

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *PERCEIVED EASE OF USE*
TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH
MENGUNAKAN BYOND BY BSI
(Studi pada Mahasiswa Gen Z Nasabah BSI KF Unisma)**

Defy Dwisetyawati, Dadang Krisdianto, Karina Utami Anastuti

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam
Malang*

Jl.MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia LPPM Universitas Islam Malang,

Jl.MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

E-mail: defydwisetyawati1@gmail.com

ABSTRAK

Studi diterapkan guna mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan *Perceived Ease of Use* (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) melalui Kepuasan Nasabah (Z). Studi ini dalam penerapannya menggunakan metode kuantitatif, metode sampling yang diterapkan dalam studi ini adalah non-probability sampling melalui metode *purposive sampling*, yaitu menentukan sampel dari populasi dengan adanya kriteria tertentu. Data didapatkan dari penyebaran kuuesioner kepada responden dan Analisis data diterapkan melalui metode SEMPLS melalui software aplikasi SMART PLS. Hasil penelitian diperoleh bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, dengan nilai P-value sebesar 0,421 ($> 0,05$). Sebaliknya, *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Selanjutnya, Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Dalam pengujian efek mediasi, diketahui bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah, sedangkan *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan, dengan nilai koefisien sebesar 0,337 dan P-value 0,000. Temuan dalam studi ini menegaskan bahwa dalam konteks layanan digital, khususnya di kalangan mahasiswa generasi Z.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, *Perceived Ease of Use*, Loyalitas, Kepuasan

ABSTRACT

This study was conducted to identify and analyze the influence of Service Quality (X1) and Perceived Ease of Use (X2) on Customer Loyalty (Y) through Customer Satisfaction (Z). The study employed a quantitative approach. The sampling technique used was non-probability sampling, specifically purposive sampling, which involves selecting samples from the population based on specific criteria. Data were collected through the distribution of questionnaires to respondents, and the data analysis was carried out using the SEM-PLS method with the SMART PLS software. The results indicate that Service Quality has no significant effect on Customer Satisfaction, as shown by the P-value of 0.421 (> 0.05). Conversely, Perceived Ease of Use has a significant effect on Customer Satisfaction. Furthermore, Customer Satisfaction has a significant effect on Customer Loyalty. In testing the mediating effect, it was found that Service Quality does not significantly influence Customer Loyalty through Customer Satisfaction, while Perceived Ease of Use significantly affects Loyalty through Satisfaction, with a coefficient value of 0.337 and a P-value of 0.000. The findings of this study emphasize that, in the context of digital services—particularly among Generation Z university students

Keywords: Service Quality, *Perceived Ease of Use*, Loyalty, Satisfact.

PENDAHULUAN

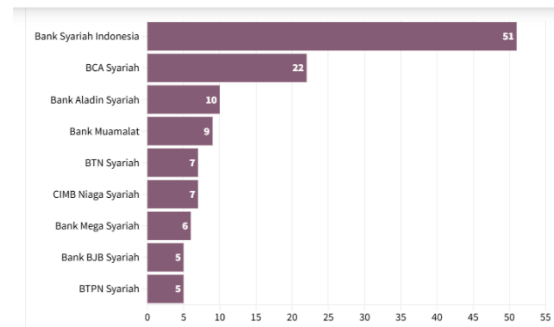
Indonesia telah menunjukkan kemajuan ekonomi dan teknologi cukup pesat, teknologi informasi pada era ini merupakan kebutuhan mendasar dalam rutinitas harian, termasuk perbankan. Perbankan telah mengeluarkan layanan digital pada era digital saat ini, saat transaksi tidak hanya dapat dilakukan di kantor pusat atau cabang. Dengan berkembangnya teknologi informasi, perusahaan harus mengubah strategi bisnis mereka dengan memasukkan teknologi sebagai bagian penting dari proses inovasi barang dan jasa mereka, tidak terkecuali dalam industri perbankan dalam berupaya untuk meningkatkan efisiensi dan kemudahan pelayanan, salah satunya yaitu dengan menciptakan *Mobile banking*.

Menurut Patrik & Lady dalam Rahamawati., dkk (2023) Bank menggunakan mobile banking, layanan transaksi keuangan nirkabel, untuk membuat operasi perbankan yang mudah dan praktis. Ini termasuk kebenaran, kenyamanan, informasi terbaru, daya tarik, dan keamanan. Dan pada tahun 2023 yang dikutip dari *goodstats.id*, menunjukkan bahwa Gen Z merupakan peminat yang paling banyak menggunakan layanan berbasis *Mobile banking*. Gen Z menjadi salah satu pionir dalam adopsi metode pembayaran ini.

Berdasarkan riset IDN *Research Institute* mengungkapkan bahwa 60% dari kelompok usia Gen Z telah beralih ke *Mobile banking*. Selain itu mengacu pada Laporan dari Jejak Pendapat tentang Tren Fintech Indonesia Semester I pada tahun 2023 yang dikutip dari *infobanknews.com* melibatkan estimasi sebanyak 1.500 partisipan penelitian pada usia 17 sampai 54 tahun di seluruh Indonesia. Terungkap bahwa 83% atau 8 dari 10 responden menggunakan metode pembayaran digital untuk transaksi *online* dan *offline*.

Perbankan syariah berlomba-lomba meningkatkan fasilitas layanan digitalnya. Salah satu Industri perbankan Syariah yang sangat terkenal saat ini yaitu Bank Syariah

Indonesia (BSI).

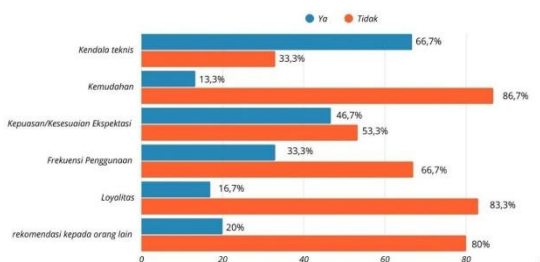


Gambar 1 Bank Syariah dengan Pengguna terbanyak

Berdasarkan survey Populix 2023 pada Gambar 2 yang dikutip dari databoks berdasarkan *dataindonesia.id* yang melakukan survey terhadap 1.014 responden muslim di Indonesia dan sebagian besar merupakan generasi Z. Hasil dari survey menunjukkan bahwa terdapat 51% pengguna bank syariah yang memakai BSI.

Sebagai upaya untuk mendorong perkembangan teknologi informasi dan meningkatkan pelayanan kepada nasabah, BSI bertransformasi menjadi layanan perbankan berbasis digital yang lebih inovatif, ditandai dengan peluncuran *super Apps* “BYOND by BSI”, sebagai pengganti BSI *Mobile*, yang diluncurkan pada 9 November 2024. Aplikasi ini telah memiliki sekitar 3 juta pengguna. Namun, jika dilihat dengan jumlah pengguna aplikasi sebelumnya yaitu BSI *Mobile* memiliki 7,12 juta nasabah per Juni 2024. Sehingga masih ada 4 juta pengguna yang belum transmigrasi ke aplikasi BYOND by BSI. Lebih jauh lagi, dari total 20 juta nasabah BSI, masih ada 17 juta orang yang belum menggunakan aplikasi ini. Fakta ini menunjukkan bahwa tingkat adopsi terhadap BYOND by BSI masih tergolong rendah, meskipun telah dibekali dengan berbagai inovasi dan fitur yang diklaim lebih unggul dibandingkan pendahulunya. Rendahnya angka migrasi pengguna dahulu dari aplikasi lama ke aplikasi baru ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor tertentu yang menjadi penghambat dalam proses penerimaan teknologi tersebut oleh nasabah.

Kondisi tersebut tidak hanya tampak dari data statistik pengguna, tetapi juga diperkuat oleh temuan pra survei yang peneliti lakukan terhadap 30 responden mahasiswa Gen Z berusia 15–30 tahun yang merupakan nasabah BSI. Berdasarkan hasil prasurvei yang peneliti lakukan dengan 30 responden mahasiswa Gen Z, Usia 15-30 tahun, menunjukkan hasil sebagai berikut:



Gambar 2 Hasil pra survey peneliti

Mayoritas responden (66,7%) mengaku pernah mengalami kesulitan dalam melakukan login atau transaksi melalui aplikasi BYOND by BSI. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek keandalan sistem (*system reliability*) masih menjadi tantangan utama yang mempengaruhi kenyamanan dan kelancaran dalam menentukan kualitas pelayanan dari *system* tersebut. Kedua, hanya 13,3% responden yang menyatakan merasa mudah dalam menggunakan seluruh fitur (*financial*, *Social*, dan *Spiritual*) yang tersedia di aplikasi BYOND, sedangkan 86,7% lainnya merasa kesulitan. Ketiga, dari segi kepuasan, responden yang mengalami kepuasan terhadap layanan yang disuguhkan oleh aplikasi BYOND by BSI sebanyak 46,7%, sementara 53,3% lainnya tidak merasa demikian. Ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pengguna masih berada pada posisi yang rendah dan belum menunjukkan kecenderungan yang kuat ke arah positif. Keempat, terkait frekuensi penggunaan, hanya 33,3% responden yang menyatakan menggunakan aplikasi BYOND secara rutin untuk transaksi sehari-hari. Sebaliknya, 66,7% responden menyatakan tidak sering menggunakannya.

Temuan ini mencerminkan bahwa integrasi aplikasi dalam aktivitas harian pengguna masih rendah, yang mungkin

dipengaruhi oleh keterbatasan fitur, ketidakstabilan sistem.

Kelima, ketika diberikan pilihan, hanya (16,7%) responden yang tetap memilih menggunakan aplikasi BYOND by BSI meskipun terdapat aplikasi perbankan lain yang lebih populer. Sementara itu, 83,3% lebih memilih alternatif lain. Data ini menegaskan bahwa loyalitas pengguna terhadap aplikasi BYOND masih tergolong rendah, dan pengguna lebih cenderung berpindah ke aplikasi lain yang menawarkan layanan lebih baik atau pengalaman pengguna yang lebih positif. Terakhir, dalam aspek rekomendasi, hanya 20% responden yang pernah merekomendasikan aplikasi BYOND by BSI kepada orang lain, sementara 80% lainnya belum pernah melakukannya.

Kondisi ini diperkuat oleh data empiris yang ditemukan di lapangan. Peneliti menjumpai berbagai keluhan dari pengguna aplikasi BYOND by BSI yang menggambarkan adanya kendala dalam penggunaan, baik dari sisi kualitas layanan maupun kemudahan penggunaan. Seperti keluhan dari pemilik warung makan Bu Narti (30 Tahun) mengeluhkan adanya gangguan sistem yang menghambat proses transaksi pelanggan serta keterbatasan akses informasi saldo pemasukan dan penarikan. Gangguan ini membuatnya harus menunggu beberapa hari untuk dapat melakukan pengecekan dan pencatatan transaksi. Selain itu, terdapat pula banyak ulasan negatif yang ditemukan di aplikasi Play Store terkait aplikasi BYOND by BSI yang umumnya berisi keluhan mengenai gangguan sistem. Kasus-kasus ini memperlihatkan adanya ketimpangan antara ekspektasi pengguna dengan kenyataan kualitas layanan serta persepsi kemudahan penggunaan aplikasi BYOND by BSI, yang pada akhirnya berdampak langsung terhadap tingkat kepuasan nasabah maupun keputusan mereka dalam mempertahankan loyalitas terhadap bank.

Sejalan dengan hal tersebut, menurut Sasongko., S.R (2021) terdapat pengelompokan elemen-elemen yang

berkaitan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dapat dinyatakan sebagai bentuk komitmen pelanggan dalam pola yang tetap dengan melakukan *repurchase* secara berkelanjutan pada periode selanjutnya.

Penelitian Nurofik dan Wiana (2022), mengenai pelayanan yang diberikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai Variabel Intervening melalui metode kuantitatif, menunjukkan hasil secara signifikan kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas, sehingga apabila kualitas layanan dilakukan dengan baik maka kepuasan akan meningkat, sehingga mendorong loyalitas pengguna. Namun demikian, temuan hubungan tidak linear korelasi kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas. Penelitian Pasionus (2021) memperlihatkan pengaruh yang melalui perantara variabel pelayanan yang diberikan terhadap loyalitas pelanggan yang diintervening oleh kepuasan konsumen.

Temuan-temuan tersebut menunjukkan adanya terdapat kesenjangan atau *gap*, baik *gap research* maupun *gap fenomena*, yaitu adanya *gap* antara harapan pengguna dan realisasi kualitas layanan serta persepsi kemudahan penggunaan aplikasi BYOND by BSI. Kesenjangan tersebut menjadi faktor krusial yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap penggunaan aplikasi dalam jangka panjang. Kajian lebih lanjut perlu dilakukan untuk mengidentifikasi sejauh mana kualitas pelayanan serta persepsi kemudahan dapat memengaruhi loyalitas nasabah, dengan mengamati kepuasan nasabah sebagai variabel intervening, khususnya pada segmen pengguna dari kalangan mahasiswa Gen Z.

Penelitian ini akan difokuskan pada mahasiswa Gen Z nasabah BSI Unit UNISMA, dikarenakan peneliti merasa adanya ketersedianya data untuk menjangkau responden penelitian secara lebih optimal. Maka peneliti mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Perceived Ease of Use* terhadap Loyalitas

Nasabah, melalui Kepuasan Nasabah Menggunakan Aplikasi BYOND by BSI sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Gen Z Nasabah BSI Unit Unisma”

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Miller dan Layton dalam Tjiptono (2014:3), menyatakan pemasaran merupakan suatu keseluruhan sistem aktivitas bisnis yang disusun untuk merancang, menentukan harga, mengomunikasikan, serta menyalurkan produk/jasa, maupun ide kepada pasar sasaran guna memenuhi kebutuhan mereka dan sekaligus mencapai tujuan organisasi.

Kotler dan Armstrong (2006:06) juga mendefinisikan pemasaran (marketing) sebagai proses yang bertujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan, sehingga dapat menciptakan nilai yang kuat dan dapat membangun hubungan bagi pelanggan.

Perilaku Konsumen

The American Marketing Association dalam Wardana (2023:61) mengamsusikan perilaku konsumen dapat dipahami sebagai suatu interaksi yang dinamis antara repons emosional & pemikiran, dan ruang lingkungnya, dimana masyarakat menjalankan transaksi dalam kehidupan sehari-hari. Dari definisi tersebut terdapat 3 konsep penting yang dapat dikaitkan, yaitu perilaku konsumen bersifat adaptif, menunjukkan hubungan timbal balik antara aspek emosional dan proses berpikir, perilaku dan kondisi eksternal, serta aktivitas tukar-menukar.

Kualitas Pelayanan

Menurut Zaithaml dan Bitner dalam Hasan (2020:43) kualitas layanan didefinisikan sebagai suatu kepuasan yang diterima oleh pelanggan secara total tentang penilaian sikap terhadap layanan yang diberikan. Definisi kualitas pelayanan sebagai pemenuhan suatu harapan pelanggan yang diciptakan oleh organisasi,

menurut Parasuraman et al. Dalam Hasan (2020:43)

Menurut Kotler dalam Hasan (2020:53), terdapat 5 unsur penentu kualitas pelayanan. Kelima unsur penentu tersebut, yaitu

1. *Tengibles* (bukti secara langsung/real)
2. *Emphaty* (*empatii*)
3. *Realibility* (*keandalan*)
4. *Responsiveneess* (*daya tanggap*)
5. *Assurancee* (*jaminan*)

TAM (*Technology Acceptance Model*)

Jogiyanto menuturkan bahwa *Technology Acceptance Model* (TAM) mengacu pada pendekatan teoritis yang umumnya diterapkan dalam adopsi penggunaan system *technology* informasi yang berkaitan tentang pemanfaatan system *technology information* dan dianggap sangat berpengaruh (Santi & Erdani, 2021 :2).

Sebuah model teoritis yang digunakan untuk memahami alasan seseorang menerima atau menolak penggunaan teknologi merupakan *Technology Acceptance Model* (TAM). Penekanan *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* merupakan fokus utamanya, yang keduanya berperan dalam membentuk niat individu untuk menggunakan teknologi tersebut.

Perceived Ease of Use

Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*), mengacu pada penilaian individu mengenai tingkat kemudah dalam mengoperasikan teknologi. Dalam model konseptual (TAM), *Perceived Ease of Use* adalah determinan utama dalam mennetuka penerimaan dan pengimplementasian teknologi oleh user/pemakai. Lebih lanjut, Soetam (2022:33–34) menyatakan bahwa indeks *Perrceived Ease of Use* dapat diukur melalui:

1. Kemudahan dalam mempelajari sistem
2. Kemudahan pengoperasian
3. Ketersediaan Dukungan Teknis

4. Ketersediaan Sumber Daya yang tersedia

Kepuasan Pelanggan(*Customer Satisfaction*)

Pendapat Olivier dalam Tjiptono (2014:353) mendefinisikan kepuasan konsumen merupakan penilaian terhadap *evaluasi* atau melekat pada hasil konsumsi atau interaksi konsumtif.

Tjiptono (2014:368-369) kepuasan konsumen dapat diukur, yaitu :

1. Konvirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)
2. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)
3. Kesediaan untuk merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)

Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*)

Menurut Kotler & Keller dalam Manap, A., dkk (2023:166) mendefinisikan bahwa loyalitas pelanggan adalah keadaan pelanggan konsisten menggunakan uangnya guna membeli produk atau layanan dari satu supplier.

Menurut Kotler & Keller dalam Manap, A., dkk (2023:167) terdapat enam ukur/indikator Kesetiaan Pelanggan, yaitu:

1. Melakukan pembelian berulang terhadap produk yang sama
2. Memiliki kebiasaan dalam menggunakan maerek tertentu secara berkelanjutan
3. Menyukai Brand dan memiliki preferensi positif
4. Menunjukkan loyalitas dengan tidak beralih, meskipun ada pilihan
5. Beranggapan merek pilihanya yang terbaik
6. Merekomendasikan produk atau brand kepada orang lain.

Generasi Zoomer (*Gen Z*)

Definisi Gen Z menurut Sudaryanto, dkk (2023:24) merupakan kelompok lahir yang terlahir diantara tahun 1995 hingga 2012. Tumbuh pada era digital, yang memiliki kemudahan dalam mengakses teknologi, dan cenderung lebih terbuka

terhadap perubahan sosial dan budaya.

Sehingga dalam Generasi Z (Gen Z) mengindikasikan generasi antar tahun 1995 hingga 2012, dikenal juga sebagai *iGeneration* atau *generasi internet*. Mereka hidup di era digital, terbiasa dengan teknologi sejak usia dini, serta mampu melakukan berbagai aktivitas secara bersamaan (*multitasking*). Karakter Gen Z cenderung terbuka terhadap perubahan sosial dan budaya, serta memiliki keakraban tinggi dengan perangkat teknologi canggih yang turut membentuk kepribadian mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode kuantitatif sebagai pendekatan utama. Alasan peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif adalah untuk menguji variabel independen (X) yaitu *kualitas Pelayanan dan Perceived Ease of Use* mempengaruhi variabel dependen (Y) yaitu *Loyalitas*, selain itu, peneliti juga ingin menguji peran variabel intervening atau mediasi, yaitu *Kepuasan Pelanggan (Z)*, dalam melihat apakah variabel menunjukkan pengaruh langsung maupun tidak langsung terkait dengan perubahan atau munculnya variabel dependen. Unit analisis yang menjadi object responden merupakan mahasiswa Gen Z nasabah BSI yang berada di BSI KF Unisma. Penelitian ini mengambil teknik *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sementara *Purposive sampling* diartikan sebagai cara untuk menentukan sampel dari populasi dengan prasyarat tertentu (Sugiyono, 2019:67). Penggunaan metode metode survei digunakan dalam penelitian ini, yaitu dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan Mahasiswa Gen Z KF UNISMA.

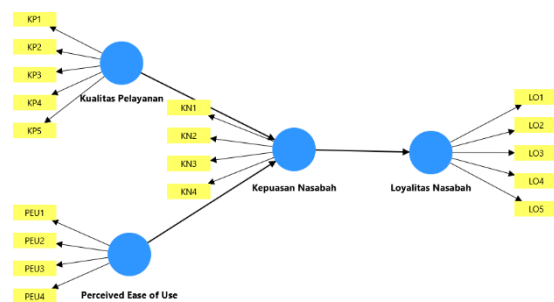
Dikarenakan jumlah populasi tidak terhitung sehingga untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan persamaan Lemeshow (Sujalu, A.K, 2021:90) didapat 100 responden. Kuesioner dibagikan kepada nasabah pengguna BSI.

Kuesioner diukur menggunakan skala Likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji *Outer Model* (Model Pengukuran)

Model yang menggambarkan keterkaitan antara variabel laten dengan indikator-indikator yang merepresentasikannya disebut dengan *Outer Model*. Model ini berfokus dalam bagaimana melaporkan reabilitas dan validitas konstruk dalam penelitian. Ada tiga jenis pengujian utama dalam *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Construct Reability*.



Gambar 3 Model Latent Variabel Penelitian

Uji Validitas

Convergent Validity

Dinyatakan valid dapat diniali dari *outer loading* nya. Dinyatakan valid dengan syarat *outer loading* >0,7. Berikut hasil *convergent validity*, yaitu:

Tabel 1 Convergent Validity

Instrumen	Kepuasan Nasabah	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Nasabah	Perceived Ease of Use	Ket.
KN1	0.726				Valid
KN2	0.835				Valid
KN3	0.848				Valid
KN4	0.775				Valid
KP1		0.789			Valid
KP2		0.947			Valid
KP3		0.954			Valid
KP4		0.865			Valid
KP5		0.700			Valid
LO1			0.786		Valid
LO2			0.785		Valid
LO3			0.756		Valid
LO4			0.727		Valid
LO5			0.745		Valid
PEU1				0.734	Valid
PEU2				0.731	Valid
PEU3				0.825	Valid
PEU4				0.839	Valid

Sumber: data diolah (2025)

Sumber: Smart PLS, 2025

Output nilai *Loading Faktor* pengujian tersebut dari semua pertanyaan variabel *Kualitas Pelayanan, Perceived Ease of Use, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah*,

dengan menunjukkan *loading faktor* >0,7, sehingga terbukti valid.

Discriminant Validity

Discriminant validity digunakan untuk memastikan bahwa konstruk atau variabel laten dalam penelitian benar-benar berbeda satu sama lain, dan tidak mengukur hal yang sama. Untuk menguji *Discriminant Validity* melalui pendekatan *Cross Loading*.

Tabel 2 Discriminant Validity

Instrumen	Kepuasan Nasabah	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Nasabah	Perceived Ease of Use	Ket.
KN1	0.726	0.355	0.477	0.565	Valid
KN2	0.835	0.198	0.442	0.348	Valid
KN3	0.848	0.307	0.650	0.474	Valid
KN4	0.775	0.146	0.460	0.345	Valid
KP1	0.166	0.789	0.222	0.339	Valid
KP2	0.344	0.947	0.363	0.422	Valid
KP3	0.316	0.954	0.349	0.427	Valid
KP4	0.336	0.865	0.353	0.472	Valid
KP5	0.079	0.700	0.196	0.345	Valid
LO1	0.469	0.381	0.786	0.504	Valid
LO2	0.466	0.289	0.785	0.463	Valid
LO3	0.496	0.090	0.756	0.324	Valid
LO4	0.378	0.290	0.727	0.472	Valid
LO5	0.608	0.343	0.745	0.497	Valid
PEU1	0.250	0.562	0.345	0.734	Valid
PEU2	0.259	0.513	0.372	0.731	Valid
PEU3	0.419	0.284	0.465	0.825	Valid
PEU4	0.623	0.312	0.580	0.839	Valid

Sumber : data diolah (2025)

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *Cross Loading* untuk variabel Kualitas Pelayanan, *Perceived Ease of Use*, Kepuasan Nasabah serta Loyalitas Nasabah memiliki nilai korelasi antara indikator (instrumen) dengan konstruksinya (variabel) > dari indikator (instrumen) pada konstruk (variabel) lainnya.

Uji Reliability

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi jawaban responden. Dikatakan data kuisioner reliabel apabila batas nilai *Construct Reliability and Validity: Cronbach'ss Alpha and Composite Relability* >0,7.

Tabel 3 Uji Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Ket
Kepuasan Nasabah	0.809	0.875	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.912	0.931	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0.819	0.872	Reliabel
Perceived Ease of Use	0.818	0.864	Reliabel

Sumber : data diolah (2025)

Temuan ini mengindikasikan bahwa nilai *Cronbach'ss alpha* pada variabel kepuasan nnasabah 0,809, kualitas

Pelayanan 0,912, Loyalitas Nasabah 0,819, dan *Perceived Ease of Use* 0,818. Sementara itu, nilai *Composite reability* pada variabel Kepuasan Nasabah sebesar 0,875, Kualitas Pelayanan 0,931, Loyalitas Nasabah 0,872, dan *Perceived Ease of Use* 0,864. Semua nilai tersebut baik *Cronbach's alpha* maupun *Perceived Ease of Use* berada > 0,7, sehingga semua variabel memiliki reabilitas yang baik.

Uji Inner Model (Model Struktural)

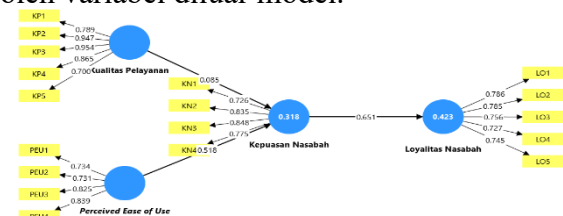
R-Square (R^2)

Tabel 4. Nilai R square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Nasabah	0.318	0.304
Loyalitas Nasabah	0.423	0.417

Sumber : data diolah (2025)

Nilai koefisien determinasi pada variabel Kepuasan Nasabah menunjukkan sebanyak 0,318. Nilai ini menjelaskan bahwa kekuatan sebesar 31,8% merupakan tingkat Kepuasan Nasabah pada variabel ini menunjukkan fariabel independent dalam model penelitian, *sementara* lainnya yaitu 62,8% berasal dari aspek yang tercakup dalam model, sehingga hubungan ini dapat dianggap rendah untuk menjelaskan sebagian besar faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Sementara itu, nilai koefisien determinasi variabel Loyalitas Nasabah sebesar 0,423. Nilai ini menunjukkan bahwa kekuatan variabel Loyalitas Nasabah sebesar 42,3% variasi ini dapat dijelaskan oleh variabel independent dalam model, dengan 57,7% dipengaruhi oleh variabel diluar model.

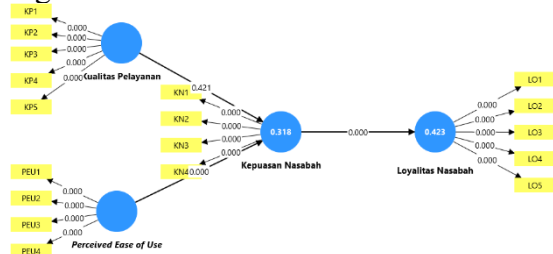


Gambar 4 Output model SEM PLS Algorithm

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan

melalui teknik *bootstrapping*, yaitu suatu metode *resampling* yang memungkinkan perhitungan nilai *path coefficient* serta standar error secara lebih akurat. Hasil dari pengujian hipotesis ini dianalisis melalui hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel dalam model studi yang digunakan.



Gambar 5 Model Hasil bootstrapping

Uji Pengaruh Langsung (*direct effects*)

Tabel 5 Uji Pengaruh Langsung

Koefisien Jalur	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Nasabah	0.085	0.089	0.106	0.804	0.421
Perceived Ease of Use -> Kepuasan Nasabah	0.518	0.519	0.078	6.644	0.000
Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0.651	0.651	0.083	7.823	0.000

Sumber: data diolah (2025)

Hasil pengujian *bootstrapping* terhadap hubungan antar variabel dapat menunjukkan adanya pengaruh langsung antara variabel, yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Z) menunjukkan angka 0,085 atau 8,5%. Nilai T-statistic adalah 0,804, dengan P-value 0,421 melebihi signifikansi 0,05. Ditarik kesimpulan hipotesis nol dinyatakan valid, sedangkan hipotesis alternatif tidak terbukti secara signifikan. Dikuatkan dengan hubungan tidak langsung yang berhubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah menunjukkan korelasi yang kuat serta relevansi yang substansial.
2. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Kepuasan Nasabah. Temuan pengujian ini mengindikasikan adanya hubungan langsung *Perceived Ease of Use* terhadap Kepuasan Nasabah

memiliki pengaruh sebesar 0,518 atau 51,8%. Nilai T-statistic pada hubungan konstruk ini sebesar 6,644, serta P-values diperoleh $0,000 < 0,05$. Sehingga membuktikan adanya pengaruh langsung secara signifikan antara *Perceived Ease of Use* terhadap Kepuasan Nasabah.

3. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah. Temuan ini mengindikasikan terdapat hubungan langsung kepuasan Nasabah kepada Loyalitas Nasabah memiliki pengaruh sebesar 0.651 atau 65,1%. Besaran nilai T-statistic pada hubungan konstruk ini sebesar 7,823, serta P-values sebesar 0,000, dengan Sig.<0,05. Dengan demikian, terbukti dengan adanya pengaruh langsung secara memiliki keterkaitan yang relevan antar Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengujian efek mediasi bertujuan untuk menilai sejauh mana variabel X mempengaruhi variabel Y melalui mediator.

Tabel 6 Uji Pengaruh Tidak Langsung

Koefisien Jalur	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0.055	0.061	0.072	0.764	0.445
Perceived Ease of Use -> Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0.337	0.340	0.075	4.475	0.000

Sumber: data diolah (2025)

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) melalui Kepuasan Nasabah (Z)

Analisis uji mengindikasikan bahwa keterkaitan variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) melalui Kepuasan Nasabah (Z) mempunyai pengaruh senilai 0,055 atau 5,5%. Nilai T-Statistic dalam kaitan adalah sebesar 0,764. Serta P-value sebanyak 0,445, sehingga membuktikan adanya hipotesis hubungan tidak signifikan secara statistik. Artinya,

Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah sebagai variabel intervening.

2. Pengaruh *Perceived Ease of Use* (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) melalui Kepuasan Nasabah (Z). Capaian pengujian mengindikasikan bahwa adanya hubungan *Perceived Ease of Use* (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) melalui Kepuasan Nasabah (Z) mempunyai pengaruh 0,337 atau 33,7%. Nilai T-Statistic diperoleh sebesar 4,475. Serta P-value sebesar 0,000, memperlihatkan bahwa hipotesis adanya efek secara tidak langsung antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) melalui Kepuasan Nasabah (Z).

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Z) menggunakan BYOND by BSI

Analisis data memperlihatkan variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Z) menunjukkan penolakan H_a mengenai diterimanya H_0 , dibuktikan pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) mempengaruhi sebesar 0,085 atau 8,5% terhadap Kepuasan Nasabah (Z), dengan nilai T-statistic dengan nilai 0,804, serta P-values sebesar 0,421 > Sig. 0,05. Maka mengindikasikan bahwa hipotesis ini tidak terdapat pengaruh langsung secara signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah.

Ketidaksignifikan dari hasil penelitian ini bisa terjadi karena, jika dilihat dari karakteristik ekonomi responden juga dapat menjadi salah satu faktor pendukungnya. Sebagian besar responden (55%) memiliki penghasilan bulanan antara Rp500rb–Rp1 jt dan hanya 27% yang memiliki penghasilan di atas Rp1Rp1 jt. Dengan keterbatasan finansial tersebut, nasabah cenderung fokus pada efisiensi dan fungsi layanan perbankan digital, seperti bebas biaya admin, cashback, atau promo, daripada menilai kualitas pelayanan secara

keseluruhan. Sehingga kualitas pelayanan yang dinilai dari aspek interaksi atau pelayanan tidak terlalu mempengaruhi tingkat kepuasan mereka secara langsung.

Selain itu, faktor pendukung ketidaksignifikan hasil penelitian ini, dilihat dari mayoritas responden (57%) menggunakan aplikasi BYOND by BSI yang lebih dari tujuh kali dalam sebulan, hal ini lebih menunjukkan frekuensi kebutuhan transaksi daripada indikator kepuasan terhadap layanan yang diberikan. Mereka mungkin menggunakan aplikasi karena keterpaksaan kebutuhan, misalnya untuk menerima beasiswa, transfer antar teman, atau membayar kebutuhan harian, bukan karena kualitas pelayanan yang memuaskan.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Z) dalam menggunakan BYOND by BSI

Hasil olah data yang dilakukan, diperoleh bahwa variabel *Perceived Ease of Use* (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (Z). Temuan ini berdasarkan uji bootstrapping yang menunjukkan adanya *Perceived Ease of Use* mempengaruhi secara langsung Kepuasan Nasabah sebesar 0,518 atau 51,8%. Nilai T-statistic tercatat sebesar 6,644 dan P-value sebesar 0,000, < 0,05. Oleh karena itu, terjadi penolakan hipotesis nol (H_0) sedangkan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Maka dari itu, dapat diinterpretasikan bahwa menunjukkan keterkaitan langsung mengenai persepsi kemudahan penggunaan dengan tingkat kepuasan nasabah dalam pemanfaatan aplikasi BYOND by BSI.

Temuan ini sama dengan Sari dan Dewi (2022) yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan, kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan, dan brand image memengaruhi terhadap loyalitas melalui kepuasan.

Dengan demikian, baik hasil penelitian ini maupun temuan sebelumnya memperlihatkan adanya persepsi terhadap

kemudahan penggunaannya dalam meningkatkan tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan digital, termasuk dalam konteks penggunaan aplikasi BYOND by BSI.

Pengaruh Kepuasan Nasabah (Z) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y) menggunakan BYOND by BSI

Hasil uji analisis yang didapatkan melalui metode *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) memperlihatkan bahwa variabel Kepuasan Nasabah (Z) memengaruhi signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dalam konteks penggunaan aplikasi BYOND by BSI. Hal ini mengindikasikan melalui nilai koefisien jalur (*path coefficient*) sebesar 0,651, yang menandakan bahwa kepuasan nasabah berdampak pada meningkatnya loyalitas nasabah sebanyak 65,1%. Nilai T-statistic dari hubungan ini sebesar 7,823, dan nilai $P=0,000$ kurang dari ($> \text{Sig. } 0,05$). Berarti terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah.

Sementara, dari hasil pengujian yang dilakukan, diperoleh adanya pengaruh langsung antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah hanya sebesar 0,085 atau 8,5%. Hubungan ini memiliki nilai T-statistic sebesar 0,804 dan P-value sebesar 0,421, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) diterima, sementara hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Terbukti, tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah.

Hasil studi tersebut sama dengan studi yang dilakukan oleh Nugraha, F.S.E., dan Astarini, D. (2023), yang menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran angket, menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah ($p\text{-value} = 0,122 > 0,05$). Namun, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah ($p\text{-value} = 0,000 < 0,05$), dan Kepuasan Nasabah juga terbukti berpengaruh positif serta signifikan terhadap Loyalitas Nasabah ($p\text{-value} = 0,000 < 0,05$).

Kesimpulannya, penyebab dominan dalam membangun loyalitas adalah kepuasan nasabah, khususnya dalam konteks penggunaan layanan digital seperti BYOND by BSI, di mana pengalaman positif nasabah akan mendorong keberlanjutan penggunaan dan keterikatan terhadap layanan tersebut.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y) melalui Kepuasan Nasabah (Z)

Berdasarkan uji *bootstrapping* menggunakan metode PLS-SEM, diketahui variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) melalui Kepuasan Nasabah (Z) memiliki nilai koefisien bernilai 0,055 atau setara dengan 5,5%. Hubungan antar konstruk ini memiliki T-Statistic dengan nilai 0,764, dengan P-value sebesar 0,445 dan nilai $\text{Sig.} > 0,05$, dinyatakan mempengaruhi tidak secara statistik.

Temuan ini bertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya yang diuji oleh Nurofik and Wiana (2022) membuktikan bahwa dalam layanan digital, aspek fungsional seperti kecepatan, kenyamanan, dan efisiensi seringkali lebih berpengaruh terhadap loyalitas daripada sekadar kualitas pelayanan konvensional. Temuan dalam studi ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, kualitas layanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ketika kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi.

Ketidaksigifikanan ini dapat diterangkan melalui profil responden dalam penelitian. Terlihat bahwa kondisi ekonomi responden memperlihatkan bahwa,

mayoritas (55%) memiliki penghasilan bulanan Rp500.000–Rp1.000.000. Dalam konteks ini, responden cenderung lebih rasional dan pragmatis dalam memilih layanan keuangan, sehingga loyalitas mereka tidak sepenuhnya dibentuk oleh kepuasan terhadap kualitas pelayanan, tetapi lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti promo, bebas biaya admin, dan lainnya. Dengan kata lain, kesetiaan terhadap layanan bersifat fungsional, bukan emosional.

Selain itu, meskipun mayoritas responden menggunakan aplikasi BYOND by BSI lebih dari 7 kali per bulan (57%), hal ini belum tentu mencerminkan loyalitas berbasis kepuasan. Frekuensi penggunaan tinggi bisa terjadi karena faktor kebiasaan atau kebutuhan, bukan karena kepuasan yang mendalam terhadap kualitas pelayanan. Jika kepuasan tidak terbentuk secara kuat, maka loyalitas yang dihasilkan juga akan lemah atau bahkan semu.

Maka, peran mediasi Kepuasan Nasabah dalam kaitannya antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan dapat dijelaskan oleh fakta bahwa responden—yang didominasi oleh generasi Z dengan karakter pragmatis, memiliki kecenderungan untuk memisahkan kualitas pelayanan dari keputusan loyalitas. Hal ini menyebabkan kualitas pelayanan tidak cukup untuk membentuk kepuasan yang mampu mendorong loyalitas secara signifikan.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) melalui Kepuasan Nasabah (Z)

Hasil permodelan dengan pendekatan bootstrapping menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* (X2) memengaruhi secara tidak langsung terhadap Loyalitas Nasabah (Y) melalui variabel Kepuasan Nasabah (Z), dengan besaran pengaruh sebesar 0,337 atau setara dengan 33,7%. Hubungan antar variabel ini memperlihatkan nilai T-Statistic sebesar 4,475 dan P-value 0,000.

Hasil studi ini menunjukkan kesesuaian dengan studi yang dilakukan oleh Ismi, R.N. dan Abdilla, M., diperoleh hasil bahwa citra merek, kualitas layanan, kemudahan penggunaan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Peningkatan persepsi kemudahan penggunaan layanan oleh nasabah, dapat menunjukkan bahwa semakin meningkat pula tingkat kepuasan yang dirasakan, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan loyalitas nasabah. Dengan demikian, Kepuasan pelanggan bertindak sebagai variabel penghubung dalam keterkaitan antara *Perceived Ease of Use* terhadap Loyalitas Nasabah

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan sejumlah temuan utama dalam studi mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Perceived Ease of Use* terhadap Loyalitas Nasabah yang dimediasi oleh Kepuasan Nasabah dalam konteks penggunaan aplikasi BYOND by BSI, dengan partisipan penelitian merupakan nasabah BSI Unit Unisma, maka dapat dirumuskan kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil pengolahan data mengungkapkan bahwa hubungan langsung antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah memiliki koefisien dengan nilai 0,085, dengan T-statistic sebesar 0,804 serta P-values sebesar 0,421 yang lebih dari signifikansi 0,05. Dengan demikian, secara statistik pengaruh tersebut dinyatakan tidak signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa Kualitas Pelayanan tidak memiliki kemampuan untuk secara langsung meningkatkan kepuasan nasabah dalam penggunaan aplikasi BYOND by BSI.

2. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Kepuasan Nasabah

Pandangan responden berkaitan dengan persepsi kemudahan

penggunaan (*Perceived Ease of Use*) pada penelitian ini mengindikasikan, pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Nilai koefisien sebesar 0,518 (51,8%) dengan nilai T-statistic dengan nilai 6,644 dan P-values dengan nilai 0,000 ($< 0,05$). Temuan tersebut memperkuat pemahaman bahwa dalam konteks layanan digital, kemudahan navigasi, kejelasan fitur, dan efisiensi waktu sangat menentukan persepsi kepuasan pengguna.

3. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Studi tersebut membuktikan yaitu Kepuasan Nasabah terdapat pengaruh yang berkontribusi signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Besaran koefisien pengaruh tercatat sebesar 65,1%. Nilai T-statistic mencapai 7,823, dengan P-value dengan nilai 0,000 dengan $< \text{Sig. } 0,05$, yang menandakan adanya hubungan yang kuat/erat antara kedua variabel tersebut. Hal ini memperkuat teori bahwa kepuasan merupakan prasyarat utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan, khususnya pada layanan digital. Dengan menunjukkan kepuasan nasabah akan lebih cenderung untuk tetap menggunakan, merekomendasikan, dan bahkan meningkatkan intensitas penggunaan aplikasi.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y) melalui Kepuasan Nasabah (Z).

Output analisis terhadap jalur dari hubungan yang dimediasi oleh variabel lain memperlihatkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) melalui Kepuasan Nasabah (Z), dengan koefisien sebesar 0,055 atau 5,5%. Hubungan antar variabel ini memiliki nilai T-Statistic dengan nilai 0,764 dan P-value dengan nilai 0,445 dengan $> \text{signifikansi } 0,05$, maka tidak ada pengaruhnya secara statistik.

Ketidaksignifikan ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah terhadap aplikasi BYOND by BSI tidak dibentuk oleh kualitas pelayanan yang mereka rasakan, melainkan lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang lebih pragmatis seperti fitur, kemudahan, dan manfaat fungsional layanan. Loyalitas yang terbentuk pun cenderung bersifat praktis atau sementara, bukan karena keterikatan emosional terhadap layanan atau pengalaman pelayanan yang luar biasa.

5. Pengaruh *Perceived Ease of Use* (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) melalui Kepuasan Nasabah (Z)

Hasil analisis mengindikasikan adanya kontribusi tidak langsung yang signifikan dari *perceived ease of Use* (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui variabel perantara yaitu Kepuasan Nasabah (Z), dengan nilai koefisien sebesar 0,337 atau setara dengan 33,7%. Nilai T-Statistic dengan nilai adalah sebesar 4,475. Serta P-value sebesar 0,000. Artinya, persepsi kemudahan penggunaan semakin meningkat, maka level kepuasan nasabah lebih tinggi, yang tahap berikutnya akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap aplikasi BYOND by BSI.

Saran

Terdapat beberapa rekomendasi yang bisa menjadi pedoman bagi peneliti berikutnya yang tertarik untuk membahas tema sejenis, yaitu:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada banyaknya variabel independen yang diterapkan, yaitu hanya mencakup Kualitas Pelayanan dan *Perceived Ease of Use*. Dengan demikian, disarankan bagi peneliti berikutnya untuk memperluas rancangan penelitian dengan menyertakan variabel tambahan yang sesuai dan berpotensi memengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Nasabah, seperti *perceived usefulness*, *trust*

(kepercayaan), brand image, perceived value, serta user experience.

2. Penelitian lanjutan juga dapat mempertimbangkan pendekatan metode lain, seperti menggabungkan kuantitatif dan kualitatif (Mixed Metode), untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait alasan psikologis dan emosional yang mendasari loyalitas pengguna dalam aplikasi digital banking.
3. Memperluas model dengan menambahkan variabel lain yang relevan, guna meningkatkan daya prediksi terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, sangat disarankan.

Kemudian saran untuk Kantor Cabang BSI, Evaluasi dan Peningkatan Kualitas Layanan Digital. Kantor cabang disarankan untuk terus meningkatkan kecepatan respons customer service, kejelasan informasi dalam aplikasi, serta keandalan fitur-fitur layanan digital. Penyesuaian ini dapat meningkatkan persepsi positif meskipun pengaruhnya tidak langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldi Samara, & Metta Susanti. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompet Digital (E-Wallet) di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma. *Jurnal Riset Akuntansi*, 1(2), 249–260. <https://doi.org/10.54066/jura-itb.v1i2.700>
- Ananda, A. S., & Fasa, M. I. (2024). Kemudahan Dan Efisiensi M-Banking Sebagai Solusi Praktis Di Era Digital Convenience And Efficiency Of M-Banking As A Practical. *November*, 7725–7729.
- Asrizal Efendy Nasution, & Nasution, S. M. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Faktor Emosional Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan. *Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 2021, Hal 142- 155, 2(: Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Biaya dan Kemudahan, keinginan konsumen), 14 pages. file:///C:/Users/Asus/Downloads/jurnal%20tm%20metopen/5. Pengaruh Kualitas Pelayanan Faktor Emosional Biaya 2021.pdf
- Ayatullah M., dkk. (2021) Konsep Dasar Structural Equation Partial Least Square (SEM PLS) Menggunakan SMARTPLS (internet), Tangerang Selatan, Paskal Books. Availabel from: https://books.google.co.id/books?id=KXpjEAAQBAJ&pg=PA3&hl=id&source=gbs_toc_r&cad=2-v=onepage&q&f=false (Accesed 12 Maret 2025)
- Dewi, R. I. (2016). Pengaruh E-Banking dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(2), 545–554.
- Dedi Rianto R. (2023) Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (internet), Tasikmalaya, CV. Lentera Ilmu Madani. Availabel from: [\(Pdf\) Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model\(Pls-Sem\) 2023](#) (Accesed 15 Maret 2025)
- Hasan, S. (2020) Kunci Sukses Kepuasan Pelanggan (internet), Serang, Media Madani. Availabel from: [https://repository.universitaspahlawan.ac.id/17/3/Full Buku Kunci Sukses.pdf](https://repository.universitaspahlawan.ac.id/17/3/Full%20Buku%20Kunci%20Sukses.pdf) (Accesed 2 Maret 2025)
- Hadion W., dkk. (2020) Generasi Z & Revolusi Industri 4.0 (internet), Bayumas, CV. Pena Persada. Availabel from: https://www.researchgate.net/publication/343416519_GENERASI_Z_REVOLUSI_INDUSTRI_40
- Laila, N., & Fitriyah, Z. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust melalui

- Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Konsumen Konsumen Skincare MS Glow di Surabaya. *Seiko : Journal of Management & Business*, 5(2) 2022 ISSN: 2598-831X(Print) ISSN: 2598-8301 (Online) *Ptogram Studi Manajmen Pascasarjana (STIE) AMkop Makassar*, 5(2), 453–464. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxi.x.658>
- Manap, A., dkk. (2023) Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar & Strategi) (internet),Purbalinggan, Eureka Media Aksara. Available from: <https://id.scribd.com/document/803510907/Ebook-Loyalitas-Pelanggan> (Accesed 13 April 2025)
- Nurofik, A., & Wiana, P. P. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Pustaka Manajemen (Pusat Akses Kajian Manajemen)*, 2(1), 55–59. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamanajemen.v2i1.211>
- Pasianus, O. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Swalayan Pamella Enam Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*, 2(2), 197–216.
- Rafiah, K. K. (2019). Kemudahan Dan Efisiensi M-Banking Sebagai Solusi Praktis Di Era Digital Convenience And Efficiency Of M-Banking As A Practical. *Al Tijarah*, 5(1), 46. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3621>
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- Rohmawati. A, Kuntadi. C, & Pramukty. R. (2023). Pengaruh E-Wallet, Mobile Banking, dan E-Money Terhadap Transaksi Bisnis Digital Pasca Covid-19. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 206–219. <https://doi.org/10.58192/profit.v2i3.1002>
- Sasongko, S.R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sari, A. R., & Budi, Y. A. B. (2023). *Faktor faktor yang mempengaruhi minat milenial dalam menggunakan Mobile banking*. 3(1), 1437–1446.
- Sari, R. K., & Dewi, K. S. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kemudahan penggunaan dan brand image terhadap loyalitas pengguna microsoft dengan kepuasan sebagai variabel intervening di Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(7), 665–680. <https://doi.org/10.17977/um066v2i72022p665-680>
- Satria, F., & Diah Astarini. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1911–1924.
- Setiabudhi, H., dkk. (2025) Analisis Data Kuantitatif dengan SmartPLS 4 (internet), Balikpapan, Borneo Novelty Publishing. Availabel from: <https://ebooks.borneonovelty.com/media/publications/588838-analisis-data-kuantitatif-dengan-smartpls-29069ce4.pdf> (Accesed 12 Maret 2025)
- Sujalu, A.K., dkk. (2021) Statistik Ekonomi 1 (internet), Yogyakarta,

- Zahir Publishing. Available from:
<https://books.google.co.id/books?id=RIAjEAAAQBAJ&lpg=PP1&hl=id&pg=PR2#v=onepage&q&f=false>
(Accesed 13 April 2025)
- Sugiyono. (2019) Metode Penelitian dan Pengembangan, Bandung, Alfabeta.
- Sari, M.D. (2023) Perilaku Konsumen (internet). Sidoarjo. Uawais Isnpirasi Indonesia. Availabel from:
[PERILAKU KONSUMEN - Mila Diana Sari, SE., MM - Google Books](#).
(Accesed 15 Maret 2025)
- Tjiptono, F. (2014) Pemasaran Jasa, Yogyakarta, C.V Andi Offset.
- Wijoyo, H., dkk. (2020) Generasi Z & Revolusi Industri 4.0, CV Pena Persada. Available from: [\(Pdf\) Generasi Z & Revolusi Industri 4.0](#)
- Wicaksono, S.R. (2022) Teori Dasar *Teori Acceptance Model*, Malang, CV Seribu Bintang. Available from:
[\(PDF\) Teori Dasar Technology Acceptance Model](#) (Accesed 12 Maret 2025)