

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PENGALAMAN  
PENGGUNA TERHADAP KEPUASAN NASABAH MELALUI  
LOYALITAS NASABAH PADA PENGGUNA LIVIN  
BY MANDIRI DI KOTA PALEMBANG**

(Skripsi)

Oleh  
**Muhammad Faqih Rahman**  
2053031002



**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2024**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PENGALAMAN  
PENGGUNA TERHADAP KEPUASAN NASABAH MELALUI  
LOYALITAS NASABAH PADA PENGGUNA LIVIN  
BY MANDIRI DI KOTA PALEMBANG**

**Oleh  
MUHAMMAD FAQIH RAHMAN**

**Skripsi  
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai GELAR  
SARJANA PENDIDIKAN**

**Pada  
Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial  
Program Studi Pendidikan Ekonomi  
Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2024**

## ABSTRAK

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PENGALAMAN PENGGUNA TERHADAP KEPUASAN NASABAH MELALUI LOYALITAS NASABAH PADA PENGGUNA LIVIN BY MANDIRI DI KOTA PALEMBANG

Oleh  
MUHAMMAD FAQIH RAHMAN

Di era digitalisasi perbankan, aplikasi *mobile banking* seperti Livin' by Mandiri menjadi sangat penting bagi nasabah. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas layanan dan pengalaman pengguna terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Seiring dengan meningkatnya ekspektasi nasabah terhadap layanan perbankan digital, penting bagi Bank Mandiri untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini meneliti tentang pengaruh kualitas layanan yang baik dan pengalaman pengguna yang positif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang optimal seharusnya mengurangi keluhan dan meningkatkan kepuasan, sehingga mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk terus menggunakan aplikasi. Metode penelitian yang dilakukan adalah menyebarkan *google form* pada pengguna mandiri di Kota Palembang dan mengumpulkan data yang diperlukan. Untuk itu, semua variabel yang digunakan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah pada pengguna livin by mandiri di Kota Palembang.

**Kata kunci** : Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pengguna, Loyalitas Nasabah, Kepuasan nasabah

## **ABSTRACT**

# ***THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND USER EXPERIENCE ON CUSTOMER SATISFACTION THROUGH CUSTOMER LOYALTY IN LIVIN USERS BY MANDIRI IN PALEMBANG CITY***

**By  
MUHAMMAD FAQIH RAHMAN**

*In the era of banking digitalization, mobile banking applications such as Livin' by Mandiri are very important for customers. The purpose of this study is to analyze the effect of service quality and user experience on customer loyalty using customer satisfaction as an intervening variable. As customer expectations for digital banking services increase, it is important for Bank Mandiri to understand how these factors affect customer loyalty. This study examines the effect of good service quality and positive user experience in increasing customer satisfaction. Optimal service quality should reduce complaints and increase satisfaction, thus influencing customer loyalty to continue using the application. The research method used was to distribute google forms to independent users in Palembang City and collect the necessary data. For that, all variables used have a positive effect on customer loyalty with customer satisfaction on livin by mandiri users in Palembang City.*

**Keyword** : *Service Quality, User Experience, Customer Loyalty, Customer Satisfaction*

Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PENGALAMAN PENGGUNA TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH PADA PENGGUNA LIVIN BY MANDIRI**

Nama Mahasiswa : **Muhammad Faqih Rahman**

NPM : **2053031002**

Program Studi : **Pendidikan Ekonomi**

Jurusan : **Pendidikan IPS**

Fakultas : **Keguruan dan Ilmu Pendidikan**



**MENYETUJUI**

**1. Komisi Pembimbing**

Pembimbing Utama

Pembimbing Pembantu

**Drs. Tedi Rusman, M.Si.**  
NIP 19600826 198603 1 001

**Fanni Rahmawati, S.Pd., M.Pd.**  
NIP. 199301222024212027

**2. Mengetahui**

Ketua Jurusan Pendidikan  
Ilmu Pengetahuan Sosial

Ketua Program Studi  
Pendidikan Ekonomi

*a/n* **Dr. Dedy Miswar, S.Si., M.Pd.**  
NIP 19741108 200501 1 003

**Drs. Tedi Rusman, M.Si.**  
NIP 19600826 198603 1 001

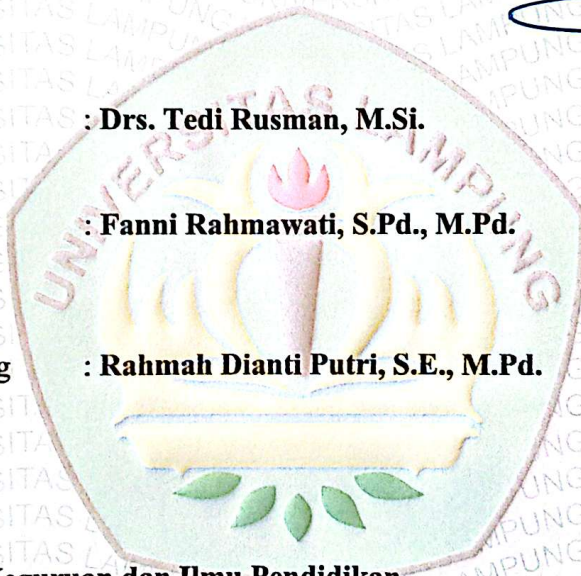
**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua : Drs. Tedi Rusman, M.Si.**

**Sekretaris : Fanni Rahmawati, S.Pd., M.Pd.**

**Penguji  
Bukan Pembimbing : Rahmah Dianti Putri, S.E., M.Pd.**



**Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan**



**Prof. Dr. Sunyono, M.Si.**

**NIP 19651230 199111 1 001**

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 01 November 2024**



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, TEKNOLOGI  
DAN PERGURUAN TINGGI  
UNIVERSITAS LAMPUNG

JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL

Jl. Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No.1 Gedung Meneng - Bandar Lampung 35145

Telepon (0721) 704624, Faximile (0721) 704624

e-mail: fkip@unila.ac.id, laman: <http://fkip.unila.ac.id>

---

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Faqih Rahman  
NPM : 2053031002  
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Jurusan/ Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali disebutkan di dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 5 November 2024



Muhammad Faqih Rahman  
2053031002

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Muhammad Faqih Rahman dan akrab disapa dengan nama Faqih, dilahirkan di Kota Bandar Lampung, 12 Januari 2002. Dibesarkan sebagai anak terakhir dari 3 bersaudara dari pasangan Bapak Suroso Djailani dan Ibu Umu Jumiah. Penulis berasal dari Kota Bandar Lampung, Lampung.

Berikut pendidikan formal yang pernah ditempuh oleh penulis:

1. SD Muhammadiyah 2 Denpasar, lulus pada tahun 2014
2. SMP Muhammadiyah 5 Surabaya, lulus pada tahun 2017
3. SMA Negeri 17 Palembang, lulus pada tahun 2020
4. Pada tahun 2020 penulis di terima melalui jalur SIMANILA pada program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan P.IPS FKIP Universitas Lampung.

Penulis mengikuti beberapa kegiatan yang ada dilingkungan kampus dan memanfaatkan hal tersebut sebagai sarana pembelajaran selain mendapatkan mata kuliah dikelas, seperti mengikuti kegiatan Desa Binaan Pendidikan Ekonomi Tahun 2020 & 2021, Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Banjar Mulia Kecamatan Baradatu Way Kanan, Melakukan Pengenalan Lapangan Persekolahan (PLP) di SMP Negeri 3 Baradatu, Way Kanan pada 2023. Salah satu kegiatan non akademik yang pernah dilakukan oleh penulis yakni Anggota Depatemen Pendidikan dan Pelatihan ASSETS Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung 2020 dan Pelatihan ASSETS Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung Periode 2022, dan mengikuti kegiatan magang di PT. Askrido Persero Jambi, Sumatera Selatan pada tahun 2021. Penulis melaksanakan Seminar Proposal pada tanggal 25 Mei 2024, melaksanakan Seminar Hasil pada tanggal 13 September 2024 dan melaksanakan Ujian Komprehensif yang belum ditentukan kapan.



## **PERSEMBAHAN**

Bismillahirrohmanirrahim

Alhamdulillah wa syukurilah puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan serta memberikan rahmat dan Ridho-Nya sehingga penulis mempersembahkan karya ini sebagai tanda cinta dan kasih sayang kepada:

### **Kedua Orang Tua**

Karya ini sepenuhnya untuk dua orang terhebat yang selalu mengusahakan yang terbaik untuk hidup penulis. Terimakasih atas rasa cinta, kasih sayang, didikan, kesabaran, pengorbanan, serta do'a-do'a yang senantiasa mengiringi setiap perjalanan dan prosesku.

### **Kakak**

Terima kasih atas doa dan dukungannya agar diri ini tidak mudah menyerah dan menjalani setiap proses dalam kehidupan. semoga kita selalu bisa melengkapi satu sama lain.

### **Bapak dan Ibu Dosen Pengajar**

Terima kasih atas segala ilmu, arahan, dan bimbingan yang telah diberikan selama ini. Terima kasih pahlawan tanpa tanda jasa.

### **Sahabat-sahabat**

Terima kasih sudah mau menerima dan kebersamai disaat suka maupun duka, berbagi pengalaman dan cerita. Terima kasih untuk kebersamaannya. Semoga Allah SWT senantiasa melindungi kalian dimanapun berada.

### **Almamater**

Universitas Lampung

## **MOTTO**

*“Maka sesungguhnya Bersama kesulitan itu ada kemudahan.  
Sesungguhnya Bersama kesulitan itu ada kemudahan”*

**(H.R. Muslim)**

*“Kalau dikabulkan berarti baik, kalau tidak berarti ada yang lebih  
baik.”*

**(Al-Baqarah : 216)**

*“Manusia diciptakan bukan untuk sempurna tapi untuk berguna. Jadi  
lakukan saja kebaikan walaupun tidak sempurna dan biarkan Allah  
yang menyempurnakan setiap  
langkahmu.”*

**(QS At-Tin : 4)**

*“Tuhan tidak salah memberi jalan. Tuhan hanya yakin bahwa kamu  
mampu menjalani semua ini sendirian.”*

**(Muhammad Faqih Rahman)**

## SANWACANA

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pengguna Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Pada Pengguna Livin By Mandiri di Kota Palembang". Shalawat serta salam senantiasa terlimpah curahkan kepada suri tauladan kita yakni Nabi Muhammad SAW, semoga kelak kita diakui sebagai umatnya dan bisa mendapatkan syafa'at di yaumul akhir, Aamiin Yaa Rabbal' Alamin. Penulis menyadari bahwa adanya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, motivasi, bimbingan, saran serta arahan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Rektor, Wakil Rektor, segenap pimpinan dan jajaran Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Sunyono, M.Si. selaku Dekan FKIP Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Riswandi, M.Pd. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama FKIP Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Albet Maydiantoro, M.Pd. selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan FKIP Universitas Lampung.
5. Bapak Hermi Yanzi, S.Pd., M.Pd. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni FKIP Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Dedy Miswar, S.Si., M.Pd. selaku ketua jurusan Pendidikan IPS FKIP Universitas Lampung.
7. Bapak Drs. Tedi Rusman, M.Si. selaku Plt. Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi fkip Universitas Lampung. Serta sebagai dosen pembimbing I dan pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan, nasehat, arahan, motivasi, dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi. Terima Kasih kepada bapak atas semua saran dan bimbingannya, semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan dan keberkahan kepada Bapak.
8. Ibu Fanni Rahmawati, S.Pd., M.Pd. selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Terimakasih Bapak atas bimbingan dan arahnya selama ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan dan keberkahan kepada Bapak.

9. Ibu Rahmadiani Putri, S.E., M.Pd. selaku dosen pembahas yang telah memberikan saran, kritikan, arahan, dan masukannya kepada penulis yang sangat berguna dalam penyusunan skripsi. Terimakasih Bapak atas semua arahan dan masukannya selama ini. Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberikan kesehatan dan keberkahan kepada Bapak.
10. Terima kasih kepada Bapak dan Ibu Dosen Pendidikan Ekonomi Bapak Drs. Nurdin, M.Si, Bapak Drs. Yon Rizal, M.Si., Bapak Drs. I Komang Winatha, M.Si., Bapak Suroto, S.Pd., M.Pd., Ibu Dr. Erlina Rufaidah, M.Si., Ibu Dr. Pujiati, S.Pd., M.Pd., Ibu Widya Hestiningtyas, S.Pd., M.Pd., Ibu Rahmah Dianti Putri, S.E., M.Pd., Ibu Rahmawati, S.Pd., M.Pd., Ibu Fanni Rahmawati, S.Pd., M.Pd., dan Ibu Dr. Atik Rusdiani, M.Pd.I. Terima kasih kepada bapak/ibu yang telah memberikan ilmu, pengalaman, nasihat, dan arahnya selama masa perkuliahan.
11. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta staff karyawan Universitas Lampung yang telah membantu dalam mengurus segala persyaratan selama menyelesaikan studi ini.
12. Teruntuk yang istimewa untuk Kakek dan Nenek terimakasih atas segala nasihat dan doa selama proses perjalananku, terima kasih yang selalu memberikan perhatian, dukungan dan kekuatan yang luar biasa kepada penulis. Semoga Kakek dan Nenek selalu diberikan kesehatan, diberi keberkahan umur dan senantiasa dilindungi Allah SWT.
13. Terimakasih yang istimewa untuk kedua orang tuaku Bapak Suroso Djailani dan Ibu Umu Jumiah, terimakasih Ayah dan Ibu atas segala nasihat dan doa-doa yang senantiasa mengiringi perjalanan dan prosesku selama ini, terimakasih untuk rasa kasih dan sayang serta perjuangan dan pengorbanan, terimakasih yang selalu memberikan perhatian, dukungan, dan kekuatan yang luar biasa kepada penulis. Semoga Ayah dan Ibu selalu diberikan kesehatan, diberi keberkahan umur, dimudahkan rezeki, dan senantiasa dilindungi oleh Allah SWT.
14. Teruntuk kakak Muhammad Iqbal Reza, Muhammad Fadil Amru, Rasmus Aulia Roly dan Ira Putri Permatasari terimakasih telah memberikan semangat, dukungan, nasihat, dan doa selama proses perjalananku. Semoga kita selalu bisa membahagiakan bapak dan ibu.

15. Teruntuk keponakanku Ashafahani Sierra Abqariyyah dan Muhammad Zafran Lutfy Amrullah terimakasih sudah menjadi penyemangat, teman, sekaligus motivasi penulis.
16. Terima kasih untuk Annisah Dwi R. yang telah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini. Yang menemani, meluangkan waktu, tenaga, pikiran ataupun materi kepada saya, dan memberi semangat untuk terus maju tanpa kenal lelah kata menyerah dalam segala hal. Terimakasih telah menjadi pendengar yang baik, selalu merayakan dan mengapresiasi penulis. Semoga segala bentuk kemudahan, keberkahan, dan kebahagiaan senantiasa mengiringi perjalanan hidupmu.
17. Terima kasih untuk Aldi, Maul, Adi, Aldo, Bayu, Dharma, Galang, Sahrodi, Afif, Dzaki, sudah menjadi teman yang baik, yang sudah kebersamai penulis, dan terimakasih untuk setiap doa dan dukungannya selama ini, Semoga segala bentuk kemudahan, keberkahan, dan kebahagiaan senantiasa mengiringi perjalanan hidupmu.
18. Terima kasih kepada seluruh teman-teman seperjuangan Pendidikan Ekonomi 2020 Universitas Lampung, terimakasih sudah berbagi pengalaman, melewati banyak hal kebersamaan, dukungan dan doa-doanya. Semoga proses yang kita lalui menjadi pelajaran berharga untuk kedepannya.
19. Terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, atas segala bantuan dan dukungan terhadap penulis.

Bandar Lampung, 05 Oktober 2024  
Penulis,

Muhammad Faqih Rahman

# DAFTAR ISI

Halaman

## DAFTAR ISI

## DAFTAR TABEL

## DAFTAR GAMBAR

## DAFTAR LAMPIRAN

### I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang. ....	1
1.2. Identifikasi Masalah. ....	5
1.3. Pembatasan Masalah. ....	8
1.4. Rumusan Masalah. ....	8
1.5. Tujuan Penelitian.....	9
1.6. Manfaat Penelitian.....	10
1.7. Ruang Lingkup Penelitian. ....	11

### II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori.....	12
2.2. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	20
2.3. Kerangka Pikir.....	38
2.4. Hipotesis.....	40

### III. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian. ....	42
3.2. Populasi dan Sampel. ....	43
3.3. Variabel Penelitian. ....	44
3.4. Definisi Konseptual Variabel. ....	45
3.5. Definisi Operasional Variabel. ....	46
3.6. Teknik Pengumpulan Data. ....	47
3.7. Uji Prasyaratan Instrumen. ....	48
3.8. Uji Persyaratan Analisis Parametrik.....	51

3.9. Uji Asumsi Klasik.....	53
3.10. Uji Hipotesis.....	56
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	61
4.2. Gambaran Umum Responden Penelitian.....	63
4.3. Uji Persyaratan Analisis Parametrik.....	65
4.4. Uji Asumsi Klasik.....	68
4.5. Analisis Data.....	74
4.6. Pengujian Hipotesis.....	80
4.7. Kesimpulan Analisis Statistik.....	91
4.8. Pembahasan.....	92
4.9. Keterbatasan Penelitian.....	101
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Kesimpulan.....	103
5.2. Saran.....	104
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>106</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>112</b>

## DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. Hasil Pra Penelitian Mengenai Kualitas Pelayanan di Bank Mandiri .....	3
Tabel 2. Hasil Pra Penelitian Mengenai Pengalaman Pengguna di Bank Mandiri...	3
Tabel 3. Hasil Pra Penelitian Mengenai Kepuasan Nasabah di Bank Mandiri .....	4
Tabel 4. Hasil Pra Penelitian Mengenai Loyalitas Nasabah di Bank Mandiri .....	5
Tabel 5. Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 6. Definisi Operasional Variabel .....	46
Tabel 7. Uji Validitas .....	49
Tabel 8. Indeks Korelasi.....	50
Tabel 9. Uji Realibilitas.....	51
Tabel 10. Karakteristik Responden Pengguna Livin By Mandiri Berdasarkan Usia.....	64
Tabel 11. Karakteristik Responden Pengguna Livin By Mandiri Berdasarkan Jenis Kelamin. ....	64
Tabel 12. Karakteristik Responden Pengguna Livin By Mandiri Berdasarkan Pekerjaan. ....	65
Tabel 13. Hasil Uji Normalitas Metode kolmogrov – Smirnov Test .....	66
Tabel 14. Hasil Uji Homogenitas Data.....	66
Tabel 15. Rekapitulasi Hasil Uji Homogenitas .....	67
Tabel 16. Hasil Uji Linearitas Tentang Kepuasan Nasabah (Y) Terhadap Kualitas Pelayanan (X1) .....	68
Tabel 17. Hasil Uji Linearitas Tentang Kepuasan Nasabah (Y) Terhadap Pengalaman Pengguna (X2) .....	69
Tabel 18. Hasil Pengolahan Uji Multikolinearitas.....	70
Tabel 19. Rekapitulasi Data Hasil Uji Multikolinearitas.....	70
Tabel 20. Rekapitulasi Hasil Ujiautokorelasi .....	71



Tabel 21. Hasil Uji Heterokedastisitas .....	73
Tabel 22. Rekapitulasi Hasil Uji Heterokedastisitas.....	73
Tabel 23. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial Variable Kualitas Pelayanan (X1)	80
Tabel 24. Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Y) .....	80
Tabel 25. Hasil Uji hipotesis secara parsial Pengalaman Pengguna Terhadap Kepuasan Nasabah (Y) .....	82
Tabel 26. Koefisien Regresi Pengalaman Pengguna Terhadap Kepuasan Nasabah (Y) .....	82
Tabel 27. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah (Z) .....	84
Tabel 28. Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Z).....	84
Tabel 29. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial Variable Pengalaman Pengguna Terhadap Loyalitas Nasabah (Z) .....	85
Tabel 30. Koefisien Regresi Pengalaman Pengguna Terhadap Loyalitas Nasabah (Z).....	86
Tabel 31. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Z) .....	87
Tabel 32. Koefisien Regresi Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Z) .....	87
Tabel 33. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan Pengalaman Pengguna Terhadap Kualitas Pelayanan .....	88
Tabel 34. Hasil Anova Uji Hipotesis Variable X1 Dan X2 Terhadap Y .....	89
Tabel 35. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultas Kepuasan Nasabah, Pengalaman Pengguna Terhadap Kepuasan Nasabah.....	90
Tabel 36. Hasil Inova Uji Hipotesios Variable X1, X2 Dan Y Terhadap Z.....	90

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Analisis Jalur .....	40
Gambar 2. Diagram Jalur Substruktur 1.....	57
Gambar 3. Diagram Jalur Substruktur 2.....	58
Gambar 4. Diagram Jalur.....	58
Gambar 5. Perubahan Logo Aplikasi Livin By Mandiri .....	62
Gambar 6. Gambar Kurva Durbin Watson.....	72
Gambar 7. Model Diagram Jalur Berdasarkan Kerangka Pikir.....	74
Gambar 8. Model Persamaan 2 Jalur.....	74
Gambar 9. Structural 1 .....	76
Gambar 10. Structural 2 .....	78
Gambar 11. Structural 3 .....	79

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Penelitian.....	113
Lampiran 2. Surat Balasan Izin Penelitian .....	114
Lampiran 3. Kuesioner Penelitian Pendahuluan.....	115
Lampiran 4. Hasil Data Penelitian.....	118
Lampiran 5. Uji Validitas .....	122
Lampiran 6. Uji Realibilitas .....	123
Lampiran 7. Uji Normalitas.....	124
Lampiran 8. Uji Homogenita.....	125
Lampiran 9. Uji Linearitas Garis Regresi.....	126
Lampiran 10. Uji Multikolinearitas .....	126
Lampiran 11. Uji Autokorelasi.....	127
Lampiran 12. Uji Heteroskedastisitas .....	127
Lampiran 13. Pengujian Hipotesis .....	128
Lampiran 14. Permasalahan Yang Ada di Livin By Mandiri.....	130
Lampiran 15. Instrumen Kuesioner Penelitian .....	133

# I. PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Dalam era digitalisasi perbankan, aplikasi *mobile banking* telah menjadi salah satu layanan yang sangat penting bagi nasabah. Salah satu aplikasi yang banyak digunakan di Indonesia adalah Livin' by Mandiri, yang dikembangkan oleh Bank Mandiri. Aplikasi ini memfasilitasi berbagai transaksi perbankan secara praktis dan efisien, mulai dari transfer dana, pembayaran tagihan, hingga pembukaan rekening baru, hanya melalui perangkat mobile. Namun, seiring dengan meningkatnya penggunaan aplikasi tersebut, harapan nasabah terhadap kualitas pelayanan dan pengalaman pengguna pun semakin tinggi.

Layanan keuangan berbasis digital tentu saja diterapkan oleh lembaga perbankan di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Peran dan fungsi bank dalam perekonomian yang sangat strategis, membuat posisi perbankan sangat penting untuk mendorong kegiatan ekonomi. Ketidakmampuan suatu bank dalam memberikan layanan yang optimal dapat menyebabkan kegiatan ekonomi terganggu dan dapat mengakibatkan semua sektor perekonomian tidak dapat bekerja secara optimal. Selain itu, ketidakmampuan bank dalam memberikan layanan yang optimal juga mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menggunakan produk maupun layanan yang disediakan oleh bank. Dalam konteks perbankan, loyalitas adalah kesetiaan nasabah yang ditunjukkan dalam penggunaan dan pemanfaatan yang konsisten terhadap produk maupun jasa sepanjang waktu dan adanya sikap untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Di Indonesia terdapat beberapa bank besar yang beroperasi seperti, bank BRI, BNI, Mandiri, BCA, Bank Artha Graha, Danamon, BTN, Bank Mega, dan lain sebagainya. Dari banyaknya bank yang ada, terdapat empat bank yang merupakan Bank Badan Usaha Milik Negara (BUMN). BUMN yang bergerak dalam bidang perbankan ini antara lain adalah Bank BNI, BRI, BTN, dan Mandiri. Keempat Bank tersebut memiliki fokus visi dan misi yang berbeda pada tahun 2020 – 2024. BRI fokus dalam penyaluran kredit ke segmen mikro, kecil dan menengah, BTN fokus dalam penyaluran layanan Kredit Perumahan Rakyat (KPR), BNI fokus ke korporasi dan korporasi global sementara Bank Mandiri fokus dalam memberikan solusi layanan perbankan digital bagi nasabah perorangan maupun korporasi.

Menanggapi hal tersebut Bank Mandiri sebagai salah satu bank BUMN yang berfokus dalam layanan perbankan digital melanjutkan transformasi digital dengan adanya New Livin by Mandiri. New Livin by Mandiri merupakan *Super App* yang dikeluarkan oleh Bank Mandiri pada bulan oktober 2021 sebagai pembaharuan dari aplikasi Livin by Mandiri yang sebelumnya berlogo biru. New Livin by Mandiri dirilis dengan logo kuning dan memiliki layanan finansial yang lebih lengkap serta terintegrasi dengan layanan anak perusahaan Mandiri *Group* dan ekosistem digital yang menjadi favorit nasabah.

Atas kinerja baik tersebut bank mandiri meraih sejumlah penghargaan antara lain sebagai bank terbaik di Indonesia dari tiga publikasi terkemuka di sektor keuangan, yaitu *finance asia*, *asiamoney* dan *the banker*. Selain itu, bank mandiri juga berhasil mempertahankan predikat *Best Bank in Service Excellence* dari *Marketing Research Indonesia* (MRI) dan majalah SWA selama tujuh tahun berturut-turut serta predikat *Most Trusted Companies* selama delapan tahun berturut-turut dari *International Institute for Corporate Governance* (IICG)

Kualitas pelayanan ialah kemampuan dalam mengembangkan sebuah web untuk memfasilitasi aktivitas belanja, pembelian, serta pendistribusian yang efektif dan efisien. Selain itu, ketersediaan, kelengkapan informasi, dan

kemudahan saat bertransaksi menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam menggunakan layanan suatu perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan sikap perusahaan dimana perusahaan dapat memberikan layanan yang baik sehingga sesuai dengan harapan konsumen.

**Tabel 1.** Hasil pra penelitian mengenai kualitas pelayanan di Bank Mandiri.

No	Pertanyaan	Kriteria		Presentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	<i>M-banking</i> livin by mandiri memiliki fitur transaksi yang lengkap	34	16	68	32
2	Proses transaksi menggunakan <i>m-banking</i> livin by mandiri sangat cepat	33	7	6	34
3	<i>M-banking</i> livin by mandiri memberikan keamanan dalam bertransaksi secara online	30	19	62	38

*Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan 2024*

Pengalaman pengguna adalah desain yang digunakan untuk meningkatkan kepuasan dari pengguna *website* melalui kesenangan dan kegunaan yang diberikan dalam interaksi antara pengguna internet atau pengunjung dan produk (Rizky et al., 2021). Pengalaman pengguna ini yang berfungsi untuk membuat *website e-commerce* menjadi lebih mudah dan tidak membingungkan pengguna. Pengguna dapat dikatakan sebagai keseluruhan elemen suatu *website* yang mencakup susunan, struktur, kemudahan dalam pemindahan satu halaman ke halaman lainnya dan sebagainya.

**Tabel 2.** Hasil pra penelitian mengenai pengalaman pengguna di Bank Mandiri.

No	Pertanyaan	Kriteria		Presentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Fitur dalam <i>m-banking</i> livin by mandiri memperhatikan kebutuhan nasabah	40	10	80	20
2	Semua fitur dalam <i>M-banking</i> livin by mandiri dapat digunakan sesuai dengan fungsinya	35	15	70	30
3	<i>M-banking</i> livin by mandiri selalu memberikan notifikasi setelah nasabah melakukan transaksi.	34	16	68	32

*Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan 2024*

Keluhan nasabah dalam menggunakan layanan New Livin by Mandiri sangat mungkin mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan aplikasi New Livin by Mandiri. Menurut Kotler & Keller (2012), Kepuasan nasabah merupakan perasaan bahagia maupun kecewa yang muncul sesudah membandingkan kinerja layanan maupun produk dengan kinerja yang diinginkan”. Kepuasan konsumen *online* dan *offline* pada umumnya tidak jauh berbeda. Menurut Ahmad et al. (2017), *E-Satisfaction* merupakan kepuasan pembeli sesudah membandingkan pengalaman pembelian yang dirasakan dengan yang diharapkan secara online (Ahmad et al., 2017).

Menurut Lupiyaodi dalam jurnal Setiawan et al. (2019), dalam menentukan puas tidaknya konsumen terdapat beberapa elemen yang perlu diperhatikan yakni kualitas produk, kualitas layanan, emosional, harga, dan biaya. Objek penelitian ini adalah New Livin by Mandiri dimana merupakan layanan digital perbankan sehingga kualitas pelayanan secara *online* sangat mempengaruhi kepuasan nasabah dan keinginan nasabah untuk menggunakan aplikasi tersebut.

**Tabel 3.** Hasil pra penelitian mengenai kepuasan nasabah di Bank Mandiri.

No	Pertanyaan	Kriteria		Presentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Tersedia <i>customer service</i> yang bertugas untuk menangani keluhan pelanggan	35	15	70	30
2	<i>M-banking</i> livin by mandiri memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan nasabah	36	14	72	28
3	Aplikasi <i>M-banking</i> livin by mandiri mudah diakses	34	16	68	32

*Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan 2024*

loyalitas adalah interaksi yang kuat antara nasabah dengan perbankan. Rusdarti (2014) menyatakan loyalitas yaitu sebuah tingkah laku konsumen yang ditunjukkan dengan membeli berulang secara teratur atas dasar unit pengambilan keputusan.

**Tabel 4 .** Hasil pra penelitian mengenai loyalitas nasabah di Bank Mandiri

No	Pertanyaan	Kriteria		Presentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Saat anda melakukan transaksi <i>online</i> , anda memilih menggunakan <i>m-banking</i> livin by mandiri	35	15	70	30
2	Anda tidak akan beralih menggunakan aplikasi <i>m-banking</i> lainnya dalam melakukan transaksi	36	14	72	28
3	Anda memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk menggunakan aplikasi <i>m-banking</i> livin by mandiri	34	16	68	32

*Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan 2024*

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman pengguna terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada pengguna Livin' by Mandiri menjadi sangat relevan. Dengan memahami hubungan antara variabel-variabel ini, Bank Mandiri dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk meningkatkan loyalitas nasabah melalui perbaikan layanan dan pengalaman pengguna pada aplikasi Livin'. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana kualitas pelayanan dan pengalaman pengguna berkontribusi terhadap kepuasan nasabah, dan bagaimana kepuasan ini kemudian berdampak pada loyalitas nasabah.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Dalam konteks penelitian "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pengguna terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah pada Pengguna Livin' by Mandiri," identifikasi masalah harus didasarkan pada pengalaman nyata nasabah serta data-data relevan yang mencerminkan kondisi aktual. Berikut adalah identifikasi masalah yang disusun berdasarkan pengalaman nasabah dan data yang tersedia:

1. Kendala dalam Kualitas Pelayanan:



Berdasarkan data dari ulasan aplikasi Livin' by Mandiri di *platform digital* seperti *Google Play Store* dan *App Store*, beberapa nasabah mengeluhkan masalah terkait pelayanan. Masalah-masalah ini mencakup:

- a. Waktu respons yang lambat pada fitur *live chat* atau *customer service*, yang menyebabkan keluhan nasabah tidak tertangani dengan cepat.
- b. Gangguan sistem seperti aplikasi yang sering *crash* atau error pada jam-jam tertentu, sehingga menghambat transaksi nasabah.
- c. Kualitas pelayanan di cabang bank dan *online support* yang belum konsisten, menyebabkan perbedaan pengalaman antara nasabah yang datang langsung ke bank dengan yang menggunakan aplikasi.

2. Keterbatasan dalam Pengalaman Pengguna:

Dari hasil survei kepuasan pengguna aplikasi, beberapa masalah utama yang terkait dengan pengalaman nasabah meliputi:

- a. Desain antarmuka yang kurang intuitif bagi sebagian nasabah, khususnya yang tidak terlalu akrab dengan teknologi, sehingga mereka merasa kesulitan dalam menggunakan aplikasi.
- b. Lambatnya proses transaksi, terutama pada saat volume penggunaan aplikasi meningkat, yang menimbulkan ketidaknyamanan bagi nasabah yang melakukan transaksi dalam kondisi mendesak.
- c. Fitur yang kurang lengkap atau kurang jelas dalam panduan penggunaannya, sehingga nasabah sering kali harus mencari bantuan tambahan atau menghubungi layanan pelanggan.

3. Kesenjangan Antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah:

Meskipun Bank Mandiri telah menyediakan berbagai layanan unggulan di aplikasi Livin', data menunjukkan bahwa tingkat kepuasan nasabah belum optimal. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh pihak independen, ditemukan bahwa:

- a. Banyak nasabah yang merasa tidak puas karena masalah teknis yang sering terjadi, seperti transaksi yang tertunda atau gagal tanpa alasan yang jelas.
- b. Nasabah juga menyatakan bahwa meskipun fitur-fitur seperti pembukaan rekening *online* dan *transfer* dana sangat membantu, adanya

gangguan teknis sering kali mengurangi kepercayaan mereka terhadap aplikasi.

4. Kurangnya Integrasi Pengalaman Pengguna dengan Loyalitas Nasabah:  
Berdasarkan data internal Bank Mandiri, tingkat penggunaan aplikasi Livin' oleh nasabah aktif cukup tinggi, tetapi retensi pengguna belum sepenuhnya optimal. Beberapa nasabah mengaku:
  - a. Nasabah masih menggunakan aplikasi lain untuk melengkapi kebutuhan perbankan digital karena adanya fitur yang lebih memadai di aplikasi lain.
  - b. Loyalitas nasabah kepada aplikasi Livin' belum sepenuhnya terbentuk karena pengalaman pengguna yang tidak konsisten, yang menyebabkan sebagian nasabah mempertimbangkan untuk beralih ke layanan bank digital lain yang lebih stabil.
5. Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Nasabah:  
Berdasarkan data dari tren industri perbankan digital, faktor-faktor eksternal seperti:
  - a. Promosi dan program loyalitas dari bank-bank pesaing yang lebih menarik, seperti *cashback*, *reward points*, atau bunga lebih tinggi pada tabungan digital, menyebabkan nasabah Mandiri merasa kurang mendapatkan insentif yang cukup untuk tetap setia.
  - b. Persaingan ketat dari fintech yang menawarkan kemudahan lebih tinggi dan aplikasi yang lebih *user-friendly* menjadi tantangan besar dalam mempertahankan loyalitas nasabah Livin' by Mandiri.
6. Perbedaan Pengalaman Antar Segmen Nasabah:  
Data dari analisis perilaku pengguna menunjukkan adanya perbedaan dalam tingkat kepuasan dan loyalitas antar segmen nasabah. Beberapa masalah yang teridentifikasi adalah:
  - a. Nasabah senior (usia lebih tua) sering mengalami kesulitan dalam mengoperasikan aplikasi karena fitur yang dianggap terlalu kompleks, sementara nasabah milenial lebih toleran terhadap bug tetapi lebih cepat berpaling jika pengalaman pengguna kurang memuaskan.

- b. Nasabah dari wilayah urban lebih puas karena infrastruktur digital yang lebih baik, sedangkan nasabah di wilayah pedesaan mengeluhkan kualitas koneksi dan ketersediaan layanan.

Dengan identifikasi masalah berdasarkan pengalaman nasabah dan data-data yang tersedia ini, penelitian akan dapat difokuskan pada area kritis yang membutuhkan perbaikan. Langkah-langkah peningkatan kualitas pelayanan dan pengalaman pengguna dapat dirancang secara lebih spesifik untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah pengguna Livin' by Mandiri.

### **1.3. Pembatasan Masalah**

Batasan masalah dibuat bertujuan supaya penelitian lebih terarah, efektif, efisien dan dapat dikaji lebih dalam. Adapun pembatasan masalah pada penelitian ini di batasi dengan Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Pengalaman Pengguna ( $X_2$ ), Kepuasan Nasabah ( $Y$ ) melalui Loyalitas Nasabah ( $Z$ ) Pada Nasabah Bank Mandiri pengguna Livin by Mandiri.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pengguna Livin by Mandiri di Kota Palembang?
2. Apakah Pengalaman Pengguna memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pengguna Livin by Mandiri di Kota Palembang?
3. Apakah Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas nasabah Pada Pengguna Livin by Mandiri di Kota Palembang?
4. Apakah Pengalaman Pengguna memiliki pengaruh terhadap Loyalitas nasabah Pada Pengguna Livin by Mandiri di Kota Palembang?
5. Apakah Kepuasan Nasabah memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pengguna Livin by Mandiri di Kota Palembang?

6. Apakah Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas nasabah Pada Pengguna Livin by Mandiri di Kota Palembang melalui Kepuasan Nasabah?
7. Apakah ada pengaruh simultan Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pengguna Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pengguna Livin by Mandiri di Kota Palembang?
8. Apakah ada pengaruh simultan Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pengguna Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Loyalitas Nasabah nasabah Pada Pengguna Livin by Mandiri di Kota Palembang?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas,maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan nasabah pada pengguna Livin by Mandiri di Kota Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pengguna terhadap Kepuasan nasabah pada pengguna Livin by Mandiri di Kota Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap Loyalitas nasabah pada pengguna Livin by Mandiri di Kota Palembang.
4. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pengguna terhadap Loyalitas nasabah pada pengguna Livin by Mandiri di Kota Palembang.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada pengguna Livin by Mandiri di Kota Palembang.
6. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas nasabah Pada Pengguna Livin by Mandiri di Kota Palembang melalui Kepuasan Nasabah
7. Untuk mengetahui simultan Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pengguna Terhadap Kepuasan Nasabah pada pengguna Livin by Mandiri di Kota Palembang
8. Untuk mengetahui simultan Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pengguna Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Loyalitas Nasabah pada pengguna Livin by Mandiri di Kota Palembang

## 1.6. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini memiliki kegunaan baik berupa kegunaan teoritis maupun praktis. Berikut kegunaan dari penelitian ini:

### 1) Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas ilmu pengetahuan di bidang ekonomi terkhususnya tentang kualitas pelayanan dan pengalaman pengguna yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, serta dikaitkan dengan kepuasan nasabah pada pengguna *Livin by Mandiri*.

### 2) Kegunaan Praktis

#### A. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan loyalitas dan kepuasan nasabah di Bank Mandiri, serta peneliti dapat mengimplementasikan ilmu pengetahuan tentang penelitian yang sudah didapatkan selama duduk di bangku kuliah.

#### B. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti berikutnya yang berminat untuk meneliti tentang kualitas layanan elektronik dan kepuasan konsumen.

#### C. Bagi Program Studi Pendidikan Ekonomi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi tambahan bagi Mahasiswa/i baik dalam melakukan penelitian dengan objek yang sama maupun permasalahan yang sama,serta dapat menjadi bahan tambahan dalam melakukan penelitian lebih lanjut khususnya di *Livin by Mandiri* dimasa yang akan datang.

## 1.7. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan( $X_1$ ), Pengalaman Pengguna ( $X_2$ ) Kepuasan Nasabah (Y) Loyalitas Nasabah.

### 2. Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah Pengguna *Livin by Mandiri* di Palembang.

### 3. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT Bank Mandiri Persero Tbk. Kota Palembang, Sumatera Selatan.

### 4. Waktu Penelitian

Waktu Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2024.

### 9. Disiplin Ilmu Ruang lingkup ilmu penelitian ini yaitu ilmu ekonomi khususnya manajemen pemasaran.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Kajian Teori

#### 2.1.1. Kualitas Pelayanan

##### 2.1.1.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan pada lingkungan online khususnya pada layanan *mobile banking* menjadi sesuatu yang penting dalam penentuan kesuksesan atau kegagalan dari produk perbankan berbasis elektronik tersebut. Kualitas Layanan pada lingkungan online berarti penyerahan jasa dengan menggunakan media yang baru yaitu web (Avriyanti et al., 2014:31).

Parasuraman et al. (2005) menyatakan bahwa kualitas layanan *online* atau kualitas pelayanan dalam interaksinya dengan *website* adalah "*the extent to which a website facilitates efficient and effective shopping, purchasing and delivery*". Penjelasan diatas dapat diartikan sebagai suatu tingkat sebuah *website* secara efektif dan efisien ita memfasilitasi dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan dari produk dan jasa. Penilaian kualitas *website* tidak hanya saat pengalaman selama melakukan interaksi dengan *website* tetapi juga interaksi setelah mendapatkan layanan.

Santos dalam Lee & Lin (2005) menyatakan bahwa kualitas pelayanan sebagai evaluasi *customer* secara keseluruhan serta penilaian terhadap kualitas dari pelayanan dan pengiriman dalam *virtual marketplace*. Penelitian terakhir banyak mendemonstrasikan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian, namun hanya beberapa temuan saja yang diterapkan ke dalam bidang *e-commerce*. Oleh karena itu, *online customer* mengharapakan tingkat kualitas pelayanan yang setara atau bahkan lebih tinggi daripada *traditional customer* (Lee & Lin, 2005).

Kualitas pelayanan atau yang juga dikenal sebagai *E-ServQual* merupakan versi baru dari Kualitas pelayanan (*ServQual*). Kualitas pelayanan dikembangkan

untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase et al., 2006). Menurut Zeithaml & Bitner (2000) kualitas mengacu pada layanan web yang dikirimkan melalui Internet dan telah didefinisikan sejauh mana situs web memungkinkan pembelian, pembelian dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan pengembangan dari kualitas pelayanan yang berbasis non-elektronik menjadi layanan secara elektronik dengan penggunaan *internet* sebagai medianya. Indikator kualitas pelayanan meliputi *Efficiency, Fullfilment, System Availability, Privacy*.

Kualitas pelayanan semakin diakui sebagai aspek penting dan juga dalam menentukan keuntungan kompetitif dan faktor dalam retensi jangka panjang terhadap perusahaan-perusahaan yang beroperasi secara online. Dalam respon pentingnya kualitas layanan dilingkungan elektronik, beberapa peneliti telah melakukan studi dan merumuskan skala dalam mengukur kualitas layanan elektronik disitus web (Juhria et al., 2021). Kepercayaan merujuk pada reputasi dan transaksi yang aman, dan mengamankan informasi pribadi konsumen. Empati berhubungan dengan komunikasi, komunitas, dan kepribadian. Pada dasarnya setiap interaksi dengan konsumen adalah sebuah bentuk dari layanan konsumen. Bentuk interaksi tersebut diantaranya melalui telpon, surat, email, atau tatap muka langsung (Trisya, 2016). Kualitas pelayanan adalah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien (Saragih, 2019).

Selanjutnya penerapan kualitas pelayanan yang berkualitas akan menyebabkan pelanggan merasa nyaman dan mendapatkan kepuasan nasabah dimasa depan yang akan mempengaruhi *behaviour intetion* (Saodin et al., 2019). Semua bentuk kontak dengan konsumen ini memiliki tanggung jawab yang sama terhadap pandangan konsumen mengenai suatu bisnis dan tingkat kepuasan keseluruhan yang mereka rasakan ketika berhubungan dengan bisnis itu. Layanan konsumen adalah tentang



memuaskan kebutuhan konsumen dan melebihi harapan-harapan konsumen (Sintya et al., 2018). Berikut ini menurut Zeithaml indikator kualitas pelayanan meliputi (Haria & Mulyandi, 2019) :

1. Efficiency

Kemampuan konsumen untuk mengakses website, mencari produk yang dibutuhkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, serta meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.

2. Fullfillment

Mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai waktu yang dijanjikan. Semua ketersediaan barang dipantau dan dipelihara ditempat ini oleh pihak gudang bersangkutan.

3. System Availability

Fungsi teknis yang benar dari situs meliputi waktu yang tepat bagi konsumen membeli dari sebuah bisnis online atau mereka hanya berselancar.

4. Privacy

Kemampuan satu atau sekelompok individu untuk menutup atau melindungi kehidupan dan urusan personalnya dari publik, atau untuk mengontrol arus informasi mengenai diri mereka.

### 2.1.2. Pengalaman Pengguna

Pengalaman pengguna adalah desain yang digunakan untuk meningkatkan kepuasandari pengguna *website* melalui kesenangan dan kegunaan yang diberikan dalam interaksi antara pengguna internet atau pengunjung dan produk (Rizky et al., 2021). Pengalaman pengguna ini yang berfungsi untuk membuat *website e-commerce* menjadi lebih mudah dan tidak membingungkan pengguna. *Experience* dapat dikatakan sebagai keseluruhan elemen suatu *website* yang mencakup susunan, struktur, kemudahan dalam pemindahan satu halaman ke halaman lainnya dan sebagainya pengalaman pengguna pada dasar nya subyektif, karena hal tersebut berdasarkan atas perasaan dan pemikiran individu yang masing-masing individu memiliki perasaan dan pemikiran yang berbeda- beda.

Rogers., *et al* (2011) dalam Mutiasanti et al. (2018) mengatakan bahwa ada banyak aspek pengalaman pengguna yang dapat dipertimbangkan dan diambil

untuk memperhitungkan ketika akan mendesain produk-produk yang interaktif. Aspek-aspek tersebut meliputi *usability, functionality, aesthetics, content, look and feel*, dan *sensual and emotional appeal*. Pengalaman pengguna erat kaitannya dengan desain dengan desain interaksi (*interaction design*) karena dengan adanya *interaction design* maka *web developer* bisa melakukan pengukuran aspek-aspek untuk mengetahui bagaimana pengalaman pengguna. Lebih spesifik lagi yaitu bagaimana perasaan (dalam hal ini rasa senang dan puas) ketika mereka menggunakan *situs web*, melihatnya, menyentuhnya serta membuka dan menutupnya.

Menurut Pandusarani et al. (2018) nama pengalaman pengguna itu sendiri pertama kali digunakan oleh mantan *Vice President Apple Inc* dan sekaligus penggagas awal dari *user centered design* yaitu Don Norman akademisi dalam bidang *usability engineering, design, dan cognitive science*. Semakin bagus fitur yang dimiliki produk tersebut hingga dapat menyesuaikan dengan kebutuhan pengguna, maka semakin baik pula pengalaman pengguna yang dirasakan pengguna. Hal ini yang kemudian menjadi patokan dalam menentukan nilai dari produk tersebut.

Selain itu, pengguna akan merasa nyaman jika produk dapat ditemukan dengan mudah serta tidak sukar untuk dioperasikan bagi pengguna baru. Dan yang terakhir, produk tersebut harus bersifat *user friendly* atau mudah digunakan untuk menyelesaikan hal-hal yang diinginkan oleh pengguna sehingga mempermudah tujuannya. Inilah empat indikator yang diperlukan untuk mendapatkan pengalaman pengguna yang baik (Guo, 2012).

#### a. Value

Merupakan suatu nilai atau manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa yang digunakan. Dalam sebuah produk, apabila manfaat yang didapatkan sesuai dengan kebutuhan pengguna, maka produk tersebut memiliki nilai dimata konsumen.

#### b. Adoptability

Fitur dari suatu sistem atau proses. *Adoptability* berkaitan dengan pembelian, mengunduh, menginstall, dan mulai menggunakan produk. Dengan kata lain, *adoptability* merupakan serangkaian tahap ketika pengguna belum

menggunakan suatu produk, sementara pengguna merasa sangat relevan setelah mulai menggunakan produk tersebut.

*c. Desirability*

Merupakan elemen penting dari pengalaman pengguna untuk mengetahui berapa banyak produk atau merek yang diinginkan oleh konsumen. Terkadang, keinginan yang tinggi dapat dinyatakan melalui premi. Pengguna merasakan pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan produk tertentu.

*d. Usability*

Konsep kebergunaan (*usability*) merupakan konsep dasar dari pengalaman pengguna. Konsep pengalaman pengguna diuji oleh penggunanya berdasarkan asas kebergunaan ini. Konsep *usability* merujuk pada kemudahan akses dan kegunaan produk. *Usability* mempertanyakan seberapa baik pengguna menggunakan sebuah fitur.

Berdasarkan Pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pengalaman pengguna adalah desain yang digunakan untuk meningkatkan kepuasan pengguna *website* melalui kesenangan dan kegunaan yang diberikan dalam interaksi antara pengguna internet atau pengunjung dan produk. Indikator dari pengalaman pengguna meliputi *Value, Adoptanility, Desirability, Usability*.

### **2.1.3. Kepuasan Nasabah**

Kepuasan nasabah adalah perasaan senang ataupun kecewa yang dirasakan pelanggan dan merupakan hasil perbandingan dari persepsi kinerja produk dengan harapannya. Kepuasan pelanggan bergantung pada harapannya, oleh karena itu strategi kepuasan pelanggan harus didahului dengan pengetahuan yang detail dan akurat terhadap harapan pelanggan menurut (Permana & Djatmiko, 2018). Sedangkan menurut Kasih & Moeliono (2020) kepuasan nasabah adalah perasaan puas atas kesamaan antara harapan dengan yang didapatkan setelah melakukan pembelian pada perusahaan melalui layanan elektronik.

Menurut Ahmad et al. (2017) kepuasan nasabah adalah ketika produk dan layanan melebihi ekspektasi konsumen, tingkat kepuasan pembeli setelah membandingkan pengalaman pembelian dan harapan yang dirasakan dengan pengalaman paska pembelian. Kualitas pelayanan merupakan salah satu model dari kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan pada layanan elektronik yang telah dirasakan pelanggan akan menimbulkan evaluasi mengenai layanan yang digunakan. Ekspektasi layanan yang diharapkan dengan kenyataan layanan yang didapat dari proses pemesanan sampai dengan layanan dirasakan pelanggan yang didapat membuat pelanggan merasakan kepuasan, ketidakpuasan, kekecewaan, atau kegembiraan.

Sedangkan menurut Al-dweeri et al. (2017) konsumen yang puas terhadap pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari.

Menurut Valentina (2020) berpendapat bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat seperti keuntungan finansial bagi perusahaan, produk atau jasa tersebut, dapat menjadi pilihan kembali masyarakat, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut ditengah masyarakat yang menguntungkan bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan dalam bisnis *online* disebut kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah dapat dikatakan sebagai penilaian akan suatu barang atau jasa (Garbarino & Johnson dalam Fitriani 2018:7). Kepuasan konsumen merupakan hal pokok yang penting untuk dapat diperhatikan oleh perusahaan.

Pengalaman *online* seperti pengalaman *browsing* dan pembelian yang diberikan situs *e-commerce* dan dapat memenuhi kesenangan pelanggan juga dapat dikatakan sebagai kepuasan nasabah. Maka, terkait hubungan antara pelanggan dengan perusahaan, tentu akan menguntungkan pelanggan. Oleh karena itu, bagi perusahaan, investor, konsumen, maupun pemerintah, pengukuran kepuasan konsumen merupakan informasi yang bermanfaat. Tobagus (2018) menjelaskan bahwa kepuasan nasabah dapat dipengaruhi oleh 5 (lima) indikator, yaitu:

1. Kenyamanan (*Convenience*)

Dengan melakukan pembelian secara *online* dapat mempermudah dalam mencari pedagang dan barang, mendapatkan penawaran terbaik, menghemat waktu dan juga mempermudah.

2. Barang Dagangan (*Merchandising*)

Agar terciptanya kepuasan nasabah yang lebih tinggi, perusahaan perlu untuk memberikan ketersediaan informasi yang lebih untuk menghasilkan keputusan pembelian yang lebih tinggi. Indikator dalam *merchandising* yaitu puas dengan jumlah penawaran (promosi) pada website dan puas dengan keberagaman promo yang ditawarkan.

3. Desain Situs (*Site Design*)

Apabila perusahaan menginginkan desain situs web yang baik maka perusahaan juga harus berfokus terkait organisasi yang baik dan pencarian yang mudah. Indikator pada *site design* yaitu berkaitan dengan struktur navigasi, desain & antarmuka web, kecepatan presentasi, dan informasi terkini.

4. Keamanan (*Security*)

Jaminan keamanan berkaitan dengan sejauh mana situs dapat menjaga data dan transaksi keuangan pengguna. *Privacy* dan *financial security* merupakan dua faktor yang dapat menentukan. Indikator dalam *security* yaitu puas bahwa *website* melindungi informasi pribadi dengan baik dan puas dengan keamanan transaksi pada *website*.

5. Kemampuan Melayani (*Service Ability*)

yang dapat diberikan berhubungan dengan kecepatan konfirmasi layanan atas pesanan pelanggan, harga barang yang kompetitif, akurasi dan kemudahan dalam layanan yang diberikan sebuah situs. Indikator dalam *service ability* yaitu puas dengan penanganan keluhan, dukungan pelanggan, kebijakan pengembalian, proses pembelian, dan layanan pos / antar yang disediakan.

Menurut Santika & Pramudana (2018) mendefinisikan kepuasan nasabah sebagai akumulasi dari kepuasan yang konsumen dapatkan pada setiap pembelian dan pengalaman mengonsumsi barang atau jasa dari waktu ke waktu pada sebuah situs *online*.

#### 2.1.4. Loyalitas Nasabah

Costabile (2000) menyebutkan loyalitas adalah interaksi yang kuat antara nasabah dengan perbankan. Rusdarti (2014) menyatakan loyalitas yaitu sebuah tingkah laku konsumen yang ditunjukkan dengan membeli berulang secara teratur atas dasar unit pengambilan keputusan. Griffin (1996) menyatakan ada 7 tingkatan loyalitas yaitu:

1. Tersangka (*suspect*) merupakan konsumen yang kemungkinan akan menggunakan produk atau jasa. Sebutan tersangka karena kita mengira atau “menyangka” mereka akan menggunakan, tetapi kita masih ragu.
2. Prospek (*Prospect*) merupakan konsumen yang memerlukan produk atau jasa dan mempunyai cukup alasan untuk menggunakan. Walaupun prospek belum membeli, tetapi sudah mendapatkan informasi atau seseorang telah menyarankan. Calon pembeli tahu dimana, apa dan siapa penjual, namun belum berniat menggunakan.
3. Calon pembeli yang diskualifikasi (*disqualification Prospect*) merupakan pembeli yang sudah mempelajari untuk mengetahui ia tidak membutuhkan, atau tidak mempunyai kemampuan dalam hal pembelian produk.
4. Pembeli pertama (*intial customer*) merupakan seseorang yang melakukan pembelian lebih dari satu kali. Pembeli itu mungkin pelanggan dan juga pelanggan si pesaing.
5. Pembeli berulang (*customer Repetitiveness*) merupakan seorang yang telah menggunakan produk dua kali atau lebih. Pembeli menggunakan produk yang sama atau menggunakan dua produk atau jasa yang berbeda dalam dua kesempatan atau lebih.
6. Klien pembeli (*Clie'n's purchase*) apa yang dijual dan digunakan pembeli ini selalu menggunakan secara berkelanjutan. Kita mempunyai keterikatan yang kuat yang menjadikan tidak tertarik terhadap pesaing.
7. Penganjur (*advocate*) seperti klien, pendukung membeli apapun yang akan dijual dan dapat digunakan secara berkelanjutan. Tetapi, penganjur juga merekomendasikannya kepada orang lain. Penganjur memberikan informasi kepada calon pelanggan.

Indikator-indikator pengukur loyalitas nasabah yaitu *rebuy*, *retention* dan *referral* (Rusdarti, 2014). Bloemer et al. (1998) menjelaskan tentang betapa pentingnya membentuk loyalitas bank untuk mempertahankan dan melawan pesaing. Menurunnya loyalitas nasabah terhadap bank dikarenakan beberapa faktor penyebab seperti kualitas layanan dan kepuasan nasabah yang mempunyai peran penting dalam menaikkan posisi persaingan bank. Membangun interaksi yang kuat dan keterikatan dengan nasabah adalah tujuan yang diharapkan bank. Menurut Kotler & Keller (2005), mengungkapkan (loyalitas) yaitu “Komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku”.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah mengacu seberapa sering nasabah menggunakan produk atau layanan dari bank tertentu dan seberapa cenderung mereka untuk tetap menggunakan produk atau layanan tersebut di masa depan. Indikator loyalitas nasabah meliputi *rebuy*, *retention* dan *referral*.

## 2.2. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Sebelum peneliti melakukan penelitian terbaru, peneliti mencari penelitian terdahulu konten sebagai bahan perbandingan serta menjadikan bahan referensi yang nantinya dapat membantu pelaksanaan penelitian terdahulu penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu, sebagai dasar penelitian yang berkaitan dengan Kualitas Pelayanan, Pengalaman pengguna terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah Pada Pengguna *Livin by Mandiri*.

**Tabel 5.** Penelitian terdahulu

NO	PENULIS	JUDUL	HASIL
1	Olivia Januarti dan Suyatno	Pengaruh Kualitas Layanan <i>Livin By Mandiri</i> Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah	Hasil pengujian menunjukkan kualitas layanan <i>Livin by Mandiri</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah penggunanya. Artinya

NO	PENULIS	JUDUL	HASIL
		PT Bank Mandiri Di Banjarmasin Pada Masa Pandemi <i>Covid-19</i>	<p>data primer yang dikumpulkan mendukung penerimaan hipotesis satu (H1), yaitu berbasis data primer bukan kebetulan mengarahkan peneliti untuk menerima hipotesis ini. Hasil pengujian menunjukkan hipotesis dua (H2) diterima yaitu pengaruh langsung kualitas layanan <i>Living By Mandiri</i> berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna aplikasi ini.</p> <p><b>Persamaan:</b> Persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh Olivia Januarti dan Suyatno, yaitu sama-sama menggunakan variabel Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah sebagai objek penelitian, menggunakan subjek pengguna <i>Living</i> sebagai sampel penelitian, serta sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.</p> <p><b>Perbedaan:</b> Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada subjek penelitian, pengalaman pengguna, tempat penelitian serta waktu pelaksanaan penelitian.</p>
2	Intan Monica Alma Sangi, Lucky Franky Tamengkel dan Danny D.S Mukuan	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk. Cabang Ranotana	Maka berdasarkan hasil pengelolaan data penelitian dari kedua variabel yaitu kualitas pelayanan (X) dan kepuasan nasabah (Y) dengan sampel lima puluh responden, maka diperoleh kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan sangat berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah. Dan ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat penting dalam membuat nasabah menjadi



NO	PENULIS	JUDUL	HASIL
3.	Ersha Faturochman dan Ade Mubarok	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Mikro (Studi Kasus PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Sukajadi Bandung)	<p>puas. Sehingga dalam penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk. Cabang Ranotana.</p> <p><b>Persamaan:</b> Persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh Intan Monica, Alma Santi, Lucky Franky Tamengkel dan Danny D.S Mukuan yaitu, sama-sama menggunakan Variable kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sebagai objek penelitian, serta sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.</p> <p><b>Perbedaan:</b> Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada subjek penelitian, loyalitas pelayanan, pengalaman pengguna, tempat penelitian serta waktu pelaksanaan penelitian.</p> <p>Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang menjadikan para nasabah merasa puas dan merasa dilayani dengan baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah mikro, kepuasan nasabah berpengaruh akan tetapi tidak signifikan sedangkan hasil analisis dari kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah mikro.</p> <p><b>Persamaan:</b> Persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh Ersha Faturochman dan Ade Mubarok yaitu, sama-sama.</p>

NO	PENULIS	JUDUL	HASIL
4.	Huwaida Zahra Mansyriah, Saryadi dan Reni Shinta Dewi	Pengaruh <i>Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Nasabah Bank Mandiri Pengguna New Livin By Mandiri Di Kota Semarang	<p>menggunakan pendekatan kuantitatif.</p> <p><b>Perbedaan:</b> Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada subjek pengalaman pengguna, tempat penelitian serta waktu pelaksanaan penelitian.</p> <p>Berlandaskan hasil penelitian terhadap 120 responden yang merupakan nasabah Bank Mandiri pengguna New Livin by Mandiri di Kota Semarang, maka kesimpulan yang didapat adalah kategorisasi variabel Kualitas pelayanan dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengategorikan variabel Kualitas pelayanan pada kategori sangat baik. Responden menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara <i>online</i> yang dimiliki New Livin sangat baik mulai dari kemudahan akses, fitur aplikasi yang lengkap.</p> <p><b>Persamaan:</b> Persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh Huwaida Zahra Mansyriah, Saryadi dan Reni Shinta Dewi yaitu, sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan, loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah sebagai objek penelitian, menggunakan subjek pengguna Livin sebagai sampel penelitian, serta sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.</p> <p><b>Perbedaan:</b> Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada variabel pengalaman pengguna, tempat penelitian</p>

NO	PENULIS	JUDUL	HASIL
			serta waktu pelaksanaan penelitian.
5.	Arief Budiman, Edy Yulianto dan Muhammad Saifi	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>E-Satisfaction</i> dan <i>E-Loyalty</i> Nasabah Pengguna Mandiri Online	<p>Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalita nasabah secara positif dan signifikan pada pengguna mandiri <i>online</i>. Dimensi <i>efficiency</i> yaitu kemudahan akses, <i>system availability</i> yaitu terkait dengan fungsi teknis dari sebuah sistem, <i>privacy</i> yaitu terkait dengan tingkat keamanan sebuah sistem, <i>responsiveness</i> yang terkait dengan penanganan terhadap sebuah masalah pada sistem, <i>contact</i> yaitu terkait dengan ketersediaan <i>customer service</i> yang <i>online</i>, serta <i>web design</i> yaitu terkait dengan tata letak serta tampilan pada sebuah sistem, semua dimensi tersebut berpengaruh signifikan terhadap tingkat loyalitas pengguna mandiri <i>online</i>. Artinya semakin baik kualitas pelayanan dari sistem mandiri <i>online</i>, maka tingkat loyalitas dari pengguna sistem tersebut akan semakin besar.</p> <p><b>Persamaan:</b> Persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh Arief Budiman, Edy Yulianto dan Muhammad Saifi yaitu, sama-sama menggunakan variable kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah sebagai objek penelitian, menggunakan subjek pengguna <i>Livin</i> sebagai sampel penelitian, serta sama-</p>

NO	PENULIS	JUDUL	HASIL
6.	Widya Indah M., Abdurrahman Faris, Sukaris dan Wenti Krisnawati.	Pengaruh <i>Service Quality</i> , <i>E-Trust</i> dan <i>E-Satisfaction</i> Terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> Pada Pengguna BRI <i>Mobile (BRImo)</i>	<p>sama menggunakan pendekatan kuantitatif.</p> <p><b>Perbedaan:</b> Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada variable pengalaman pengguna, tempat penelitian serta waktu pelaksanaan penelitian.</p> <p>Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas layanan elektronik (<math>X_1</math>) terhadap loyalitas pelanggan elektronik (Y). Mendapatkan nilai <math>0,00 &lt; 0,05</math> maka <math>H_0</math> ditolak dan <math>H_a</math> diterima, artinya terdapat pengaruh yang nyata antara kualitas pelayanan (<math>X_1</math>) terhadap loyalitas nasabah (Y). Chase, Jacobs, &amp; Aquilano, 2006) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan perluasan dari kemampuan sebuah situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMG menilai bahwa kegiatan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang dilakukan oleh pelanggan, artinya kualitas <u>pelayanan</u> yang telah diberikan berupa kemudahan yang membuat konsumen merasa loyal. ke BRImo M-banking. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan dapat mempengaruhi kepuasan mahasiswa, sehingga tercipta sikap loyal kepada Universitas Muhammadiyah Gresik</p>

NO	PENULIS	JUDUL	HASIL
7.	Yelli Trisusanti	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru)	<p><b>Persamaan:</b> Persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh Widya Indah M., Abdurrahman Faris, Sukaris dan Wenti Krisnawati yaitu sama-sama menggunakan variable kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah sebagai objek penelitian serta sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.</p> <p><b>Perbedaan:</b> Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada variable pengalaman pengguna, subjek penelitian, tempat penelitian serta waktu pelaksanaan penelitian.</p> <p>Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, karena dengan kualitas layanan yang baik dan kepercayaan yang baik maka akan menghasilkan nasabah yang loyal. Dari hasil penelitian terbukti bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah memiliki pengaruh dilihat dari hasil uji analisis linier berganda, dan uji f/ simultan.</p> <p><b>Persamaan:</b> Persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh Yelli Trisusanti, yaitu sama-sama menggunakan variable kualitas pelayanan, loyalitas nasabah sebagai objek penelitian serta sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.</p> <p><b>Perbedaan:</b> Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada variable pengalaman</p>

NO	PENULIS	JUDUL	HASIL
8.	Muhammad Zakiy dan Evrita Putri A.	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening	<p>pengguna, kepuasan nasabah, subjek penelitian, tempat penelitian serta waktu pelaksanaan penelitian.</p> <p>Berdasarkan Penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki beberapa kelemahan yang harus diperbaiki dalam penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian ini hanya menggunakan variabel loyalitas nasabah sebagai variabel dependen, sehingga kontribusi kualitas layanan dan kepuasan nasabah terhadap variabel <i>output</i> lain tidak dapat dilihat. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel dependen lainnya seperti <i>switching</i> dan citra perusahaan. Kedua, jumlah responden dalam penelitian ini hanya 100 responden dan mayoritas dari kalangan mahasiswa yang mewakili 5 Bank Syariah, sehingga data yang diperoleh kurang mewakili responden Bank Syariah secara keseluruhan. Penelitian selanjutnya disarankan agar dapat menambahkan jumlah responden dan mendistribusikannya ke semua kalangan agar hasilnya lebih dapat mewakili. Ketiga, penelitian ini hanya menggunakan data kuantitatif, sehingga tidak bisa menganalisis secara mendalam mengenai kenapa dan bagaimana hubungan antar variabel dapat terjadi. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan metode gabungan (trianggulasi) yaitu metode kuantitatif kualitatif agar dapat</p>

NO	PENULIS	JUDUL	HASIL
9.	Olivia Mimin Trisnawati dan Syaifuddin Fahmi	Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik ( <i>E-Servqual</i> ) terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking (Studi pada Pengguna Mobil Banking Bank Sinarmas Cabang Malang)	<p>memperoleh analisis yang mendalam.</p> <p><b>Persamaan:</b> Persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Zakiy dan Evrita Putri A, yaitu sama-sama menggunakan variable kualitas pelayanan, loyalitas nasabah, kepuasan nasabah sebagai objek penelitian serta sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.</p> <p><b>Perbedaan:</b> pada penelitian ini terdapat pada variable pengalaman pengguna, subjek penelitian, tempat penelitian serta waktu pelaksanaan penelitian.</p> <p>Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa keempat variabel <i>E-Servqual</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dimensi terkuat dalam menjelaskan kualitas layanan elektronik secara berturut-turut adalah <i>reability, efficiency, privacy, dan fulfillment</i>. Faktor yang mempengaruhi variabel <i>reability</i> mempunyai pengaruh terkuat terhadap kepuasan nasabah dikarenakan Sinarmas Mobile Banking atau SimobiPlus mampu memberikan layanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan. Penelitian ini menunjukkan pengaruh yang positif antara kualitas layanan elektronik (<i>e-SERVQUAL</i>) terhadap kepuasan nasabah pengguna Sinarmas mobile banking. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebesar 55.7%</p>

NO	PENULIS	JUDUL	HASIL
10.	Puteri Herlanies Susanto dan Iwan Kurniawan Subagja	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza	<p>variabel kepuasan nasabah dijelaskan oleh keempat variabel <i>e-servqual</i>, sedangkan sisanya 44.3%.</p> <p><b>Perbedaan:</b> pada penelitian ini terdapat pada variable pengalaman pengguna, loyalitas nasabah subjek penelitian, tempat penelitian serta waktu pelaksanaan penelitian.</p> <p>dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel layanan inti dimensi <i>e-servqual</i>.</p> <p><b>Persamaan:</b> Persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh Olivia Mimin Trisnawati dan Syaifuddin Fahmi yaitu sama-sama menggunakan variable kualitas pelayanan, Kepuasan Nasabah sebagai objek penelitian serta sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.</p> <p><b>Perbedaan:</b> pada penelitian ini terdapat pada variable pengalaman pengguna, loyalitas nasabah subjek penelitian, tempat penelitian serta waktu pelaksanaan penelitian.</p> <p>Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh arah hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya, dengan asumsi variabel lain konstan atau menunjukkan adanya hubungan yang positif dari variabel kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra perusahaan. Melalui penduga ini dapat digambarkan, bahwa kualitas layanan Bank Central Asia memberikan indikasi pengaruh yang positif,</p>



NO	PENULIS	JUDUL	HASIL
11	Ferza Nanda	Pengaruh Layanan <i>E-Banking</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh	<p>sehingga terciptanya kepuasan nasabah Bank Central Asia dan membuat kenaikan citra perusahaan. Artinya secara simultan variabel prediktor tersebut memberikan dampak yang baik terhadap loyalitas nasabah dengan tingkat signifikansi yang baik, bahwa kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra perusahaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah.</p> <p><b>Persamaan:</b> Persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh Puteri Herlanies Susanto dan Iwan Kurniawan Subagja sama-sama menggunakan variable kualitas pelayanan, loyalitas nasabah, kepuasan nasabah sebagai objek penelitian serta sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.</p> <p><b>Perbedaan:</b> pada penelitian ini terdapat pada variable pengalaman pengguna, subjek penelitian, tempat penelitian serta waktu pelaksanaan penelitian.</p> <p><i>Reliability</i> (keandalan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah <i>e-banking</i>.  <i>Assurance</i> (jaminan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah <i>e-banking</i>.  <i>Responsiveness</i> (sikap tanggap) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah <i>e-banking</i>.</p>

NO	PENULIS	JUDUL	HASIL
12	Andika Febrianta dan Dra. Indrawati (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA di Kota Bandung	<p><i>Efficiency</i> (kecepatan) tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah <i>e-banking</i>. <i>Reliability</i> (keandalan), <i>assurance</i> (jaminan), <i>responsiveness</i> (sikap tanggap) dan <i>efficiency</i> (kecepatan) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah <i>e-banking</i> BSM.</p> <p><b>Persamaan:</b> Persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh Ferza Nanda sama-sama menggunakan variable loyalitas nasabah sebagai objek penelitian, menggunakan subjek pengguna Livin sebagai sampel penelitian, serta sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.</p> <p><b>Perbedaan:</b> pada penelitian ini terdapat pada variable kualitas pelayanan, pengalaman pengguna, kepuasan nasabah tempat penelitian serta waktu pelaksanaan penelitian.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>variable assurance, convenience, efficiency, easiness to operate</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan <i>reliability</i> dan <i>responsiveness</i> tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah</p> <p><b>Persamaan:</b> Persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh Andika Febrianta dan</p>

NO	PENULIS	JUDUL	HASIL
13	Mariatul Adilah	Pengaruh Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah KC Margonda Depok	<p>Dra. Indrawati sama-sama menggunakan variable kualitas pelayanan, kepuasan nasabah sebagai objek penelitian serta sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.</p> <p><b>Perbedaan:</b> pada penelitian ini terdapat pada variable pengalaman pengguna, loyalitas nasabah, subjek penelitian, tempat penelitian serta waktu pelaksanaan penelitian.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable <i>Reliability</i>, <i>Empathy</i>, <i>Responsiveness</i>, berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan <i>Assurance</i>, <i>Tangible</i>, dan <i>Efficiency</i> tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.</p> <p><b>Persamaan:</b> Persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh Mariatul Adilah sama-sama menggunakan variable kualitas pelayanan, loyalitas nasabah, kepuasan nasabah sebagai objek penelitian serta sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.</p> <p><b>Perbedaan:</b> pada penelitian ini terdapat pada variable pengalaman pengguna, subjek penelitian, tempat penelitian serta waktu pelaksanaan penelitian.</p>

NO	PENULIS	JUDUL	HASIL
14	Gaby I. M. Walando uw	Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Nasabah Bertransaksi <i>E-Banking</i> Melalui Kartu Debit Taplus BNI	<p>secara simultan dan parsial kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah pengguna kartu Taplus BNI Cabang Utama Manado.</p> <p><b>Persamaan:</b> Persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh Gaby I. M. Walando uw sama-sama menggunakan variable kualitas pelayanan sebagai objek penelitian serta sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.</p> <p><b>Perbedaan:</b> pada penelitian ini terdapat pada variable pengalaman pengguna, loyalitas nasabah, kepuasan nasabah subjek penelitian, tempat penelitian serta waktu pelaksanaan penelitian.</p>
15	Vabiola Ghantynireta et al.,	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia	<p>Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga Pelayanan yang berkualitas diberikan kepada konsumen dan kepercayaan dari konsumen menimbulkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.</p> <p><b>Persamaan:</b> Persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh Vabiola Ghantynireta et al sama-sama menggunakan variable kualitas pelayanan,kepuasan nasabah sebagai objek penelitian serta sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.</p> <p><b>Perbedaan:</b> pada penelitian ini terdapat pada variable pengalaman pengguna,</p>

NO	PENULIS	JUDUL	HASIL
16	Muflihadi dan Rubiyanti	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease of Use</i> , dan <i>Trust</i> Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Gojek Bandung)	<p>loyalitas nasabah subjek penelitian, tempat penelitian serta waktu pelaksanaan penelitian.</p> <p><i>Perceived usefulness</i>, <i>perceived ease of use</i>, dan <i>trust</i> gojek Bandung sudah dapat dikatakan baik. Dengan adanya Gojek Bandung dapat memberikan manfaat yang positif kepada konsumen, aplikasi yang dimiliki Gojek Bandung tidak sulit untuk digunakan, dan Gojek Bandung dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen meskipun Gojek merupakan jenis usaha baru transportasi dengan menggunakan sepeda motor yang berbasis aplikasi <i>online</i>.</p> <p><b>Persamaan:</b> Persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh Muflihadi dan Rubiyanti sama-sama menggunakan variable kepuasan nasabah sebagai objek penelitian serta sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.</p> <p><b>Perbedaan:</b> pada penelitian ini terdapat pada variable kualitas pelayanan, pengalaman pengguna, loyalitas nasabah subjek penelitian, tempat penelitian serta waktu pelaksanaan penelitian.</p>
17	Lo Liang Kheng, Osman Mahamad, T. Ramahayah dan Rahim Mo Sahab (2010)	<i>The Impact of Kualitas pelayanan on Customer Loyalty: A Study of Bank in Penang, Malaysia</i>	<p>Analisis Regresi menunjukkan bahwa bukti fisik tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini bertolak belakang dengan</p>

NO	PENULIS	JUDUL	HASIL
18	Jayaraman Munusamy, Shankar Chelliah and Hor Wai Mun	<i>Service quality Delivery and Its Impact on Customer Satisfaction in the Banking Sector in Malaysia</i>	<p>temuan Sureshchandar dkk. (2003). Telah diamati bahwa ada tren perubahan dan responden tidak lagi menganggap benda berwujud sebagai ukuran penting karena tersedianya layanan mandiri terminal. Juga karena munculnya TI, bukti nyata telah kehilangan arti pentingnya sebagai ukuran bagi pelanggan loyalitas. Internet banking telah sangat populer di kalangan bank di Malaysia dan berkembang pesat.</p> <p><b>Persamaan:</b> Persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh Lo Liang Kheng, Osman Mahamad, T. Ramahayah dan Rahim Mo Sahab sama-sama menggunakan variable kualitas pelayanan, loyalitas nasabah sebagai objek penelitian serta sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.</p> <p><b>Perbedaan:</b> pada penelitian ini terdapat pada variable pengalaman pengguna, kepuasan nasabah subjek penelitian, tempat penelitian serta waktu pelaksanaan penelitian.</p> <p>Hasil pada Tabel 7 menunjukkan bahwa kombinasi Jaminan, Keandalan, Materi Fisik, Empati, dan Responsivitas bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 62,1% terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai R<sup>2</sup> untuk</p>

NO	PENULIS	JUDUL	HASIL
19	Adi Kuswanto	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap	<p>studi keseluruhan tentang lima dimensi tersebut, yaitu Jaminan, Keandalan, Materi Fisik, Empati, dan Responsivitas, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dari kelima variabel independen ini terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai F (36,404) menunjukkan bahwa perubahan signifikan yang terjadi mengimplikasikan bahwa model tersebut sesuai dan kuat. Dari tabel di atas, disimpulkan bahwa Jaminan, Keandalan, Empati, dan Responsivitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hanya Materi Fisik yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (nilai <math>p &lt; 0,01</math>).</p> <p><b>Persamaan:</b> Persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh Jayaraman Munusamy, Shankar Chelliah and Hor Wai Mun sama-sama menggunakan variable kualitas pelayanan, kepuasan nasabah sebagai objek penelitian serta sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.</p> <p><b>Perbedaan:</b> pada penelitian ini terdapat pada variable pengalaman pengguna, loyalitas nasabah subjek penelitian, tempat penelitian serta waktu pelaksanaan penelitian.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan dalam bentuk bukti fisik dan empati</p>

NO	PENULIS	JUDUL	HASIL
		Tingkat Kepuasan Nasabah	<p>berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah. Penyediaan perlengkapan perbankan yang semakin lengkap; fasilitas fisik yang semakin menarik; dan penampilan para resepsionis yang semakin rapi, ramah, sopan dapat memberikan nilai tambah bagi nasabah bank dan akhirnya meningkatkan kepuasan nasabah bank. Demikian juga dengan perhatian yang diberikan oleh bank yang semakin meningkat dan peningkatan pemahaman oleh karyawan bank terhadap kebutuhan nasabah dapat meningkatkan nilai bagi nasabah dan akhirnya meningkatkan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah bank yang meningkat dapat meningkatkan pujian oleh nasabah bank terhadap bank danamon.</p> <p><b>Persamaan:</b> Persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh Adi Kuswanto sama-sama menggunakan variable kualitas pelayanan, kepuasan nasabah sebagai objek penelitian serta sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.</p> <p><b>Perbedaan:</b> pada penelitian ini terdapat pada variable pengalaman pengguna, loyalitas nasabah subjek penelitian, tempat penelitian serta waktu pelaksanaan penelitian.</p>
20	Qori Widyasari dan Sukaris	Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Kualitas	Berdasarkan hasil analisis data dan interpretasi hasil diatas, maka dalam penelitian



NO	PENULIS	JUDUL	HASIL
		Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Produk Tabungan Haji Rtjh (Studi Pada Bank Muamalat Kcp Lamongan)	<p>ini dapat ditarik kesimpulan Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung pada nasabah tabungan haji RTJH Bank Muamalat KCP Lamongan dengan signifikansi sebesar 0,964. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada nasabah tabungan haji RTJH bank muamalat KCP Lamongan dengan signifikansi sebesar 0,019.</p> <p><b>Persamaan:</b> Persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh Qori Widyasari dan Sukaris sama-sama menggunakan variable kualitas pelayanan sebagai objek penelitian serta sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.</p> <p><b>Perbedaan:</b> pada penelitian ini terdapat pada variable pengalaman pengguna, loyalitas nasabah, kepuasan nasabah subjek penelitian, tempat penelitian serta waktu pelaksanaan penelitian.</p>

### 2.3. Kerangka Pikir

Kerangka pikir ini dirancang untuk mempermudah penelitian dalam mendeskripsikan permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen yang meliputi konten Kualitas Pelayanan (X1), Pengalaman Pengguna (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) Melalui Loyalitas Nasabah (Z) . Kualitas pelayanan merupakan pengembangan dari kualitas pelayanan yang berbasis non-elektronik menjadi layanan secara elektronik dengan penggunaan

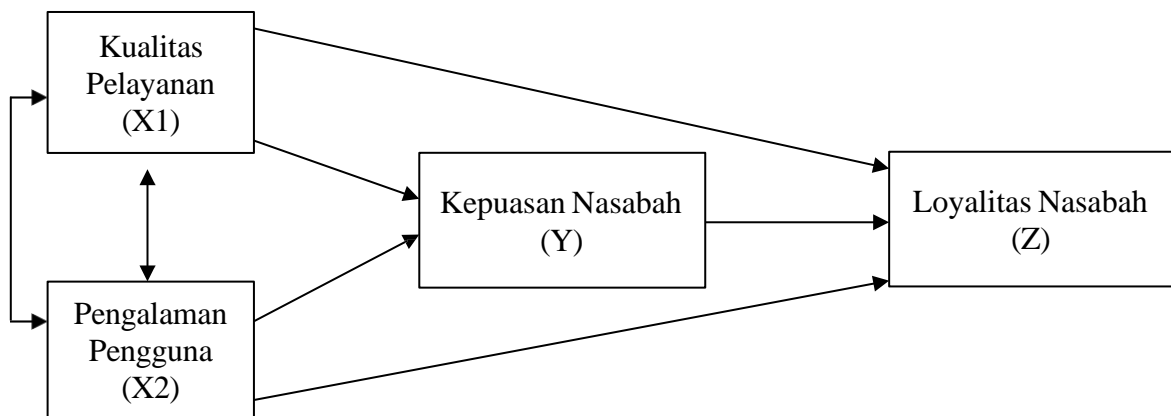
*internet* sebagai medianya. ). Kualitas pelayanan adalah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien.

Pengalaman pengguna pada dasarnya subyektif, karena hal tersebut berdasarkan atas perasaan dan pemikiran individu yang masing-masing individu memiliki perasaan dan pemikiran yang berbeda-beda. pengalaman pengguna adalah desain yang digunakan untuk meningkatkan kepuasan pengguna *website* melalui kesenangan dan kegunaan yang diberikan dalam interaksi antara pengguna internet atau pengunjung dan produk. Indikator dari pengalaman pengguna meliputi *Value, Adoptability, Desirability, Usability*.

Pentingnya membentuk loyalitas bank untuk mempertahankan dan melawan pesaing. Menurunnya loyalitas nasabah terhadap bank dikarenakan beberapa faktor penyebab seperti kualitas layanan dan kepuasan nasabah yang mempunyai peran penting dalam menaikkan posisi persaingan bank. Membangun interaksi yang kuat dan keterikatan dengan nasabah adalah tujuan yang diharapkan bank. Menurut Kotler & Keller (2005), mengungkapkan (loyalitas) yaitu “Komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku”.

Kepuasan nasabah adalah perasaan senang ataupun kecewa yang dirasakan pelanggan dan merupakan hasil perbandingan dari persepsi kinerja produk dengan harapannya. Kepuasan pelanggan bergantung pada harapannya, oleh karena itu strategi kepuasan pelanggan harus didahului dengan pengetahuan yang detail dan akurat terhadap harapan pelanggan. Kualitas pelayanan pada layanan elektronik yang telah dirasakan pelanggan akan menimbulkan evaluasi mengenai layanan yang digunakan. Ekspektasi layanan yang diharapkan dengan kenyataan layanan yang didapat dari proses pemesanan sampai dengan layanan dirasakan pelanggan yang didapat membuat pelanggan merasakan kepuasan, ketidakpuasan, kekecewaan, atau kegembiraan.

Berdasarkan hal tersebut, diduga terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Pengalaman Pengguna (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) Melalui Loyalitas Nasabah (Z) pada pengguna Livin By Mandiri di Kota Palembang . Sehingga secara garis besar hubungan antar variabel penelitian dapat digambarkan sebagai berikut.



**Gambar 2.** Analisis Jalur

#### 2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentatif tentang hubungan antara dua variabel atau lebih yang merupakan jawaban rumusan masalah penelitian (Sujarweni, 2021).

1. Ada pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada pengguna Livin by Mandiri.
2. Ada pengaruh Pengalaman Pengguna terhadap Kepuasan Nasabah pada pengguna Livin by Mandiri.
3. Ada hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Pengalaman Pengguna pada pengguna Livin by Mandiri.
4. Ada pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada pengguna Livin by Mandiri.
5. Ada pengaruh Pengalaman pengguna terhadap Loyalitas Nasabah pada pengguna Livin by Mandiri.

6. Ada pengaruh kepuasan nasabah terhadap Loyalitas nasabah pada pengguna Livin by Mandiri.
7. Ada pengaruh simultan Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pengguna terhadap Kepuasan Nasabah.
8. Ada pengaruh simultan Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pengguna dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah.

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang dipilih oleh penulis adalah metode penelitian *ekplanatory research*. menjelaskan pengaruh atau hubungan antar variabel dengan cara menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Singarimbun & Effendi, 2009). Sumber data pada penelitian ini yaitu data primer. Teknik pengumpulan data yaitu metode survey dengan instrumen penelitian yang berupa kuesioner.

Engel dan Schutt, Jackson, Marlow, Pierson dan Thomas menjelaskan bahwa *explanatory research* berusaha mengidentifikasi penyebab, memastikan kausalitas antar faktor dan menentukan efek pada perilaku fenomena sosial, dan untuk memprediksi bagaimana satu fenomena akan berubah atau bervariasi dalam kaitannya dengan variabel lain, misalnya, untuk memahami dan menjelaskan penyebab kondisi sosial seperti tunawisma. Ini harus mengarah pada penjelasan mengapa peristiwa terjadi dan untuk membangun, mengelaborasi, memperluas, menguji atau merevisi suatu teori (Strydom, 2013). Dapat disimpulkan bahwa *Explanatory* artinya penjelasan, menjelaskan, menerangkan peristiwa. Metode penelitian ini disebut pula penelitian sebab akibat (*causality research*) atau disebut penelitian pengujian (*verificatife research*). *Explanatory research* berusaha mengidentifikasi, memastikan hubungan sebab-akibat antar variabel dan untuk mengetahui/memprediksi bagaimana satu fenomena akan berubah atau bervariasi dalam hubungannya dengan variabel lain. Disamping itu juga, penelitian eksplanatori adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis yang sudah ada sebelumnya.

Metode *explanatory survey* bertujuan untuk menganalisis pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat (*causality association*). Berdasarkan desain penelitian yang dimaksud, dilakukan analisis uji hipotesis penelitian melalui teknik analisis statistika yang relevan. Pemilihan metode *explanatory survey* ialah berupaya untuk menjelaskan hubungan kausal (sebab akibat/timbal balik) dan menguji pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

*Explanatory research* menurut Thyer bertujuan untuk mengembangkan dan menguji teori dalam bidang studi tertentu. Studi penjelasan biasanya bersifat eksperimental, di mana hipotesis dapat diuji dan kelompok pembanding digunakan. Contoh hipotesis dalam *explanatory* yaitu bahwa ada hubungan antara orang yang menyalahgunakan alkohol saat dewasa dengan pernah menjadi korban kekerasan masa kanak-kanak. Tidak seperti penelitian deskriptif, yang cenderung berfokus pada bagaimana keadaannya, tujuan penelitian eksplanatori adalah menjelaskan mengapa segala sesuatunya seperti itu (Strydom, 2013). Dapat disimpulkan bahwa metode *explanatory survey* bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal (sebab akibat/timbal balik). Metode penelitian eksplanatori ini dapat diketahui bagaimana korelasi antara dua atau lebih variabel maupun kekuatan hubungannya dan menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

## **3.2 Populasi dan Sampel**

### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah suatu ruang yang terdiri dari seluruh obyek atau subjek elemen yang ditetapkan oleh peneliti yang memiliki karakteristik tertentu yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi pada penelitian ini langsung kepada pengguna Livin by Mandiri yang berjumlah 100 responden, dengan cara *standby* di kantor Bank Mandiri yang tersebar di kota Palembang yaitu : Bank Mandiri – KC Sudirman Palembang, Bank Mandiri Palembang Pasar 16 Ilir, Bank Mandiri Atmo Palembang, Bank Mandiri Palembang Lemabang, Bank mandiri Palembang Plaju. Kuesioner tersebut berisi sejumlah pernyataan, dimana

responden diminta untuk memberikan tanggapan atas pernyataan-pernyataan yang sesuai dengan persepsi mereka selama menggunakan *Live in by Mandiri*.

### 3.2.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti dan memiliki sifat dan ciri tertentu (Sugiyono, 2017). Sampel yang diambil pada populasi harus benar-benar representatif (mewakili) dari seluruh populasi tersebut. Dalam penentuan besarnya sampel dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(0,05)}$$

Keterangan:

*n* : Jumlah Sampel

*N* : Jumlah Populasi

*e* : Tingkat Signifikan (0,05)

Berdasarkan rumus tersebut maka besaran sampel dalam penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{100}{(1 + 100 (0,05^2))}$$

$$n = \frac{100}{1,25}$$

*n* = 80 sampel.

### 3.3. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2020) Variabel penelitian merupakan semua karakteristik atau objek yang dapat diukur dan dapat berubah dalam intensitas dan keleluasaan sehingga dapat ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini terdapat dua macam variabel, yaitu variabel *Exsogen* dan variabel *Endogen*.

### 3.3.1. Variabel *Exsogen*

Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variable *exsogen* didalam penelitian ini ada dua variable *exsogen* yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan Pengalaman Pengguna (X2).

### 3.3.2. Variabel *Endogen*

Variabel Endogen merupakan variable dependen yang mana variable yang dipengaruhi atau yang terjadi akibat adanya variable bebas. Dimana variable endogen didalam penelitian ini yaitu Loyalitas Nasabah (Z)

### 3.3.3. Variable *Intervening*

Variable ini merupakan variable yang menjadi atau menghubungkan hubungan tidak langsung atau prantara independent dan dipenden. Di dalam penelitian ini variable *intervening* adalah Kepuasan Nasabah (Y)

## 3.4. Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual adalah konsep penelitian yang akan digunakan untuk mempermudah dalam melakukan pengamatan dan pengukuran dari setiap variabel yang diteliti. Definisi konseptual dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

### a. Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai sejauh mana situs memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan jasa. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai upaya pemuasan kebutuhan yang didampingi dengan keinginan konsumen dan ketepatan cara penyampaianya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen tersebut.

### b. Pengalaman Pengguna (X2)

Pengalaman pengguna adalah desain yang digunakan untuk meningkatkan kepuasan dari pengguna *website* melalui kesenangan dan kegunaan yang diberikan dalam interaksi antara pengguna internet atau pengunjung dan produk.

### c. Loyalitas Nasabah (Z)

Menurunnya loyalitas nasabah terhadap bank dikarenakan beberapa faktor penyebab seperti kualitas layanan dan kepuasan nasabah yang mempunyai peran penting dalam menaikkan posisi persaingan bank. Loyalitas yaitu



“Komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku”.

#### d. Kepuasan Nasabah (Y)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang ataupun kecewa yang dirasakan pelanggan dan merupakan hasil perbandingan dari persepsi kinerja produk dengan harapannya.

### 3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah variabel terukur dalam sebuah penelitian yang dapat menentukan, mengukur dan menilai suatu variabel yang digunakan dalam penelitian. Definisi operasional adalah definisi variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang teliti yang menjadi alasan peneliti untuk melakukan pengamatan atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau sasaran penelitian yang kemudian dapat ditarik kesimpulan.

Agar definisi operasional variabel pada penelitian ini dapat diukur, maka diperlukan indikator-indikator variabel. Indikator tersebut secara rinci dijabarkan sebagai berikut:.

**Tabel 6.** Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Pengukuran
1.	Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	1. Efisien 2. Pemenuhan 3. Sistem ketersediaan 4. Privasi (Haria&Mulyandi,2019)	Interval
2.	Pengalaman Pengguna (X <sub>2</sub> )	1. Value. 2. Adoptability 3. Desirability 4. Usability (Guo, 2012)	Interval
3.	Kepuasan Nasabah (Y)	1. Convenience 2. Merchandising 3. Site Design 4. Security 5. Service Ability (Tobagus, 2018)	Interval

4.	Loyalitas Nasabah (Z).	1. <i>Repeat Purchase</i> 2. <i>Retention</i> 3. <i>Referrals</i> (Rusdarti, 2014)	Interval
----	------------------------	---	----------

### 3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitiannya. Data berupa informasi-informasi yang berkaitan dengan penelitian. Berikut ini terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini.

#### a. Dokumentasi

Dokumentasi adalah alat yang digunakan untuk memperoleh data atau informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan, video dan foto. Tulisan dapat berbentuk sejarah, biografi, peraturan, kebijakan, dan lain sebagainya. Sedangkan foto dapat berupa, sketsa, diagram, skala, tabel dan lainnya. (Sugiyono, 2018). Semua bentuk dokumentasi dikumpulkan peneliti untuk tambahan informasi untuk penelitian. Metode dokumentasi ini juga berfungsi sebagai data pendukung atau pelengkap bagi data primer yang didapat melalui kuesioner dan survei serta digunakan sebagai perekam data berupa gambar sebagai bahan lampiran

#### b. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan cara pengamatan dan pencatatan yang digunakan jika penelitian berkaitan dengan perilaku manusia, gejala-gejala alam, proses kerja dan jika responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2019). Tujuan dilakukan pengamatan dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh data seperti jumlah nasabah serta latar belakang permasalahan dalam penelitian. Dalam hal ini, observasi dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang berkaitan dengan judul yang akan diteliti.

#### c. Angket

Angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data berupa daftar pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti, yang kemudian disebar kepada para responden untuk di isi dan dikembalikan

kepada peneliti. Jenis kuesioner pada penelitian ini adalah kuesioner tertutup karena responden hanya mengisi atau memilih salah satu jawaban dari beberapa alternatif pilihan yang sudah disediakan penulis. Pada penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner secara *online* melalui *Google Formulir*. Kuesioner pada penelitian ini digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data yang berisikan daftar pertanyaan mengenai. Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pengguna, Loyalitas Nasabah dan Kepuasan Nasabah pada pengguna Livin by Mandiri.

### 3.7. Uji Persyaratan Instrumen

Untuk mendapatkan data yang lengkap, maka alat instrumennya harus memenuhi persyaratan yang baik dan benar. Karena instrument yang baik dan efektif adalah memenuhi syarat validitasi dan reabilitas.

#### 3.7.1. Uji Validitas

Suatu skala atau instrument pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila didalam instrument tersebut menjalankan fungsi ukurannya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud yang dilakukan kepada pengukuran tersebut. Adapun tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran. Validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkatan kevalidan atau kesahan suatu instrument. Salah satu cara yang dapat digunakan merupakan dengan cara menghitung korelasi antara masing masing pertanyaan dengan skor total adapun untuk mengukur suatu validitas pada angket dapat menggunakan rumus korelasi product moment, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{8(N\sum X)^2 - (\sum X)^2} \sqrt{8(N\sum Y)^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variable x dan y

N = Jumlah sampel yang diteliti

X = Skor item

Y = Skor total

(Arkonto, 2009: 54)

(Rusman, 2011: 54) dengan kriteria pengujian jika harga  $r$  hitung  $>$   $r$  table signifikansi 0,05, maka alat ukur tersebut valid dan begitu pula sebaliknya.

**Tabel 7.** Uji Validitas terhadap Butir-butir Pertanyaan Kuesioner

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Hasil
X1.1	0,806	0,196	Valid (R Hitung $>$ R Tabel)
X1.2	0,702	0,196	Valid (R Hitung $>$ R Tabel)
X1.3	0,715	0,196	Valid (R Hitung $>$ R Tabel)
X1.4	0,791	0,196	Valid (R Hitung $>$ R Tabel)
X2.1	0,718	0,196	Valid (R Hitung $>$ R Tabel)
X2.2	0,671	0,196	Valid (R Hitung $>$ R Tabel)
X2.3	0,800	0,196	Valid (R Hitung $>$ R Tabel)
Y1	0,751	0,196	Valid (R Hitung $>$ R Tabel)
Y2	0,751	0,196	Valid (R Hitung $>$ R Tabel)
Y3	0,718	0,196	Valid (R Hitung $>$ R Tabel)
Y4	0,605	0,196	Valid (R Hitung $>$ R Tabel)
Z1	0,659	0,196	Valid (R Hitung $>$ R Tabel)
Z2	0,639	0,196	Valid (R Hitung $>$ R Tabel)
Z3	0,573	0,196	Valid (R Hitung $>$ R Tabel)

*sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS version 27*

Suatu pertanyaan dikatakan valid apabila nilai R Hitung  $>$  0,196 (R Tabel). Diketahui seluruh nilai R Hitung  $>$  0,196 (R Tabel). Sehingga disimpulkan seluruh pertanyaan pada variabel komitmen organisasional telah valid.

### 3.7.2. Uji Reabilitas Intrumen

Menurut (Arikonto 2009, 86) reabilitas merupakan ketetapan haltes dengan tanpa adanya perubahan yang terjadi untuk mengeta Serap tingkat reabilitas dengan menggunakan rumus alpa crunbackalpa rondack adalah suatu koefisien yang mencerminkan seberapa baik item pastu rangkaian yang berhubungan dengan positif antara satu dengan yang lainnya. Adapun teknik perhitungan reabilitas dengan koefiesten alpa sedbagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reabilitas Intrumen

K = banyaknya butir soal

$\sum a^2b$  = Jumlah varians butir

$a^2t$  = Varians total

(Tedi Rusman 2016: 71)

Selanjutnya adalah hasil dari perhitungan alfa cornbach di bandingkan dengan r dari tabel kolerasi product moment kriterianya apabila rhitung > r tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 maka instrumennya ialah reliable dan sebaliknya tidak, untuk mengetahui tingkat reabilitas instrument tersebut, selamanya konsultasikan dengan table interprestasi nilai r *product moment* sebagai berikut.

**Tabel 8.** Indeks Korelasi Relibitasi

Besarnya Nilai $r_{11}$	Kriteria
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
0,600 – 0,799	Tinggi
0,400 – 0,599	Cukup
0,200 – 0,399	Rendah
0,000 – 0,199	Sangat Rendah

Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan yang telah memiliki atau memenuhi uji validitas, jadi jika tidak memenuhi syarat uji valdiitas maka tidak perlu diteruskan untuk uji reliabilitas. Berikut hasil dari uji reliabilitas terhadap butir-butir pertanyaan yang valid.

**Tabel 9.** Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
Kualitas Pelayanan (X1)	0,885	Reliabel
Pengalaman Pengguna (X2)	0,853	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0,845	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Z)	0,782	Reliabel

### 3.8. Uji Persyaratan Analisis Parametrik

Untuk dapat menggunakan alat analisis statistik parametrik selain diperlukan data yang interval dan rasio juga harus diperlukan uji normalitas dan uji homogenitas.

#### 3.8.1 Uji Normalitas

Didalam salah satu uji persyaratan yang harus terpenuhi dalam penggunaan statistik parametrik yaitu uji normalitas data populasi pada umumnya uji normalitas ini digunakan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan sebagai alat pengumpul data berdistribusi normal atau tidak pengujian normalitas distribusi data populasi dilakukan dengan menggunakan statistik kolmogorov simirnov. Alat uji ini biasa dikatakan dengan uji K-S. Untuk menguji normalitas distribusi data populasi diajukan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  : Data berasal dari populasi berdistribusi normal

$H_1$ : Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal Statistik uji yang digunakan.

$D = \max |f_o(x_i) - S_b(x_i)| : i = 1, 2, 3 \dots$

Dimana:

$F_0(X_i)$  : Dimana fungsi distribusi frekuensi kumulatif relative dari distribusi teoritis dalam kondisi  $H_0$

$S_b(X_i)$  : Distribusi frekuensi kumulatif dari pengamatan sebanyak  $n$  Cara untuk membandingkan nilai  $D$  terhadap nilai  $D$  pada tabel kolmogrov smirnov setara dengan taraf nyata  $\alpha$  maka aturan pengambilan keputusan dalam ujian ini adalah:

Jika  $D \leq D_{\text{tabel}}$  maka terima  $H_0$

Jika  $D > D_{\text{tabel}}$  maka tolak  $H_0$

Penyelesaian ini dapat juga diambil dengan berdasarkan nilai kolmogrof smirnov  $Z$ , jika  $KZS \leq Z_\alpha$  maka terima  $H_0$  demikian juga sebaliknya. Dalam perhitungan menggunakan software computer keputusan karena adanya hipotesis yang telah diajukan dapat menggunakan nilai signifikan (Sugiyono, 2013:156-159) menyatakan bahwa jika nilai signifikannya lebih kecil dari  $\alpha$  maka tolak  $H_0$  dan begitu juga sebaliknya.

### 3.8.2. Uji Homogenitas

Uji homogenitas bertujuan untuk memberikan jaminan bahwa kumpulan data yang dimanipulasi dalam serangkaian analisis memang berasal dari populasi yang sedikit berbeda dari keragamannya. Rusman (2015), menyatakan bahwa uji homogenitas sampel bertujuan untuk mengetahui apakah data sampel yang diambil dari populasi itu bervariasi homogen atau tidak. Uji Homogenitas pada penelitian ini menggunakan uji statistik  $F$  (*Fisher*) dengan taraf sig.  $\alpha = 0,05$ .

Kriteria pengujian:

- Jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  dengan nilai sig.  $\alpha (0,05)$  maka data berasal dari varian yang homogen.
- Jika  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  dengan nilai sig.  $\alpha (0,05)$  maka data tidak berasal dari varian yang homogen.

### 3.9. Uji Asumsi Klasik

#### 3.9.1. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan sebelum pengujian hipotesis guna memastikan bahwa regresi merupakan regresi linear sehingga penelitian dapat dilakukan. Uji linearitas digunakan untuk menentukan model regresi yang akan digunakan dalam penelitian. Aturan untuk keputusan linearitas dapat dihasilkan dengan membandingkan nilai signifikansi dari *deviation from linearity* yang diperoleh dari uji menggunakan SPSS dengan nilai  $\alpha$  yang dipakai. Jika signifikansi dari *deviation from linearity*  $> \alpha$  (0,05) maka nilai tersebut linear. Dan sebaliknya, jika signifikansi dari *deviation from linearity*  $< \alpha$  (0,05) maka nilai tersebut tidak linear.

#### 3.9.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya hubungan antar variabel bebas (Ghozali, 2018). Dalam analisis regresi linear berganda akan terdapat dua atau lebih variabel bebas yang akan memengaruhi variabel terikatnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebasnya. Jika terjadi hubungan antara linear (multikolinearitas) maka akan mengakibatkan:

- a) Tingkat ketelitian koefisien regresi sebagai penduga sangat rendah, dengan demikian menjadi kurang akurat.
- b) Koefisien regresi serta ragamnya akan bersifat tidak stabil, sehingga adanya sedikit perubahan pada data akan mengakibatkan ragamnya berubah sangat berarti.
- c) Tidak dapat memisahkan pengaruh tiap-tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (Rusman, 2015). Rumusan hipotesis di atas adalah sebagai berikut:

$H_0$ : Tidak terdapat hubungan antar variabel bebas.

$H_1$ : Terdapat hubungan antar variabel bebas.



Dalam penelitian ini untuk menguji multikolinearitas menggunakan model *Collinearity Diagnostics* dengan menggunakan nilai *tolerance* dan nilai VIF dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) *Tolerance value* < 0,10 atau VIF > 10 artinya terjadi multikolinearitas.
- b) *Tolerance value* > 0,10 atau VIF < 10 artinya tidak terjadi multikolinearitas.

### 3.9.3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi dalam model regresi linear antara kesalahan pengganggu pada satu periode dengan periode lainnya. Secara umum, autokorelasi dapat muncul dari observasi berurutan yang saling berkaitan satu sama lain. Dalam penelitian ini metode uji autokorelasi yang digunakan adalah *Durbin-Watson*. Dimana peneliti akan mencari nilai-nilai residu dengan OLS (*Ordinary Least Square*) dari persamaan yang akan dicari dengan menggunakan rumus di bawah ini:

$$D = \frac{\sum_{t=1}^t (u_t - u_{t-1})^2}{2 \sum_{t=1}^t u_t^2}$$

Kemudian tentukan ukuran sampel dan jumlah variabel bebas sebelum melihat table statistic Durbin Weston untuk mendapatkannilai-nilai kritis D yaitu nilai Drubin Weston Upper, du, dan nilai Durbin-Watson lower.

Rumusan hipotesis:

H<sub>0</sub>:  $\rho < 0$  (Tidak terdapat autokorelasi positif)

H<sub>1</sub>:  $\rho < 0$  (Terdapat autokorelasi positif)

Dengan Rumus hipotesis sebagai berikut:

H<sub>0</sub> = Tidak terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan.

H<sub>1</sub> = Terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan.

Kriteria pengujian H<sub>0</sub> diterima jika nilai  $dU < dW < (4-dU)$  yang berarti tidak ada autokorelasi.

### 3.9.4. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Rusman (2015), uji asumsi heteroskedastisitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variasi residual Absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Pengujian nilai korelasi *spearman* (*spearman's rank correlation*) dituliskan dalam rumus di bawah ini.

$$r_s = 1 - 6 \left[ \frac{\sum d_i^2}{n(n-1)} \right]$$

Keterangan:

$r_s$  = Koefisien korelasi Spearman

$D_i$  = Selisih mutlak antara variabel X dengan variabel

$Y_n$  = Banyaknya responden atau pun sampel yang diteliti

untuk mendeteksi hesteroskedasitas yang diasumsikan sebagai berikut:

$$Y_i = a_0 + a_i X_i + u_i$$

Langkah1 : Cocokkan regresi terhadap data mengenai Y dan X atau dapatkan residual  $e_i$ .

Langkah 2: Dengan mengabaikan tanda  $e_i$ , yaitu dengan mengambil nilai mutlaknya  $e_i$ , me-ranking baik harga mutlak  $e_i$  dan X sesuai dengan urutan yang meningkat atau menurun dan menghitung koefisien rank korelasi spearman.

Langkah 3: Dengan mengasumsikan bahwa koefisien rank korelasi populasi  $\rho_s$  merupakan 0 dan  $N > 8$  tingkat penting (signifikan) dari  $r_s$  yang disampel depan diuji dengan pengujian t sebagai berikut:

$$t = \frac{r_s \sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r_s^2}}$$

Kriteria pengujian:

Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , kita bisa menerima hipotesis adanya heteroskedastisitas, kalau tidak kita bisa menolaknya. Jika model regresi meliputi lebih dari satu variabel  $X$ ,  $r_s$  dapat dihitung antaradi dan tiap variabel  $X$  secara terpisah dan dapat diuji untuk tingkatpenting secara statistic dengan pengujian  $t$ . Derajat kebebasan =  $N - 2$  dengan rumusan hipotesisi sebagai berikut (Rusman, 2015).

$H_0$ : Tidak ada pengaruh yang sistematis antara variabel yang menjelaskan nilai mutlak dari residual.

$H_1$ : Ada pengaruh yang sistematis antara variabel yang menjelaskan nilai mutlak dari residual.

### 3.10. Uji Hipotesis

Analisis data didalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier dengan menggunakan analisis jalur merupakan suatu teknik analisis statistika yang telah dikembangkan dengan menggunakan regresi berganda. Analisis ini menggunakan diagram jalur untuk mempermudah konseptualisasi masalah atau juga dapat disebut menguji hipotesis yang kompleks dengan menggunakan teknik ini secara tidak langsung dapat menghitung pengaruh langsung serta tidak langsung dari variabel variabel bebas terhadap variabel terikat.

Analisis jalur (*Path Analysis*), (Sugiyono, 2013:297) merupakan bentuk pengembangan dari model regresi menjadi ke model korelasi, yang di gunakan dalam menguji kecocokan didalam matrikolerasi terhadap dua atau lebih model sebab serta akibat yang diperbandingkan oleh sipeneliti.

#### 3.10.1 Persyaratan Analisis Jalur

Jalur pada dasarnya mensyaratkan asumsi yang biasanya digunakan dalam analisis regresi khusus sensitive terhadap model yang spesifik koefisien jalur biasanya digunakan untuk mengukur seberapa penting perbedaan jalur yang tidak langsung serta yang langsung.

Penggunaan analisis jalur didalam analysis data penelitian didasarkan pada

beberapa asumsi seperti berikut :

1. Hubungan didalam variabel yang akan dianalisis berbentuk linier adifti kasual.
2. Variable residual tidak berkolerasi dengan variable yang telah mendahuluinya.
3. Dalam model hubungan variable hanya terdapat jalur kasual.
4. Data setiap variable yang telah dianalisis merupakan data interval dan berasal dari sumber yang sama.

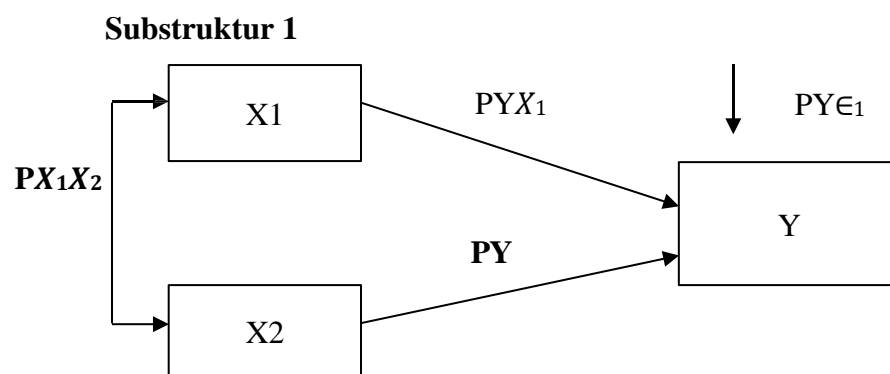
### 3.10.2 Koefisien Jalur Secara Parsial

Untuk melakukan uji hipotesis analisis jalur perlu melakukan Langkah-langkah dalam analisis jalur sebagai berikut:

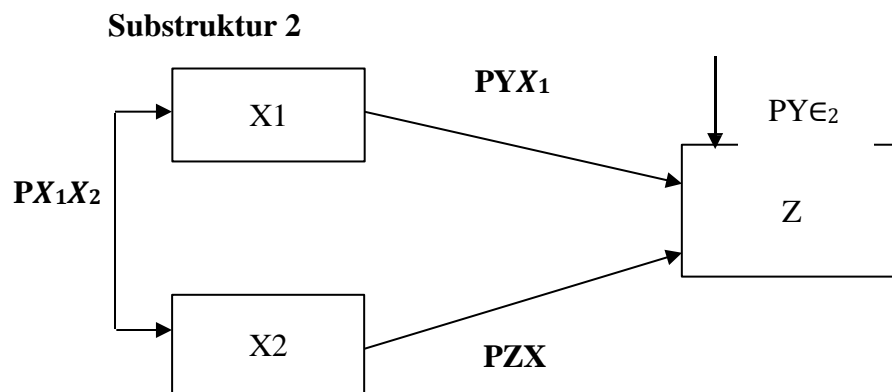
1. Merumuskan hipotesis dan persamaan structural struktur

$$Y = P_{xy}X_1 + P_{xy1}X_1 + P_{xy1}X_1 + Pe1_y$$

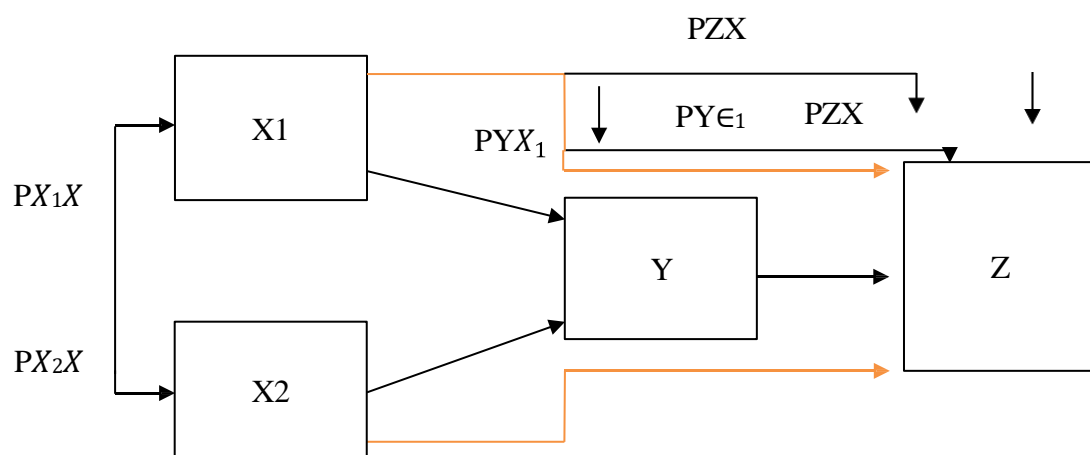
2. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi.
  - a. Gambar diagram jalur lengkap dengan model structural dan persamaan structural sesuai dengan hipotesis yang diajukan.



**Gambar 3. Diagram Jalur Substruktur 1**



**Gambar 4. Diagram Jalur Substruktur 2**



**Gambar 5. Diagram Jalur**

Keterangan :

→ :  $PX_1YZ$

→ :  $PX_2YZ$

Keterangan:

X1 : Kualitas Pelayanan

X2 : Pengalaman Pengguna

Y : Kepuasan Nasabah

Z : Loyalitas Nasabah

$PYX_1$  : Koefisien jalur X1 terhadap Y

$PYX_2$  : Koefisien jalur X2 terhadap Y

$PZX_1$  : Koefisien jalur X1 terhadap Z

PZX2 : Koefisien Jalur X2 terhadap Z

PX1YZ : Koefisien jalur X1 terhadap Z melalui Y

PX2YZ : Koefisien jalur X2 terhadap Z melalui Y

### 3.10.3. Menghitung koefisien jalur secara simultan, rumus Hipotesis:

H0 = Tidak ada pengaruh secara simultan antara variable (PY1X1=0)

H1 = Ada pengaruh secara simultan antar Variable (PY1X1 = 0)

Kaidah pengujian signifikansi :

$$F = \frac{(n-k-1)R_{yxk}^2}{K(1-R_{yxk}^2)}$$

Keterangan :

N = Jumlah Sample

K = Jumlah Variable Eksogen

Dengan kriteria pengujian, jika F hitung  $\geq$  Ftabel maka H0 ditolak, berarti ada pengaruh secara simultan antar variable dan begitupun sebaliknya jika Fhitung  $\leq$  Ftabel maka H0 diterima, berarti tidak ada pengaruh antar variable.

### 3.10.4. Menghitung koefisien jalur secara parsial

H0 = Tidak ada pengaruh secara parsial antar variable (PY1X1 $\geq$ 0)

H1 = Ada Pengaruh secara parsial antar variable (PYX1 = 0)

Kaidah pengujian adalah t dengan rumus :

$$t = r \frac{\sqrt{n-(k+1)}}{1-r^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

r = Nilai korelasi parsial

$k$  = Jumlah variable independent

selanjutnya hasil hipotesis  $t_{hitung0}$  dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  dimana ketentuannya sebagai berikut :

- a. Jika  $t_{hitung0} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima yaitu tidak ada pengaruh antar variable.
- b. Jika  $t_{hitung0} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak yaitu ada pengaruh antar variable.

Sedangkan untuk mengetahui signifikansi analisis jalur yang dibandingkan antara nilai probabilitas 0,05 dimana dengan nilai signifikan sig dengan dasar pengambilan keputusan secara berikut:

- a. Jika nilai probabilitas  $0,05 \leq$  probabilitas sig, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang mana artinya nilai tersebut tidak signifikan.
- b. Jika nilai probabilitas  $0,05 >$  probabilitas sig, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya nilai tersebut telah signifikan.

### **3.10.5. Meringkas dan menyimpulkan**

Setelah melakukan perhitungan secara parsial dan simultan maka selanjutnya dapat diambil sebuah keputusan berdasarkan dengan hasil perhitungan. Hasil yang tepat dapat diperoleh melalui kelengkapan data yang digunakan serta instrumen yang digunakan haruslah memenuhi syarat yang baik. Sehingga hasil penelitian yang telah dilakukan bisa tepat dan dapat dipertanggung jawabkan.

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan responden yang digunakan responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang berdomisili di kota Palembang. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada pengguna Livin by Mandiri di Kota Palembang.
2. Ada pengaruh langsung pengalaman pengguna terhadap kepuasan nasabah pada pengguna Livin by Mandiri di Kota Palembang.
3. Ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan pengalaman pengguna pada pengguna Livin by Mandiri di Kota Palembang.
4. Ada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada pengguna Livin by Mandiri di Kota Palembang.
5. Ada pengaruh langsung pengalaman pengguna terhadap loyalitas nasabah pada pengguna Livin by Mandiri di Kota Palembang.
6. Ada pengaruh langsung kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada pengguna Livin by Mandiri di Kota Palembang.
7. Ada pengaruh simultan kualitas pelayanan dan pengalaman pengguna terhadap kepuasan nasabah pada Pengguna Livin by Mandiri di Kota Palembang.
8. Ada pengaruh simultan kualitas pelayanan, pengalaman pengguna dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Pengguna Livin by Mandiri di Kota Palembang.



## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diuraikan maka penulis mencoba memberikan saran yang mungkin dapat menjadi pertimbangan yang bermanfaat, yaitu

1. Ada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada pengguna Livin by Mandiri di Kota Palembang, maka dari itu perlu ditingkatkan keterampilan dan pengetahuan *customer service* melalui pelatihan. *Customer service* yang terlatih dapat memberikan pelayanan yang lebih baik dan responsive terhadap kebutuhan nasabah.
2. Ada pengaruh langsung pengalaman pengguna terhadap kepuasan nasabah pada pengguna Livin by Mandiri di Kota Palembang, maka dari itu perlunya dilakukan monitoring dan evaluasi secara rutin, evaluasi pengalaman pengguna dan kepuasan nasabah melalui survei, wawancara atau analisis data untuk menangani masalah dengan baik dan memberikan solusi yang memuaskan.
3. Hubungan kualitas pelayanan dengan pengalaman pengguna sangat erat, kualitas pelayanan mencakup semua aspek dari cara layanan seperti kecepatan, ketepatan, keramahan, dan responsive. Ketika kualitas pelayanannya baik maka pengguna merasa puas, maka dari itu perlu ditingkatkan dan memperhatikan pelayanan-pelayanan yang ada di setiap cabang bank mandiri.
4. Ada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada pengguna Livin by Mandiri di Kota Palembang, maka dari itu perlunya perusahaan meningkatkan kualitas pelayanan agar nasabah yang merasa puas dengan pelayanan akan lebih loyal dan terus menggunakan layanan tersebut.
5. Ada pengaruh langsung pengalaman pengguna terhadap loyalitas nasabah pada pengguna Livin by Mandiri di Kota Palembang, pengalaman pengguna yang positif dapat meningkatkan kepuasan nasabah, nasabah yang puas akan menjadi loyal. Maka dari itu perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan tersebut.

6. Ada pengaruh langsung kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada pengguna Livin by Mandiri di Kota Palembang, Perusahaan harus menjaga kepuasan nasabah karena kepuasan nasabah adalah kunci untuk membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah.
7. Ada pengaruh simultan kualitas pelayanan dan pengalaman pengguna terhadap kepuasan nasabah pada Pengguna Livin by Mandiri di Kota Palembang, kualitas pelayanan dan pengalaman pengguna memiliki pengaruh simultan yang kuat terhadap kepuasan nasabah, maka dari itu perlu ditingkatkan kualitas pelayanan karena dapat memberikan pengalaman pengguna yang positif sehingga dapat meningkatkan kepuasan.
8. Ada pengaruh simultan kualitas pelayanan, pengalaman pengguna dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Pengguna Livin by Mandiri di Kota Palembang, Perusahaan diharapkan dapat memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan sehingga nasabah yang memakai layanan tersebut merasa puas karena kebutuhan mereka terpenuhi dan nasabah akan menjadi loyal pada perusahaan dan enggan untuk berpindah ke perusahaan lain karena mereka sudah puas dengan pelayanan yang diberikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abid, M. M. F., & Purbawati, D. (2020). Pengaruh E-Security dan Kualitas pelayanan terhadap E-Repurchase Intention dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Konsumen E-Commerce Lazada di Fisip Undip. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 93–100. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26227>
- Ahmad, A., Rahman, O., & Khan, M. N. (2017). Exploring the Role of Website Quality and Hedonism in the Formation of e-Satisfaction and e-Loyalty: Evidence from Internet Users in India. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 246–267.
- Al-Azhar, M. (2017). Efektivitas Manajemen Risiko Pembiayaan di BNI Syariah Cabang Surabaya dalam Pengendalian Pembiayaan Bermasalah. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 6, 19–36. <https://doi.org/10.24252/minds.v6i1.7964>
- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The Impact of Kualitas pelayanan and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92–103.
- Ananda, S. H. (2017). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0. In *Modul Ajar, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*.
- Avriyanti, S., Kertahadi, K., & Suyadi, I. (2014). Pengaruh Ekualitas pelayanan dan E-Recovery Kualitas pelayanan terhadap Perceived Value, Ecustomer Satisfaction dan e Customer Loyalty (Studi pada Pelanggan Online Shopping di Website Virtual Store Malang Www. Laptopbekasmalang.com). *Profit: Jurnal Admnsitrasi Bisnis*, 8(2). <https://profit.ub.ac.id/index.php/profit/article/view/449/674>
- Bloemer, J., De Ruyter, K., & Peeters, P. (1998). Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship between Image, Kualitas pelayanan and Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276–286.
- Chase, R. B., Jacobs, F. R., & Aquilano, N. J. (2006). *Operations Management for Competitive Advantage*. Mc Graw-Hill.

- Costabile, M. (2000). Customer Satisfaction and Trust Into the Resource-Based Perspective. Research Propositions Endorsing the Confirmation/Disconfirmation Paradigm. *Proceedings of the Annual Conference-European Marketing Academy*, 1, 77–98. <https://iris.luiss.it/handle/11385/60017>
- Finnora, E., & Razak, I. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*. 5(2).
- Fitriani, A. (2018). *Pengaruh E-Trust dan Kualitas pelayanan terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-Commerce C2c Shopee)*. UIN Alauddin Makassar.
- Ghozali, I. (2006). *SEM Metode Alternatif dengan PLS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, G. S. (1996). *Complexity Theory in Construction Management*. Colorado State University.
- Guo, F. (2012). *More Than Usability: The Four Elements of User Experience, Part I*. <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2012/04/more-than-usability-the-four-elements-of-user-experience-part-i.php>
- Hair, J. J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, 26(2), 106–121.
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. Luxima Metro Media.
- Hasbi, M, Z, N. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*. 14(1).
- Kasih, S. S., & Moeliono, N. N. K. (2020). Pengaruh Kualitas pelayanandan E-Trust terhadap E-Loyalty sengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Sorabel di Bandung). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(4), 780–791.
- Kuswanto, A. (2011). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*.
- Lee, G., & Lin, H. (2005). Customer Perceptions of E-Kualitas pelayanan in Online Shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161–176.

- Mahyuni., & Firdaus, M, R. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Banjarmasin. *Jurnal Wawasan Manajemen*. 2(2).
- Mawardi, A., & Hasmawaty, A, R. (2021). Pengaruh Pelayanan Digital dan Pelayanan Konvensional terhadap Kepuasan Nasabah Bank Sumsel Babel Cabang Prabumulih. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran dan SDM*. 2(3).
- Muchtar, E, H., Alim, M, Nurul. dkk. (2022). Analisa Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah pengguna Mobile Banking Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Islamic Banking & Economic Law Studies*. 1(2).
- Munusamy, J., Cheillah, S., & Mun, H, W. (2010). Kualitas pelayanan Delivery and Its Impact on Customer Satisfaction in the Banking Sector in Malaysia. *International Jurnal of Innovation, Management and Technology*, Vol. 1, No. 4.
- Mutiasanti, S., Ananta, M. T., & Az-Zahra, H. M. (2018). Evaluasi Pengalaman Pengguna pada Aplikasi Mobile E-Commerce di Indonesia dengan Menggunakan UX Honeycomb. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(10), 3601–3608. <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/2684>
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Media Sahabat Cendekia.
- Pandusarani, G., Brata, A. H., & Jonemoro, E. M. A. (2018). Analisis User Experience pada Game CS: GO dengan Menggunakan Metode Cognitive Walkthrough dan Metode Heuristic Evaluation. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(3), 940–950.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Kualitas pelayanan. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Permana, H., & Djatmiko, T. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Kualitas pelayanan) terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Bandung. *Sosiohumanitas*, 20(2), 64–78.
- Pham, C, H., Vu, N, H., & Tran, G, T, H. (2020). The Role Of E-Learning Kualitas pelayanan And E-Trust On E-Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 10(12).
- Pontoh, M, B., Kawet, L, K., & Tumbuan, W, A. (2014). Kualitas Layanan Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Bank BRI Cabang Manado. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 2(3).
- Pritjahjono, Jahroh, S., & Saptono, I. T. (2023). The Effect of Customer Loyalty in

Digital Banking Services: Role Satisfaction Factor, Customer Experience and EWOM. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 9(1), 129. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.1.129>

- Putri, C, A., & Ginting, P. (2021). The influence of Kualitas pelayanan and relational marketing on E-satisfaction in using mobile banking through user experience at bank Syariah Mandiri medan Petisah branch office. *International Journal of Research & Review*. 8(8).
- Rahayu., & Sinta, S. (2020). Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Manfaat yang Dirasakan dari Internet Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah di Surabaya dan Sidoarjo. *Jurnal Bachelor Islamic Economic*.
- Raudhina, L, L., & Siregar, S, L. (2022). The Effect Of Customer Experience, Trust And Satisfaction On Customer Loyalty: Empirical Study On Bca Mobile Banking Users. *International Jurnal Management and Economic*. 1(2).
- Rizky, V., Suryanto, T. L. M., & Safitri, E. M. (2021). Analisis User Experience Pengguna Aplikasi KAI Access Berdasarkan Alat Ukur Heart Metrics. *Jurnal Informatika Dan Sistem Informasi*, 2(2), 244–254.
- Rusdarti, R. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Bpd Jawa Tengah Cabang Semarang. *Jurnal Bisnis Strategi*, 13(1), 54–65.
- Santika, I. W., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Mediasi E-Satisfaction pada Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap E-Loyalty Situs Online Travel di Bali. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 278–289. <https://inobis.org/ojs/index.php/jurnal-inobis/article/view/35>
- Saodin. (2021). *Impaact E-Servqual to E-Satisfaction, E-Wom Dan Online Repurchase Intention*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen*. 12(1).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 114–126.
- Sheng, T., & Liu, C. (2010). An Empirical Study on the Effect of E-Kualitas pelayanan on Online Customer Satisfaction and Loyalty. *Nankai Business Review International*, 1(3), 273–283.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2009). *Metode Penelitian Survei*. LPPES.
- Singh, S. (2019). Measuring Kualitas pelayanan and Customer Satisfaction with Internet Banking in India. *Theoretical Economics Letters*, 9(2), 308–326. <https://doi.org/10.4236/tel.2019.92023>

- Strydom, H. (2013). An Evaluation of the Purposes of Research in Social Work. *Social Work/Maatskaplike Werk*, 49(2).
- Sugiyono. (2013). *Metodologi untuk Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&d dan Penelitian Pendidikan)*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2021). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Syahira, T., Indra, A. P., & Anggraini, T. (2024). Pengaruh Pengalaman Nasabah Dalam Penggunaan Mbanking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Masyarakat Sei Mencirim). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. 10(1).
- Tobagus, A. (2018). Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap E-Satisfaction pada Pengguna di Situs Tokopedia. *Agora*, 6(1).
- Valentina, R. (2020). *Stres Kerja dan Kompensasi Finansial dengan Kepuasan Kerja Komunitas Driver GOJEK (Ojek Online) di Kota Jember* [University of Jember]. <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/99521>
- Vallejo, A. P., Cavazos, J. dkk. (2021). Customer experience, trust and loyalty of millennials in banking at Cuenca-Ecuador. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Ekonomi*. 11(22).
- Wahab, W. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*.
- Widyasari, Q., & Sukaris. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Produk Tabungan Haji Rtjh (Studi Pada Bank Muamalat Kcp Lamongan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*. 2(2), 174-183.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2011). *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling*. Salemba Infotek.
- Yohani, R., & Jannah, N. (2022). Pengaruh Kemudahan Akses terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Bank Muamalat KCP Kisaran. *Jurnal Ilmu Komputer dan Ekonomi*.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). Services Marketing Strategy. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*.

Zunianto, R. (2017). Analysis of Learners' Errors in Working on Formative Tests on the Topic of Quadratic Equations and Functions. *Journal of Research on Mathematics Instruction (JRMI)*, 4(2), 29–37.  
<https://doi.org/10.33578/jrmi.v4i2.89>