.v2i2.4161>
- Maulana, R., Iskandar, & Mailany, M. (2018). Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Terhadap Minat Nasabah Dalam Bertransaksi Menggunakan Technology Acceptance Model. 2, 146–155.
- Meileny, F. dan T. I. W. (2020). Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2), 1–9.
- Nawangsari, S., & Iswah, S. N. (2019). Pengaruh Teknologi Informasi, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Fitur Layanan terhadap Kepuasan Nasabah serta Implikasinya pada Minat Ulang Penggunaan Aplikasi Jenius Bank BTPN. *Seminar Nasional APTIKOM (SEMNASTIK)*, 144–151. <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/semnastik/article/view/2777>
- 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>
- Okezone. (2022, June 18). *Laba BNI Meroket 232,2%, User Mobile Banking Meningkatkan hingga 11,8 Juta*. *Okezone Economy*. Okezone.Com. <https://economy.okezone.com/read/2022/06/18/278/2613709/laba-bni-meroket-232-2-user-mobile-banking-meningkat-hingga-11-8-juta>
- Prastiawan, D. I., Aisjah, S., & Rofiaty, R. (2021). The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Social Influence on the Use of Mobile Banking through the Mediation of Attitude Toward Use. *Asia Pacific Management and Business Application*, 009(03), 243–260. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.009.03.4>
- Putra, K. A. G. K., & Seminari, N. K. (2020). Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Kewajaran Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan the Old Champ Cafe. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(10), 3423. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i10.p01>
- Putri Dwi Astuti, Julius Nursyamsi, Haryono, & Joko Utomo. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(1), 68–77. <https://doi.org/10.56127/jaman.v2i1.199>
- Rahayu, I. R. S. (2022). *Survei Populix: Masyarakat Indonesia Cenderung Gunakan Mobile Banking ketimbang E-wallet dan Digital Banking*. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2022/07/07/110000626/survei-populix--masyarakat-indonesia-cenderung-gunakan-mobile-banking?page=all>
- Rahmadhania, G., & Sari, K. (2018). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Financial Technology Ovo. *Manajemen Universitas Gunadarma*, 1(2), 1–16. <http://kartika.staff.gunadarma.ac.id/81636>
- Rakhmat Romadhan, M., Indriastuty, I., & C. Prihandoyo. (2019). E-Service Quality Kepuasan Konsumen Melalui E-Commerce Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal GeoEkonomi*, 10(2), 150–163. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v10i2.90>
- Sari, R. R., Marnisah, L., & Zamzam, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Citra Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Era Covid 19 (Studi Kasus Di Pt . Bank Mandiri Kantor Cabang Palembang). *Integritas Jurnal Manajemen Profesional (IJMPro)*, 2(2), 201–210.
- Srivastava, M., & Rai, A. K. (2018). Mechanics of engendering customer loyalty: A conceptual framework. *IIMB Management Review*, 30(3), 207–218. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2018.05.002>
- Suariedewi, I. G. A. A. M. (2020). Effect of mobile service quality to e-trust to develop e-satisfaction and e-loyalty mobile banking services. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n1.836>
- Sudaryanti, D. S., Sahroni, N., & Kurniawati, A. (2018). Analisa Pengaruh Mobile Banking Terhadap Kinerja Perusahaan Sektor Perbankan Yang Tercatat Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(November), 96–107. <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem>
- Susanto, P. H., & Subagja, I. K. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pt. bank central asia tbk kantor cabang pondok gede plaza. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(1), 69–84. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i1.249>

Christina Ayu Maha Dewi, Peran Kepuasan dalam Memediasi Fitur Layanan dan Penerimaan Teknologi Mobile Banking BNI Terhadap Loyalitas Nasabah

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa*. Yogyakarta : BPFE.

Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 440. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.006.1.06>

Wulandari, O. A., Aufa, P. F., & Aziz, G. A. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Kegunaan Terhadap Kepuasan Dalam Membangun Loyalitas Pengguna Ovo. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 1–9.

christina

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnal.stie-aas.ac.id Internet Source	6%
2	jurnal.fkmumi.ac.id Internet Source	2%
3	e-perpus.unud.ac.id Internet Source	2%
4	www.researchgate.net Internet Source	1%
5	journal.untar.ac.id Internet Source	1%
6	databoks-series.katadata.co.id Internet Source	1%
7	economy.okezone.com Internet Source	<1%
8	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1%
9	media.neliti.com Internet Source	<1%

10	Sri Wardani, Zulkarnain Zulkarnain, Samsir Samsir. "Analisis Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah PT. BNI (Persero)", Jurnal Akuntansi dan Ekonomika, 2021 Publication	<1 %
11	ejournal3.undip.ac.id Internet Source	<1 %
12	www.repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
13	doaj.org Internet Source	<1 %
14	ejournal.unhi.ac.id Internet Source	<1 %
15	Gunawan Gunawan, Muhammad Rizki Zulkarnain. "ANALISIS PENERIMAAN PENGGUNA E-RAPOR SMP MENGGUNAKAN EXTENDED TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL", Jurnal SAINTEKOM, 2021 Publication	<1 %
16	Submitted to STIE Ekuitas Student Paper	<1 %
17	Ni Nyoman Sudiyani, Ni Putu Yuliana Ria Sawitri, Mahayanti Fitriandari. "Pengaruh Kepemimpinan Terhadap Kinerja: Perilaku	<1 %

Inovasi Sebagai Mediasi", Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium, 2021

Publication

18	e-journal.hamzanwadi.ac.id Internet Source	<1 %
19	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
20	www.qucosa.de Internet Source	<1 %
21	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
22	journal.unilak.ac.id Internet Source	<1 %
23	dinastipub.org Internet Source	<1 %
24	jurnal.stie.asia.ac.id Internet Source	<1 %
25	money.kompas.com Internet Source	<1 %
26	repository.trisakti.ac.id Internet Source	<1 %
27	ojs.unud.ac.id Internet Source	<1 %
28	core.ac.uk Internet Source	<1 %

29	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
30	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
31	www.erudit.org Internet Source	<1 %
32	bircu-journal.com Internet Source	<1 %
33	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
34	mafiadoc.com Internet Source	<1 %
35	publication.petra.ac.id Internet Source	<1 %
36	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	<1 %
37	repository.unimar-amni.ac.id Internet Source	<1 %
38	repository.uph.edu Internet Source	<1 %
39	Reno Iwan Candra Nugraha, Nihayatu Aslamatis Solekah. "Anteseden Loyalitas Nasabah : Islamic Branding, Kualitas Layanan	<1 %

dan Kepercayaan", JURNAL NUSANTARA
APLIKASI MANAJEMEN BISNIS, 2021

Publication

40

Mawarni Mawarni, Syamsu Nujum, Asdar Djamereng. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Pinrang", PARADOKS : Jurnal Ilmu Ekonomi, 2020

Publication

<1 %

41

id.scribd.com

Internet Source

<1 %

42

waseda.repo.nii.ac.jp

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

christina

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16
