
Pembentukan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty pada Layanan Mobile Banking

Malya Nadhira Azra¹, Usep Suhud², Meta Bara Berutu³

Program Studi S1 Bisnis Digital Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta^{1,2,3}

*Email malyanadhira27@gmail.com, usuhud@unj.ac.id, metabara@unj.ac.id

Diterima: 20-07-2025 | Disetujui: 01-08-2025 | Diterbitkan: 03-08-2025

ABSTRACT

This study aims to broaden insights and analyze the influence of security, relative advantage, and convenience on customer satisfaction and customer loyalty in the use of Livin' by Mandiri mobile banking services among Generation Z users. This research employed a quantitative approach with data collection conducted through an online survey using a structured questionnaire. The target population in this study consisted of Generation Z individuals residing in the DKI Jakarta area. The sampling technique used was purposive sampling, with a total of 276 respondents. Data analysis techniques included validity and reliability testing, as well as hypothesis testing using Structural Equation Modeling (SEM) AMOS version 26. The results of hypothesis testing in this study obtained, that it is proven 1) security has a positive and significant effect on customer satisfaction, 2) relative advantage has a positive and significant effect on customer satisfaction, 3) convenience has a positive and significant effect on customer satisfaction, 4) security has a positive and significant effect on customer loyalty, 5) relative advantage has a positive and significant effect on customer loyalty, 6) convenience has a positive and significant effect on customer loyalty, 7) customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty.

Keywords: security, relative advantage, convenience, customer satisfaction, customer loyalty, mobile banking

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memperluas wawasan dan menganalisis terkait pengaruh security, relative advantage, dan convenience terhadap customer satisfaction dan customer loyalty dalam penggunaan layanan mobile banking Livin' by Mandiri di kalangan Gen Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode survei dengan kuesioner yang disebarakan secara online. Populasi dalam penelitian ini adalah Gen Z yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 276 responden. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) AMOS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan

terbukti diterima secara statistik. 1) security berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction; 2) relative advantage berpengaruh positif signifikan terhadap customer satisfaction; 3) convenience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction; 4) security berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty; 5) relative advantage berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty; 6) convenience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty; 7) customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty.

Kata kunci: security, relative advantage, convenience, customer satisfaction, customer loyalty, mobile banking

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Malya Nadhira Azra, Usep Suhud, & Meta Bara Berutu. (2025). Pembentukan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty pada Layanan Mobile Banking. PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 3(1), 218-244. <https://doi.org/10.62710/pxdnwv5>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan besar dalam cara masyarakat berkomunikasi, berinteraksi, dan mengakses informasi. Teknologi kini telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat sehari-hari. Salah satu sektor yang mengalami transformasi signifikan akibat perkembangan teknologi adalah industri perbankan. Teknologi memainkan peran yang krusial dalam meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan perbankan modern, karena menawarkan aksesibilitas yang lebih luas dan mempermudah komunikasi antara organisasi dan pelanggan (Ananda, 2021). Awalnya, teknologi hanya digunakan sebagai sarana pendukung sebagian operasional bank. Seiring dengan semakin ketatnya persaingan, industri perbankan terus berupaya menghadirkan inovasi melalui pemanfaatan teknologi guna memenuhi kebutuhan nasabah yang terus berubah mengikuti perkembangan jaman. Transformasi ini menjadikan industri perbankan sebagai solusi utama untuk menjawab ekspektasi masyarakat yang menginginkan kemudahan, kenyamanan, serta aksesibilitas tinggi dalam bertransaksi. Dengan kata lain, sektor perbankan kini telah berkembang menjadi lebih adaptif dan inovatif dalam menghadirkan layanan keuangan digital yang mendukung aktivitas keuangan masyarakat secara real-time, tanpa batasan waktu maupun tempat.

Dengan kemajuan teknologi, bank memiliki peluang untuk menawarkan layanan berbasis digital yang lebih modern dan kompetitif. Adopsi inovasi digital kini hadir untuk melayani nasabah melalui digital banking. Digital banking telah mengubah pola transaksi dan layanan perbankan yang sebelumnya dilakukan secara konvensional, kini dapat diakses secara digital melalui sebuah platform. Dengan memanfaatkan teknologi digital dalam melayani konsumen, membuat pelayanan perbankan menjadi lebih efisien dan membantu bank dalam menciptakan keunggulan kompetitif (Riza *et al.*, 2022). Digitalisasi ini menjadikan layanan perbankan semakin fleksibel, efisien, serta sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern saat ini yang mengutamakan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi.

Tingginya adopsi layanan perbankan digital di Indonesia tercermin dari data transaksi digital banking yang terus mengalami pertumbuhan pesat. Menurut Bank Indonesia, nilai transaksi digital banking pada September 2024 mencapai Rp7.492,93 triliun, meningkat sebesar 54,89% YoY (*year-on-year*) (Antara, 2024).

Salah satu bentuk layanan digital banking yang semakin populer dan menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan modern saat ini adalah mobile banking (m-banking). Menurut Bank Indonesia, mobile banking adalah jenis transaksi keuangan yang dilakukan dengan menggunakan perangkat berupa telepon genggam atau *smartphone*, dimana dana yang digunakan berasal dari rekening tabungan nasabah di bank. Mobile banking memberikan kemudahan bagi pengguna untuk melakukan berbagai transaksi keuangan secara digital melalui perangkat seluler, seperti untuk pembayaran barang dan jasa, hingga tagihan rutin (Zhao & Bacao, 2021). Layanan ini memberikan banyak manfaat, baik bagi nasabah maupun bank. Bagi pengguna, m-banking menawarkan kemudahan akses kapan saja dan di mana saja, menghemat waktu, serta meningkatkan fleksibilitas dalam mengelola keuangan. Sementara bagi bank, layanan ini berkontribusi dalam efisiensi operasional, mengurangi biaya layanan konvensional, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Alkhowaiter, 2020). Dengan fitur-fitur inovatif yang terus berkembang, mobile banking menjadi solusi utama dalam sistem perbankan modern yang mengutamakan kecepatan, keamanan, dan kenyamanan transaksi keuangan.

Generasi Z dikenal memiliki gaya hidup yang sangat mengutamakan kenyamanan serta aksesibilitas dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam mengelola keuangan. Oleh karena itu, mobile banking menjadi solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Riset yang dilakukan IDN Research Institute mengungkapkan bahwa 60% kelompok usia milenial dan Gen Z kini telah beralih ke mobile banking. Angka tersebut menunjukkan perkembangan mobile banking semakin relevan dengan karakteristik populasi pengguna internet di Indonesia, yang didominasi oleh generasi milenial dan gen Z. Mobile banking memberikan fleksibilitas, efisiensi, dan kemudahan bagi penggunanya dalam menjalankan aktivitas rutin harian, sesuai dengan gaya hidup generasi muda yang dinamis dan serba cepat. Di Indonesia, banyak bank telah meluncurkan super app mereka seperti, BCA Mobile, BRImo, SeaBank, dan masih banyak lagi. Salah satu aplikasi mobile banking yang menonjol di Indonesia adalah *Livin' by Mandiri*.

Livin' by Mandiri mencatat pertumbuhan signifikan dengan lebih dari 26 juta pengguna hingga Juni 2024, meningkat 35% dibandingkan tahun sebelumnya dan 37% secara year-on-year (YoY). Pada periode yang sama, aplikasi ini mengelola 1,8 miliar transaksi dengan nilai mencapai Rp1.883 triliun. Volume transaksi yang dilakukan melalui aplikasi ini mencapai 1,45 miliar transaksi, dengan total nilai transaksi sebesar Rp1.552 triliun (Bisnis.com, 2024). Secara keseluruhan, selama tahun 2024, Bank Mandiri mencatat nilai transaksi pada super app *Livin' by Mandiri* mencapai Rp4.027 triliun atau meningkat sebesar 23% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya, yaitu Rp3.271 triliun.

Sebagai super app terdepan di bidang finansial dan gaya hidup tahun 2024, *Livin' by Mandiri* telah menjadi andalan masyarakat Indonesia dalam menabung, berinvestasi, dan bertransaksi. Sejak diluncurkan pada Oktober 2021, *Livin' by Mandiri* terus berkembang dengan menghadirkan ratusan fitur inovatif yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Terhitung hingga kuartal I/2024, *Livin' by Mandiri* telah meluncurkan berbagai fitur unggulan seperti QR Code Indonesia Standard (QRIS), Tap to Pay, QR *cross-border payment*, serta layanan finansial seperti *personal loan*, *cash advance*, dan *Livin' Paylater*. Tidak hanya menawarkan kemudahan dalam transaksi keuangan, *Livin' by Mandiri* juga menghadirkan fitur Sukha, yang memungkinkan nasabah untuk menikmati berbagai layanan gaya hidup dalam satu aplikasi. Melalui fitur ini, pengguna dapat memesan kamar hotel, membeli tiket konser, tiket pesawat, tiket kereta api, hingga berbelanja di ratusan *online merchant* tanpa perlu berpindah aplikasi. Dengan menyatukan pengalaman perbankan dan kebutuhan gaya hidup dalam satu platform, *Livin' by Mandiri* memberikan kemudahan dan kenyamanan maksimal bagi para penggunanya. Tidak hanya itu, aplikasi ini juga memungkinkan nasabah untuk membuka rekening baru di 120 negara dengan menggunakan kartu SIM lokal.

Sebagai bentuk komitmen dalam menghadirkan solusi keuangan yang inovatif, *Livin' by Mandiri* terus berinovasi untuk menciptakan fitur-fitur baru yang relevan dengan kebutuhan masyarakat modern. Salah satu inovasi terbaru mereka adalah *Livin' KPR* yang memudahkan nasabah dalam mengajukan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) secara digital. Dengan fitur ini, memungkinkan pengguna untuk mencari rumah yang sesuai dengan kebutuhan mereka sekaligus mengajukan KPR dalam satu aplikasi yang sama. Seluruh fitur yang dikembangkan oleh *Livin' by Mandiri* dirancang untuk menjawab kebutuhan generasi muda, terutama milenial dan Gen Z, yang mengutamakan kemudahan, fleksibilitas, dan efisiensi dalam setiap aspek kehidupan mereka. Dengan terus berinovasi, *Livin' by Mandiri* tidak hanya menjadi solusi keuangan yang komprehensif, tetapi juga menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup modern masyarakat Indonesia saat ini.

Keberhasilan Bank Mandiri dalam mempertahankan loyalitas nasabah mobile banking *Livin' by Mandiri* tidak terlepas dari berbagai faktor pendukung. Beberapa faktor pendukung yang mempengaruhi loyalitas nasabah meliputi *security*, *relative advantage*, dan *convenience*. Ketiga faktor ini berperan dalam membentuk *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan terhadap *Livin' by Mandiri*.

Dalam menggunakan mobile banking, nasabah memberikan kepercayaan kepada pihak bank untuk menyimpan data keuangan serta data pribadi mereka yang bersifat sensitif. Oleh karena itu, *security* atau keamanan menjadi aspek utama yang sangat dipertimbangkan nasabah dalam memilih layanan mobile banking. Sebagai platform yang melayani transaksi keuangan, *Livin' by Mandiri* dituntut untuk berkomitmen dalam menjamin kerahasiaan dan keamanan data nasabah. Sistem keamanan yang optimal, melindungi data nasabah dari berbagai ancaman kejahatan siber, seperti peretasan akun, pencurian data, dan penyalahgunaan informasi. Tingkat keamanan yang tinggi menjadi faktor penentu dalam membangun kepercayaan nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking. Semakin tinggi tingkat keamanan yang ditawarkan, semakin besar rasa kepercayaan nasabah, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap mobile banking *Livin' by Mandiri*.

Selain faktor keamanan, *relative advantage* atau keunggulan kompetitif juga berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pengguna mobile banking. Ketatnya persaingan antar mobile banking saat ini, mendorong setiap platform untuk berlomba-lomba menawarkan berbagai fitur inovatif yang memberikan nilai tambah dan membedakannya dari kompetitor. Keberhasilan *Livin' by Mandiri* dalam mempertahankan loyalitas nasabahnya tidak terlepas dari berbagai keunggulan yang ditawarkan untuk memberikan kemudahan dan fleksibilitas bagi penggunanya. Keunggulan-keunggulan ini yang kemudian memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi nasabah, sehingga meningkatkan kepuasan dan mendorong loyalitas mereka terhadap *Livin' by Mandiri*.

Faktor krusial lainnya yang mendorong loyalitas nasabah menggunakan mobile banking adalah *convenience* atau kenyamanan. Nasabah cenderung loyal terhadap layanan mobile banking ketika mereka merasakan kemudahan dan fleksibilitas dalam bertransaksi, di mana nasabah dapat melakukan transaksi kapan saja dan di mana dengan cepat. *Livin' by Mandiri* menghadirkan pengalaman bertransaksi yang nyaman melalui kemudahan akses, kemudahan penggunaan, dan efisiensi yang ditawarkan. Sistem yang responsif dan minim gangguan, semakin meningkatkan kepuasan nasabah, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap *Livin' by Mandiri*.

Seluruh faktor tersebut secara bersamaan membentuk *customer satisfaction* dalam menggunakan mobile banking *Livin' by Mandiri*. *Customer satisfaction* bergantung pada ekspektasi awal yang telah ditetapkan pelanggan terhadap pengalaman penggunaan layanan. Pelanggan akan merasa tidak puas apabila layanan yang diberikan tidak sesuai harapan. Sebaliknya, pelanggan akan merasa puas jika layanan yang diberikan sesuai ekspektasi, terlebih jika layanan dapat melampaui ekspektasi, pelanggan akan merasa jauh lebih puas (Yang *et al.*, 2023). *Customer satisfaction* tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi keamanan yang terjamin, keunggulan layanan yang diberikan, serta kemudahan dalam menggunakan layanan. Ketika nasabah merasa puas dengan pengalaman mereka dalam menggunakan layanan, mereka cenderung untuk tetap setia dan tidak beralih ke platform lain. Dengan mempertimbangkan pentingnya faktor-faktor tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana *security*, *relative advantage*, dan *convenience* mempengaruhi *customer satisfaction*, serta

bagaimana kepuasan tersebut berdampak pada *customer loyalty* mobile banking *Livin' by Mandiri*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi industri perbankan, khususnya Bank Mandiri, dalam menyusun strategi pengembangan layanan digital yang lebih sesuai dengan kebutuhan nasabah. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah, Bank Mandiri dapat terus berinovasi dalam meningkatkan pengalaman pengguna dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan selama dua bulan, dimulai dari bulan Mei 2025 hingga Juni 2025. Dalam kurun waktu tersebut, peneliti memfokuskan pada pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, serta analisis hasil yang diperoleh.

Pengumpulan data penelitian menggunakan metode survei *online* dengan kuesioner yang disebarakan kepada individu yang sudah pernah bertransaksi menggunakan aplikasi *Livin' by Mandiri* di wilayah Jakarta. Alasan peneliti memilih tempat tersebut karena Jakarta merupakan pusat ekonomi dengan pasar yang luas dan beragam. Sebagai kota metropolitan, Jakarta memiliki tingkat adopsi teknologi yang tinggi dan beragam segmen pelanggan, menjadikannya lokasi strategis untuk penelitian ini.

Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis secara langsung, melihat pola yang signifikan, serta mengukur seberapa besar pengaruh antar variabel-variabel yang diteliti. Penelitian dilakukan melalui survei *online* menggunakan kuesioner yang dirancang untuk mengukur variabel dan mengevaluasi hubungan di antaranya. Penelitian ini menggunakan desain analisis kausal untuk mengevaluasi hubungan sebab-akibat antar variabel-variabel yang diteliti.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat DKI Jakarta khususnya Generasi Z dengan rentang usia 17 - 28 tahun (kalau bisa tambahkan jurnal) yang merupakan pengguna aplikasi mobile banking *Livin' by Mandiri* di daerah Jakarta yang sudah memakai aplikasi *Livin' by Mandiri* selama minimal 3 (tiga) bulan kebelakang

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan memilih responden yang memiliki pengalaman dalam menggunakan mobile banking *Livin' by Mandiri* minimal 3 (tiga) bulan agar data yang diperoleh lebih relevan. Jumlah sampel responden yang dibutuhkan adalah $(46 \times 6) = 276$ responden.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) sebagai metode analisis data, dengan bantuan software statistik AMOS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* kepada responden berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Kuesioner kemudian disebar dan diperoleh hasil sebanyak 276 responden. Pengukuran dalam penelitian menggunakan penilaian skala likert 1-6, dimana angka 1 menunjukkan respon “sangat tidak setuju” dan angka 6 menunjukkan respon “sangat setuju.” Skala likert digunakan untuk mengukur sejauh mana responden menyetujui pernyataan-pernyataan yang terdapat pada indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu *security*, *relative advantage*, *convenience*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*.

a. *Security*

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, berikut merupakan penjabaran statistik deskriptif untuk variabel *security* yang terdiri dari 7 indikator. Setiap pernyataan dalam kuesioner disusun untuk mengevaluasi persepsi responden terhadap aspek *security* dalam penggunaan layanan mobile banking. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil analisis deskriptif berdasarkan hasil dari 276 responden.

Tabel 1 Analisis Deskriptif *Security*

		Jawaban						Mean
Item	Pernyataan	STS	TS	ATS	AS	S	SS	
		1	2	3	4	5	6	
S1	Mobile banking <i>Livin' by Mandiri</i> melindungi informasi pribadi saya.	2	10	14	55	127	68	4.81
S2	Kerahasiaan data saya aman ketika menggunakan layanan mobile banking <i>Livin' by Mandiri</i> .	5	5	22	54	118	72	4.78
S3	Saya percaya bahwa layanan mobile banking <i>Livin' by Mandiri</i> tidak akan menyalahgunakan informasi pribadi saya.	4	5	19	56	113	79	4.83
S4	Saya percaya mobile banking <i>Livin' by Mandiri</i> menjaga keamanan informasi pribadi saya.	3	7	15	58	112	81	4.86
S5	Mobile banking <i>Livin' by Mandiri</i> menjaga keamanan informasi keuangan saya.	3	8	18	49	120	78	4.84
S6	Saya merasa keamanan saya terjamin ketika melakukan transaksi melalui mobile banking <i>Livin' by Mandiri</i> .	4	7	13	66	110	76	4.81
S7	Saya merasa aman dalam bertransaksi menggunakan layanan mobile banking <i>Livin' by Mandiri</i> .	5	7	16	55	114	79	4.82

Pada Tabel di atas, dapat dilihat bahwa item S4 yaitu "Saya percaya mobile banking *Livin' by Mandiri* menjaga keamanan informasi pribadi saya" memiliki nilai mean tertinggi, sebesar 4.86. Nilai mean tertinggi pada item ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap sistem keamanan *Livin' by Mandiri*. Keamanan data menjadi aspek krusial dalam layanan perbankan digital karena aplikasi ini menyimpan informasi pribadi dan data keuangan pengguna. Hal ini sejalan dengan studi

Andini dan Hariyani (2024), yang menyatakan bahwa keamanan sistem adalah faktor kunci yang mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu platform atau layanan. Bank Mandiri menunjukkan komitmen terhadap keamanan akun penggunanya melalui beberapa fitur proteksi, seperti pemblokiran otomatis pada akun pengguna yang salah memasukkan *password* atau PIN sebanyak tiga kali berturut-turut (Bank Mandiri, 2024). Selain itu, fitur keamanan tambahan seperti sistem autentikasi dua faktor (2FA) yang mengharuskan pengguna memasukkan kata sandi dan PIN transaksi untuk akses tambahan. Fitur-fitur ini memberikan rasa aman kepada pengguna dan menjadi alasan kuat mengapa tingkat kepercayaan terhadap keamanan *Livin' by Mandiri* begitu tinggi.

b. *Relative Advantage*

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, berikut merupakan penjabaran statistik deskriptif untuk variabel *relative advantage* yang terdiri dari 10 indikator. Setiap pernyataan dalam kuesioner disusun untuk mengevaluasi persepsi responden terhadap aspek *relative advantage* dalam penggunaan layanan mobile banking. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil analisis deskriptif berdasarkan hasil dari 276 responden.

Tabel 2 Analisis Deskriptif *Relative Advantage*

Jawaban								Mean
Item	Pernyataan	STS	TS	ATS	AS	S	SS	
		1	2	3	4	5	6	
RA1	Menggunakan mobile banking <i>Livin' by Mandiri</i> menghemat waktu saya dibandingkan datang langsung ke bank.	5	8	15	43	90	115	4.99
RA2	Lebih mudah melakukan transaksi di layanan mobile banking <i>Livin' by Mandiri</i> dibandingkan dengan bank lain.	5	7	16	55	114	79	4.71
RA3	Mobile banking <i>Livin' by Mandiri</i> memberikan akses yang cepat untuk setiap transaksi yang saya butuhkan.	5	7	18	44	134	68	4.81
RA4	Mobile banking <i>Livin' by Mandiri</i> membuat pengelolaan keuangan saya menjadi lebih efisien.	5	7	19	70	115	60	4.68
RA5	Saya menemukan fitur-fitur inovatif dalam layanan mobile banking <i>Livin' by Mandiri</i> .	4	9	13	62	113	75	4.80
RA6	Menggunakan mobile banking <i>Livin' by Mandiri</i> membantu meningkatkan produktivitas saya.	3	13	14	72	106	68	4.70
RA7	Saya merasa lebih <i>up-to-date</i> dan profesional saat bertransaksi menggunakan mobile banking <i>Livin' by Mandiri</i> .	5	11	16	59	109	76	4.75

Jawaban								
Item	Pernyataan	STS	TS	ATS	AS	S	SS	Mean
		1	2	3	4	5	6	
RA8	Layanan mobile banking <i>Livin' by Mandiri</i> lebih mudah diakses dibandingkan dengan layanan perbankan tradisional.	1	14	14	43	110	94	4.92
RA9	Layanan mobile banking <i>Livin' by Mandiri</i> lebih fleksibel dalam hal jangkauan transaksi.	4	8	17	38	132	77	4.87
RA10	Layanan aplikasi mobile banking <i>Livin' by Mandiri</i> bisa diakses di mana saja.	4	8	16	41	91	116	5.01

Sumber: Diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa item RA10 "Layanan aplikasi mobile banking *Livin' by Mandiri* bisa diakses di mana saja" memperoleh nilai mean tertinggi, yaitu 5.01. Tingginya nilai tersebut menunjukkan bahwa fleksibilitas dan aksesibilitas menjadi daya tarik penting bagi pengguna mobile banking. Kemudahan akses untuk bertransaksi kapan saja dan dimana saja, sangat relevan dengan gaya hidup Gen Z yang sangat dinamis dan serba digital. Hal itu sesuai dengan inovasi Bank Mandiri dalam menghadirkan *Livin' Around The World (LATW)*, yang memungkinkan Warga Negara Indonesia (WNI) di lebih dari 120 negara untuk mengakses layanan perbankan secara digital (Bank Mandiri, 2024). Aplikasi ini bisa diakses oleh pengguna yang berada di luar negeri untuk membuka rekening dan bertransaksi dengan hanya bermodalkan kartu SIM lokal negara setempat. Sehingga diaspora tidak perlu mengganti nomor Indonesia untuk membuka rekening atau melakukan transaksi (CNBC Indonesia, 2024). Fitur ini memberikan keleluasaan bagi nasabah di luar negeri dalam mengelola keuangan secara real-time dan lintas negara. Selain itu, nasabah diaspora juga bisa menikmati berbagai fitur lainnya, seperti QRIS dengan sumber dana yang beragam (Tabungan Mandiri, Mandiri Kartu Kredit, dan *Livin' Paylater*), *Tap to Pay*, *real-time cross border payment*, hingga transfer ke berbagai valuta asing.

c. Convenience

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, berikut merupakan penjabaran statistik deskriptif untuk variabel *convenience* yang terdiri dari 13 indikator. Setiap pernyataan dalam kuesioner disusun untuk mengevaluasi persepsi responden terhadap aspek *convenience* dalam penggunaan layanan mobile banking.

Pada Tabel 3, dapat dilihat bahwa item C10, yaitu "Layanan mobile banking *Livin' by Mandiri* mudah untuk digunakan" memperoleh nilai mean tertinggi, yaitu 4.98. Ini menunjukkan tingkat persepsi kemudahan penggunaan aplikasi yang sangat tinggi di mata responden. Hal ini mencerminkan keberhasilan *Livin' by Mandiri* dalam menawarkan antarmuka pengguna (UI) yang intuitif serta akses navigasi yang mudah dipahami dan digunakan. Dengan demikian, kemudahan penggunaan aplikasi bukan hanya meningkatkan pengalaman langsung pengguna, tetapi juga memperkuat hubungan mereka dengan layanan, sehingga menjadikan *Livin' by Mandiri* sebagai pilihan utama untuk kebutuhan perbankan digital sehari-hari.

Tabel 3 Analisis Deskriptif Convenience

Jawaban		STS	TS	ATS	AS	S	SS	Mean
Item	Pernyataan	1	2	3	4	5	6	
C1	Saya dapat memanfaatkan layanan mobile banking <i>Living' by Mandiri</i> kapan saja.	4	7	14	43	111	97	4.96
C2	Mobile banking <i>Living' by Mandiri</i> bisa diakses penuh selama 24 jam.	3	7	15	67	92	92	4.86
C3	Saya bisa dengan mudah menemukan informasi yang saya butuhkan melalui mobile banking <i>Living' by Mandiri</i> tanpa harus mencari di tempat lain.	6	6	10	64	124	66	4.78
C4	Saya merasa layanan mobile banking <i>Living' by Mandiri</i> selalu dapat diakses.	3	6	20	61	113	73	4.79
C5	Layanan mobile banking <i>Living' by Mandiri</i> bisa diakses dengan lancar dan tanpa gangguan jaringan.	3	10	22	82	98	61	4.61
C6	Mobile banking <i>Living' by Mandiri</i> dapat digunakan dengan lancar kapan saja.	1	10	19	59	125	62	4.75
C7	Saya merasa mudah menyelesaikan transaksi melalui mobile banking <i>Living' by Mandiri</i> .	3	8	14	39	118	94	4.97
C8	Saya bisa menyelesaikan transaksi dengan cepat dan mudah menggunakan layanan mobile banking <i>Living' by Mandiri</i> .	6	6	12	43	121	88	4.92
C9	Saya dapat melakukan transaksi menggunakan layanan mobile banking <i>Living' by Mandiri</i> tanpa hambatan yang berarti.	5	6	16	64	108	77	4.79
C10	Layanan mobile banking <i>Living' by Mandiri</i> mudah untuk digunakan.	5	6	13	39	116	97	4.98
C11	Saya merasa sangat mudah untuk memanfaatkan layanan perbankan melalui mobile banking <i>Living' by Mandiri</i> .	3	10	11	52	111	89	4.90
C12	Saya dapat memanfaatkan layanan dengan cepat melalui platform mobile banking <i>Living' by Mandiri</i> .	4	6	17	47	123	79	4.87
C13	Informasi akun mudah dinavigasi menggunakan layanan mobile banking <i>Living' by Mandiri</i> .	4	9	12	49	118	84	4.88

Sumber: Diolah oleh penulis (2025)

d. Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, berikut merupakan penjabaran statistik deskriptif untuk variabel *customer satisfaction* yang terdiri dari 10 indikator. Setiap pernyataan dalam kuesioner disusun untuk mengevaluasi persepsi responden terhadap aspek *customer satisfaction* dalam penggunaan layanan mobile banking. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil analisis deskriptif berdasarkan hasil dari 276 responden.

Tabel 4 Analisis Deskriptif Customer Satisfaction

		Jawaban						
Item	Pernyataan	STS	TS	ATS	AS	S	SS	Mean
		1	2	3	4	5	6	
CS1	Mobile banking <i>Livin' by Mandiri</i> memberikan layanan yang sesuai dengan ekspektasi saya.	4	8	5	84	125	50	4.70
CS2	Mobile banking <i>Livin' by Mandiri</i> menyediakan layanan yang saya butuhkan.	3	8	3	71	100	91	4.92
CS3	Mobile banking <i>Livin' by Mandiri</i> benar-benar memenuhi ekspektasi saya.	4	8	7	45	154	58	4.85
CS4	Mobile banking <i>Livin' by Mandiri</i> menawarkan tepat apa yang saya butuhkan.	5	5	3	65	139	59	4.83
CS5	Saya puas dengan keseluruhan layanan mobile banking <i>Livin' by Mandiri</i> .	4	6	6	52	129	79	4.93
CS6	Saya akan lebih sering menggunakan layanan mobile banking <i>Livin' by Mandiri</i> di masa depan.	3	7	6	89	115	56	4.72
CS7	Saya tertarik menggunakan kembali mobile banking <i>Livin' by Mandiri</i> untuk bertransaksi dan akan menggunakannya secara rutin.	5	5	5	46	145	70	4.92
CS8	Secara keseluruhan, saya mendorong teman dan orang lain untuk menggunakan layanan <i>Livin' by Mandiri</i> .	5	7	10	87	99	68	4.71
CS9	Secara keseluruhan, saya akan menyampaikan hal-hal positif tentang <i>Livin' by Mandiri</i> kepada orang lain.	3	7	6	62	146	52	4.80
CS10	Saya bersedia merekomendasikan aplikasi <i>Livin' by Mandiri</i> kepada keluarga atau kerabat saya.	5	4	8	75	119	65	4.79

Sumber: Diolah oleh penulis (2025)

Pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa item CS5, yaitu "Saya puas dengan keseluruhan layanan mobile banking *Livin' by Mandiri*" memperoleh nilai mean tertinggi, sebesar 4.93. Kepuasan tinggi ini mencerminkan keberhasilan Bank Mandiri dalam menyediakan layanan digital yang sesuai ekspektasi pengguna, baik dari segi fitur, layanan, maupun aksesibilitas. Ini menandakan bahwa pengguna merasa puas dengan pengalamannya memakai aplikasi *Livin' by Mandiri* dan kemungkinan untuk menggunakan kembali aplikasi ini kedepannya. *Livin' by Mandiri* menyediakan banyak fitur di dalamnya seperti pilihan investasi yang terintegrasi dalam satu aplikasi, hingga *Livin' Sukha* yang memungkinkan pembelian tiket transportasi, akomodasi, dan hiburan dalam satu aplikasi (Hermawan, D., 2024). Fitur-fitur ini sangat bermanfaat dan memberikan kepuasan tersendiri bagi pengguna.

e. Customer Loyalty

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, berikut merupakan penjabaran statistik deskriptif untuk variabel *customer loyalty* yang terdiri dari 10 indikator. Setiap pernyataan dalam kuesioner disusun untuk mengevaluasi persepsi responden terhadap aspek *customer loyalty* dalam penggunaan layanan mobile banking. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil analisis deskriptif berdasarkan hasil dari 276 responden.

Tabel 5 Analisis Deskriptif Customer Loyalty

		Jawaban						Mean
Item	Pernyataan	STS	TS	ATS	AS	S	SS	
		1	2	3	4	5	6	
CL1	Saya akan merekomendasikan mobile banking <i>Livin' by Mandiri</i> kepada seseorang yang mencari pendapat saya.	4	6	5	49	142	70	4.92
CL2	Saya akan terus menggunakan layanan mobile banking <i>Livin' by Mandiri</i> .	4	9	5	49	152	57	4.84
CL3	Mobile banking <i>Livin by Mandiri</i> merupakan pilihan utama saya dalam memanfaatkan layanan perbankan.	5	4	11	79	123	54	4.71
CL4	Saya lebih memilih mobile banking <i>Livin' by Mandiri</i> dibandingkan mobile banking lainnya.	3	9	9	55	140	60	4.81
CL5	Saya berkomitmen terhadap mobile banking <i>Livin' by Mandiri</i> .	3	7	14	97	103	52	4.62
CL6	Saya melakukan semua transaksi perbankan saya melalui mobile banking <i>Livin' by Mandiri</i> .	5	9	7	61	115	79	4.84

Sumber: Diolah oleh penulis (2025)

Pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa item CL1, yaitu "Saya akan merekomendasikan mobile banking *Livin' by Mandiri* kepada seseorang yang mencari pendapat saya" memperoleh nilai mean tertinggi sebesar 4,92. Ketersediaan untuk merekomendasikan mencerminkan tingkat loyalitas afektif serta keyakinan pengguna terhadap kualitas layanan yang mereka terima. Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna tidak hanya merasa puas, tetapi juga cukup percaya terhadap aplikasi hingga bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Rasa kepercayaan ini sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan serta pengalaman positif yang terus berlanjut selama mereka menggunakan layanan. Semakin tinggi kepuasan pengguna, semakin besar kemungkinan mereka menyarakannya ke orang lain. Menurut PricewaterhouseCoopers (PwC), pelanggan yang loyal biasanya adalah pelanggan yang puas, dan mereka berperan sebagai advokat yang merekomendasikan kepada teman maupun keluarga.

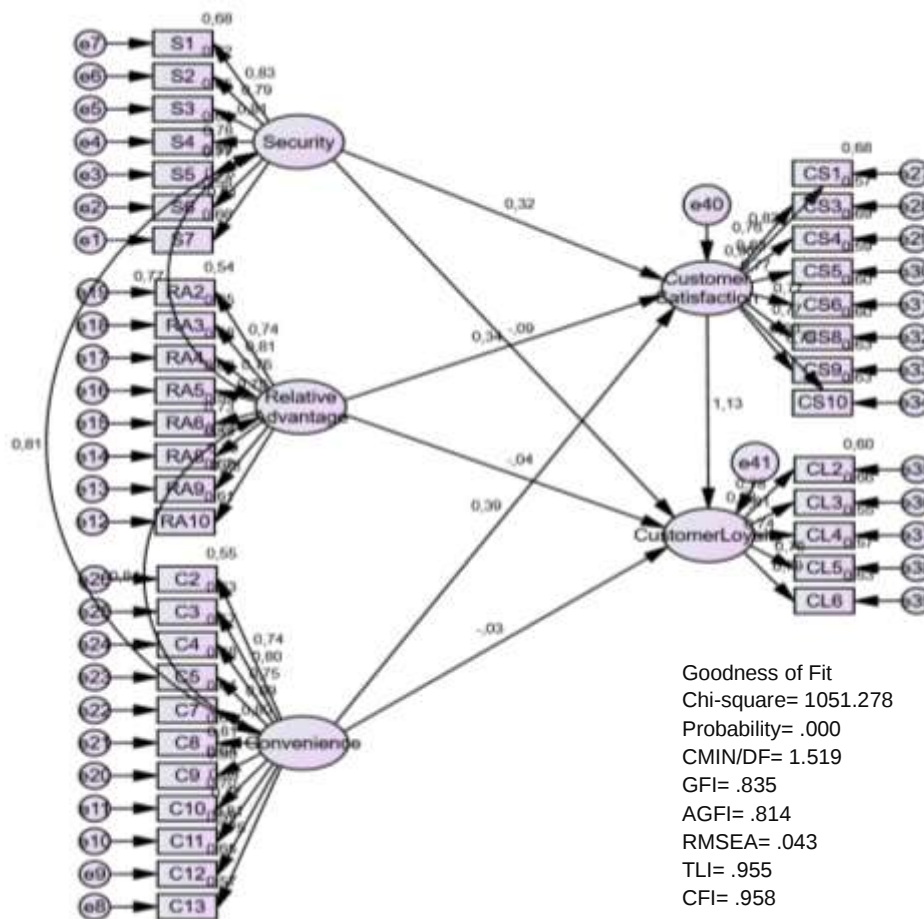
Hasil Analisis Data

Pada bagian ini akan dijabarkan hasil penelitian yang telah dilakukan analisis data menggunakan *software* SPSS dan AMOS. Uji yang dilakukan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis. Selain itu, terdapat juga hasil interpretasi dari data yang telah didapatkan.

Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model dilakukan dengan menggunakan SEM AMOS 26 untuk dapat diketahui nilai yang menunjukkan kelayakan model penelitian. Sebelum melakukan pengujian *full model* dengan *Structural Equation Modeling* (SEM), terlebih dahulu dilakukan uji *first order Confirmatory Factor Analysis* (CFA) secara terpisah pada masing-masing variabel. Langkah ini dilakukan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan benar-benar valid dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Pada tahap CFA, validitas konstruk dievaluasi berdasarkan nilai *loading factor* setiap indikator,

dimana indikator dianggap valid jika memenuhi batas minimum nilai yang telah ditetapkan. Selain itu, kelayakan model penelitian juga diukur melalui evaluasi berbagai indeks *goodness of fit*. Jika model dinyatakan fit atau sesuai, maka model tersebut layak untuk diuji ke tahap selanjutnya. Namun, jika terdapat indikator yang tidak memenuhi kriteria validitas, maka indikator tersebut dapat dihapus atau dimodifikasi guna memperbaiki model. Dengan melakukan CFA terlebih dahulu, peneliti memastikan bahwa instrumen pengukuran telah memenuhi standar validitas dan reliabilitas sebelum melanjutkan ke tahap pengujian full model yang menguji hubungan antar variabel secara bersamaan. Proses CFA ini merupakan langkah penting untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi standar validitas dan reliabilitas. Setelah melakukan uji *first order Confirmatory Factor Analysis* (CFA), pengujian dilanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu pengujian *full model* yang menguji hubungan antar variabel secara bersamaan. Hasil uji *full model* tahap awal dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1 Full Model SEM AMOS

Sumber: Diolah oleh penulis (2025)

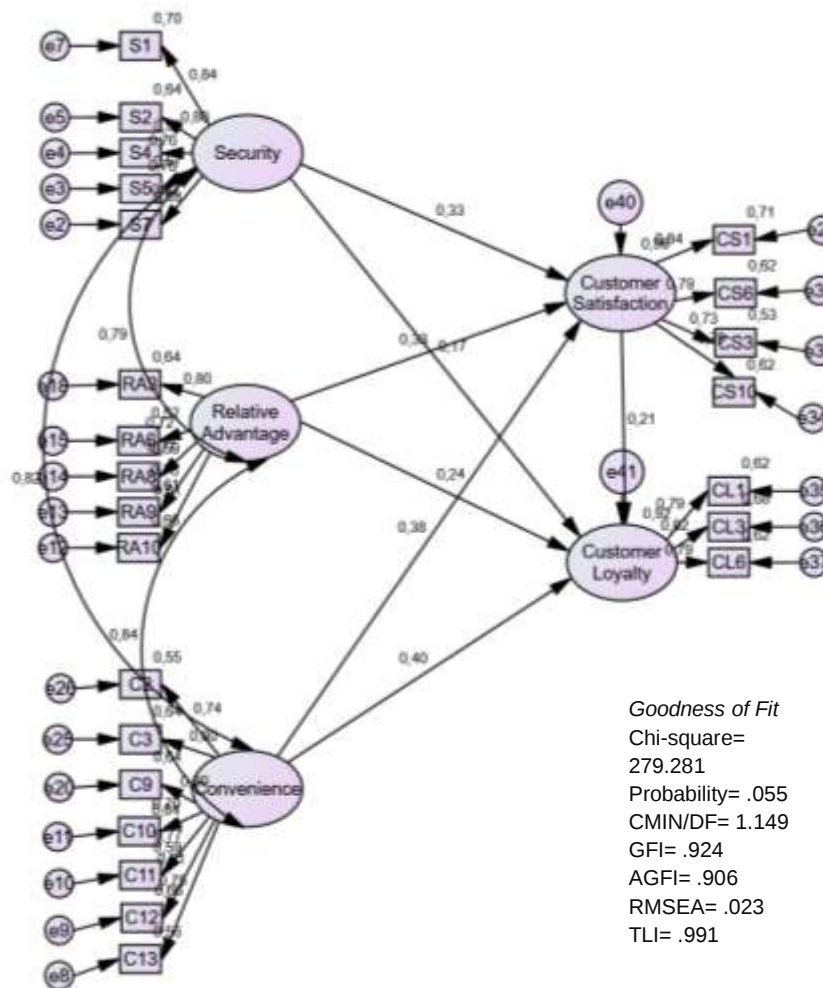
Gambar 1 menyajikan hasil awal pengujian *full model* dalam bentuk diagram jalur (*path diagram*). Visualisasi ini bertujuan untuk memperlihatkan keterkaitan antara setiap variabel laten dengan indikator-indikator pembentuknya yang menjadi representasi konstruk tersebut. Pada gambar dapat dilihat bahwa terdapat beberapa indikator yang telah tereliminasi pada tahap uji *first order* sebelumnya. Setelah dilakukan eliminasi, akhirnya bisa lolos ke tahap uji *full model*. Pada tahap pengujian juga terdapat salah satu panah yang menampilkan angka *regression weight* $> 1,0$. Hal ini berarti terjadi *Heywood Case* dan diperlukan perbaikan. Selain itu, diperoleh juga nilai probabilitas atau *p-value* sebesar 0,000 yang artinya model tersebut tidak fit karena belum memenuhi indeks *goodness of fit*. Data tersebut dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut.

Tabel 6 Hasil Uji Full Model

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Keterangan
Significance Probability	$\geq 0,05$	0,000	<i>Not Fit</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,519	<i>Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,043	<i>Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,835	<i>Not Fit</i>
TLI	$\geq 0,95$	0,955	<i>Fit</i>
CFI	$\geq 0,95$	0,958	<i>Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,814	<i>Not Fit</i>

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

Tabel 6 merupakan data hasil uji *full model* yang telah dilakukan. Data menunjukkan bahwa model belum sepenuhnya *fit* karena terdapat beberapa indeks yang belum memenuhi kriteria, seperti nilai *p-value* yang masih 0,000 tidak memenuhi kriteria yang dibutuhkan yaitu $\geq 0,05$. Selain itu, nilai GFI juga menunjukkan hasil yang kurang baik, yaitu 0,835, tidak memenuhi kriteria yang dibutuhkan $\geq 0,90$. Sama halnya dengan nilai AGFI yang didapat sebesar 0,814, masih belum memenuhi kriteria yang dibutuhkan, yaitu $\geq 0,90$. Sehingga untuk mendapatkan nilai yang baik dan model yang fit, maka perlu dilakukan modifikasi atau penyesuaian kembali model dengan mengeliminasi beberapa indikator, sehingga model tersebut dapat memenuhi semua indeks *goodness of fit* yang diperlukan untuk pengujian hipotesis. Hasil modifikasi model dapat dilihat melalui gambar 2.



Gambar.2 Full Model Setelah Dimodifikasi

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

Gambar.2 menyajikan hasil pengujian *full model* setelah dimodifikasi. Pada tahap modifikasi, peneliti melakukan eliminasi pada beberapa variabel. Variabel *security* sebelumnya memiliki 7 indikator. Setelah dilakukan uji *fitted model*, terdapat 2 indikator yang harus tereliminasi agar memenuhi kriteria *goodness of fit*. Sehingga hanya tersisa 5 indikator, yaitu S1, S2, S4, S5, dan S7. Variabel *relative advantage* pada *full model* memiliki 10 indikator. Namun setelah dilakukan *fitted model*, terdapat 5 indikator yang harus dieliminasi untuk memenuhi kriteria *goodness of fit*. Sehingga yang tersisa hanya 5 indikator, yaitu RA3, RA6, RA8, RA9, dan RA10. Variabel *convenience* pada *full model* memiliki 13 indikator. Namun setelah dilakukan uji *fitted model*, terdapat 6 indikator yang harus dieliminasi guna memenuhi kriteria *goodness of fit*. Sehingga hanya 7 indikator yang tersisa, yaitu C2, C3, C9, C10, C11, C12, dan C13. Variabel *customer satisfaction* memiliki 10 indikator pada full model awal. Setelah dilakukan uji *fitted model*, terdapat 6 indikator yang harus dieliminasi untuk memenuhi kriteria *goodness of fit*. Sehingga hanya

4 indikator yang tersisa, yaitu CS1, CS3, CS6, dan CS10. Variabel *customer loyalty* memiliki 6 indikator pada full model awal. Setelah dilakukan uji *fitted model*, terdapat 3 indikator yang harus dieliminasi untuk memenuhi kriteria *goodness of fit*. Sehingga hanya 3 indikator yang tersisa, yaitu CL1, CL3, dan CL6.

Hasil pengujian setelah dilakukan modifikasi menunjukkan bahwa model dapat diterima karena telah memenuhi indeks *goodness of fit*. Nilai probabilitas yang didapat setelah modifikasi, yaitu sebesar 0,055. Nilai probabilitas yang baik, maka output *goodness of fit* lainnya juga akan mengikuti dengan hasil yang baik seperti yang ditampilkan pada tabel 4.9 berikut.

Tabel 7 Goodness of Fit Indices Model Setelah Modifikasi

Goodness of Fit Indices	Cut off Value	Hasil	Keterangan
Significance Probability	$\geq 0,05$	0,055	<i>Fit</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,149	<i>Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,023	<i>Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,924	<i>Fit</i>
TLI	$\geq 0,95$	0,991	<i>Fit</i>
CFI	$\geq 0,95$	0,992	<i>Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,906	<i>Fit</i>

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

Pada Tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai *p-value* telah memenuhi indeks *goodness of fit*, yaitu $> 0,05$. Kemudian nilai CMIN/DF diperoleh sebesar 1,149 yang berarti telah memenuhi kriteria yang dibutuhkan. Nilai RMSEA didapatkan pada angka 0,023 atau $\leq 0,08$ menunjukkan hasil yang baik. Nilai GFI dan AGFI masing-masing adalah 0,924 dan 0,906 telah memenuhi indeks *goodness of fit* yang keduanya harus $\geq 0,90$. Kemudian nilai TLI dan CFI yang memiliki indeks *goodness of fit* $\geq 0,95$ juga telah memenuhi kriteria, yaitu di angka 0,991 dan 0,992. Dari nilai yang telah didapatkan, model penelitian dinilai baik dan *fit* karena memiliki hasil hitung yang lebih tinggi dari *cut-off value*. Dengan begitu, pengujian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu uji hipotesis.

Uji Hipotesis

Agar suatu hipotesis diterima, maka hasil uji statistik harus memenuhi kriteria. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *p-value* dan *Critical Ratio* (CR) pada *regression weight*. Hipotesis dinyatakan diterima jika memiliki nilai $p < 0,05$ dan $CR \geq 1,96$ yang menunjukkan adanya pengaruh antar variabel yang signifikan (Hair *et al*, 2011). Jika hasil uji hipotesis memenuhi kriteria, artinya adanya hubungan atau pengaruh yang signifikan antar variabel. Sebaliknya, jika hasil uji hipotesis tidak

memenuhi kriteria, maka hipotesis tersebut ditolak. Berikut adalah tabel hasil uji hipotesis yang telah disesuaikan dengan kriteria pengujian.

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel Bebas	Variabel Terikat	CR	P	Hasil
H1	<i>Security</i>	→ <i>Customer Satisfaction</i>	4,936	***	Diterima
H2	<i>Relative Advantage</i>	→ <i>Customer Satisfaction</i>	4,478	***	Diterima
H3	<i>Convenience</i>	→ <i>Customer Satisfaction</i>	4,951	***	Diterima
H4	<i>Security</i>	→ <i>Customer Loyalty</i>	1,970	0,049	Diterima
H5	<i>Relative Advantage</i>	→ <i>Customer Loyalty</i>	3,667	***	Diterima
H6	<i>Convenience</i>	→ <i>Customer Loyalty</i>	3,838	***	Diterima
H7	<i>Customer Satisfaction</i>	→ <i>Customer Loyalty</i>	3,667	***	Diterima

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

Pembahasan

Pembahasan disini akan menjelaskan hasil dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan. Data yang didapat menunjukkan bahwa tujuh hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini memberikan pengaruh yang positif dan signifikan. Dengan diterimanya seluruh hipotesis, maka model yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki validitas yang baik dalam menjelaskan persepsi konsumen dalam konteks penggunaan layanan mobile banking. Penjabaran lebih lanjut mengenai hasil pengujian masing-masing hipotesis dapat dilihat pada uraian di bawah ini.

Pengaruh Security terhadap Customer Satisfaction

Hasil pengujian variabel *security* terhadap *customer satisfaction* menunjukkan nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 4,936 ($CR > 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,000 ($p\text{-value} < 0.05$). Nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *security* terhadap *customer satisfaction*. Sehingga, hipotesis pertama (H1) dapat **diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa rasa aman yang diberikan mobile banking *Living by Mandiri* terhadap nasabahnya, seperti autentikasi dua faktor (*two-factor authentication*) atau *auto logout* ketika terdeteksi aktivitas mencurigakan pada mobile banking, berkontribusi besar dalam menciptakan rasa puas di kalangan pengguna terhadap sistem keamanan *Living by Mandiri*.

Didukung oleh pernyataan Lestari *et al.* (2023), yang menyebutkan bahwa sistem *two-factor authentication* atau autentikasi dua langkah membantu meminimalisir risiko kejahatan digital, sehingga memberikan rasa aman dan kepuasan nasabah terhadap layanan mobile banking. Sistem keamanan atau *security* yang baik menjadi aspek penting dalam pelayanan digital karena mampu meminimalisasi risiko kejahatan siber yang dapat merugikan nasabah.

Seperti yang disebutkan dalam penelitian Makudza (2021), menyebutkan bahwa tingkat *security* tinggi yang dimiliki mobile banking dapat mengurangi ketakutan yang dirasakan nasabah saat

menggunakan layanan perbankan, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kepuasan mereka saat bertransaksi menggunakan mobile banking. Memberikan jaminan berupa keamanan data pribadi dan informasi keuangan dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dari sistem keamanan yang baik, akan timbul kepercayaan dari pelanggan terhadap keamanan data pribadi dan transaksi, menciptakan kepuasan pelanggan terhadap aplikasi (Rusdianti & Fajar., 2023).

Pengaruh Relative Advantage terhadap Customer Satisfaction

Hasil pengujian variabel *relative advantage* terhadap variabel *customer satisfaction* menunjukkan nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 4,478 ($CR > 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,000 ($p\text{-value} < 0.05$). Nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *relative advantage* terhadap *customer satisfaction*. Sehingga, hipotesis kedua (H2) dapat **diterima**. Artinya, semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap keunggulan relatif yang ditawarkan oleh mobile banking *Livin' by Mandiri* dibandingkan dengan bank konvensional atau aplikasi perbankan lainnya, maka semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna.

Seperti yang dijelaskan dalam penelitian Jahan dan Shahria (2022) yang menyebut bahwa *relative advantage* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* karena memberikan keunggulan seperti menghemat waktu dan meningkatkan efektivitas aktivitas. Hal tersebut didukung oleh penelitian Bernarto (2023) yang mengungkapkan hal serupa, dimana layanan yang memberikan nilai tambah seperti fitur yang lebih lengkap, proses transaksi yang lebih cepat, atau efisiensi waktu, berpengaruh terhadap kepuasan nasabah saat menggunakan mobile banking. Dalam hal ini, *Livin' by Mandiri* telah berhasil memenuhi ekspektasi tersebut melalui penyediaan fitur-fitur lengkap yang terintegrasi dalam satu aplikasi. Pengguna bisa dengan mudah melakukan top up pulsa, kuota internet, pembayaran tagihan, hingga pengisian saldo *e-wallet* dengan sangat cepat. Integrasi layanan ini tidak hanya menghemat waktu, tetapi juga meningkatkan efisiensi penggunaan, yang akhirnya meningkatkan kepuasan nasabah.

Dengan begitu, mobile banking *Livin' by Mandiri* memberikan kemudahan bagi nasabah untuk melakukan transaksi keuangan tanpa perlu datang ke kantor cabang, sehingga lebih menghemat waktu dan tenaga. Selain itu, fleksibilitas yang ditawarkan oleh mobile banking *Livin' by Mandiri* juga mendorong pengguna untuk lebih aktif menggunakan aplikasi dalam kegiatan keuangan sehari-hari, yang pada akhirnya memperkuat persepsi positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Pengaruh Convenience terhadap Customer Satisfaction

Hasil pengujian variabel *convenience* terhadap variabel *customer satisfaction* menunjukkan nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 4,951 ($CR > 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,000 ($p\text{-value} < 0.05$). Nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *convenience* terhadap *customer satisfaction*. Sehingga, hipotesis ketiga (H3) dapat **diterima**. Artinya, semakin mudah dan nyaman layanan mobile banking *Livin' by Mandiri* digunakan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh penggunanya.

Kemudahan dalam mengakses suatu layanan *fintech* atau mobile banking mendorong sikap positif nasabah, yang pada akhirnya meningkatkan *customer satisfaction* (Jahan & Shahria, 2022). *Convenience* atau kenyamanan penggunaan meliputi berbagai aspek, seperti navigasi yang mudah dipahami, fitur yang mudah diakses, dan layanan yang responsif. Hal ini didukung oleh penelitian Johnson dan Smith (2022), yang menyatakan bahwa fitur seperti layanan 24/7 dan transaksi yang cepat berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna.

Sementara dalam penelitian Suardana dan Mahyuni (2024) mengungkapkan bahwa *convenience* pengguna dirasakan melalui kemudahan dan penghematan waktu yang diberikan oleh aplikasi, sehingga berdampak pada peningkatan *customer satisfaction*. Mobile banking *Livin' by Mandiri* menyediakan berbagai fitur yang dapat memudahkan penggunaannya dalam beraktivitas sehari-hari, mulai dari transfer dana, pembayaran tagihan, hingga QRIS multi payment, telah menjawab kebutuhan tersebut. Oleh karena itu, penting untuk terus menjaga dan meningkatkan aspek *convenience* melalui penyempurnaan layanan dan kecepatan sistem, menjadi langkah penting karena tidak hanya meningkatkan kepuasan pengguna, tetapi juga mendukung loyalitas jangka panjang.

Pengaruh Security terhadap Customer Loyalty

Hasil pengujian variabel *security* terhadap variabel *customer loyalty* menunjukkan nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 1,970 ($CR > 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,049 ($p\text{-value} < 0.05$). Nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *security* terhadap *customer loyalty*. Sehingga, hipotesis keempat (H4) dinyatakan **diterima**. Artinya, semakin tinggi persepsi pengguna terhadap tingkat keamanan aplikasi, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk tetap setia menggunakan layanan tersebut dalam jangka panjang.

Security atau keamanan menjadi aspek yang sangat penting dalam dunia perbankan digital. Penelitian sebelumnya oleh Khoa (2020) menyatakan bahwa faktor perlindungan data pribadi nasabah sangat erat kaitannya dengan terciptanya sikap percaya, yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking. Sejalan dengan itu, penelitian oleh Handoko dan Ronny (2021) menyebutkan bahwa loyalitas nasabah akan meningkat apabila aplikasi mobile banking mampu menjamin keamanan data dan transaksi perbankan nasabahnya.

Keamanan yang dirasakan nasabah yaitu ketika merasa yakin bahwa ketika menggunakan mobile banking, akun mereka aman dari risiko kebocoran data dan penyalahgunaan data pribadi. Mobile banking seperti *Livin' by Mandiri* menjaga keamanan akun penggunaannya melalui berbagai lapisan keamanan, seperti penggunaan PIN, password, verifikasi biometrik, dan notifikasi transaksi secara real time. Sistem keamanan yang kuat akan menciptakan persepsi positif yang berujung pada loyalitas pengguna terhadap layanan.

Pengaruh Relative Advantage terhadap Customer Loyalty

Hasil pengujian variabel *relative advantage* terhadap variabel *customer loyalty* menunjukkan nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 3,667 ($CR > 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,000 ($p\text{-value} < 0.05$). Nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *relative advantage* terhadap *customer loyalty*. Sehingga, hipotesis kelima (H5) dinyatakan **diterima**.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Bernarto (2023), yang menyebutkan bahwa *relative advantage* terbukti berkontribusi dalam membangun *customer loyalty*. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi nasabah terhadap manfaat atau keunggulan yang ditawarkan oleh suatu layanan dibandingkan dengan layanan lainnya, maka semakin besar pula kemungkinan nasabah untuk menjadi loyal. *Relative advantage* merujuk pada sejauh mana suatu layanan dinilai lebih baik dibandingkan alternatif lain. Hal ini dapat mencakup kemudahan, kecepatan, fleksibilitas, maupun efisiensi biaya dan waktu.

Seperti yang dikemukakan oleh Esmaeili *et al.* (2021), peningkatan kecepatan respons dalam layanan mobile banking dapat memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas terhadap layanan. Dengan terus mengembangkan fitur-fitur unggulan seperti integrasi investasi, *real-time cross border payment*, hingga transfer ke berbagai valuta asing, *Livin' by Mandiri* menciptakan pengalaman yang lebih unggul

dibanding aplikasi perbankan lainnya. Ketika pengguna merasakan manfaat nyata dari layanan yang digunakan, mereka cenderung akan terus menggunakan layanan tersebut dalam jangka panjang.

Pengaruh Convenience terhadap Customer Loyalty

Hasil pengujian variabel *convenience terhadap variabel customer loyalty* menunjukkan nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 3,838 ($CR > 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,000 ($p\text{-value} < 0.05$). Nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *convenience terhadap customer loyalty*. Sehingga, hipotesis keenam (H6) dinyatakan **diterima**. Hal ini berarti semakin nyaman sebuah layanan digunakan, maka semakin besar kemungkinan pengguna akan tetap setia menggunakan layanan tersebut.

Kenyamanan dalam layanan *Living by Mandiri* mencakup kemudahan akses, kecepatan dalam proses transaksi, hingga navigasi yang mudah dipahami, yang berdampak pada kepuasan dan loyalitas konsumen. Didukung oleh penelitian Cheng *et al.* (2020) yang mengungkapkan bahwa kenyamanan seperti kemudahan akses dan kemudahan bertransaksi merupakan faktor utama dalam membangun *customer loyalty*.

Lebih lanjut, penelitian oleh Lestari *et al.* (2023) menambahkan bahwa kemudahan dalam mengakses berbagai fitur pada aplikasi mobile banking seperti melihat informasi saldo, riwayat transaksi, pembelian token listrik, hingga transfer antar bank, memberikan kepuasan bagi nasabah dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas pengguna pada layanan mobile banking. Ketika semua kebutuhan finansial dapat dilakukan dalam satu aplikasi secara efisien, maka pengguna merasa lebih dimudahkan. Situasi ini berdampak pada meningkatnya kepuasan yang kemudian berujung pada loyalitas jangka panjang terhadap layanan yang diberikan.

Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty

Hasil pengujian variabel *customer satisfaction terhadap variabel customer loyalty* menunjukkan nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 3,667 ($CR > 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,000 ($p\text{-value} < 0.05$). Nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *customer satisfaction terhadap customer loyalty*. Sehingga, hipotesis ketujuh (H7) dapat **diterima**.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Gautam dan Sah (2023), yang menyatakan bahwa dalam sektor perbankan, *customer satisfaction* menjadi faktor utama keberhasilan bank karena berdampak langsung terhadap *customer loyalty*. Kepuasan menciptakan pengalaman positif yang mendorong pengguna untuk terus menggunakan produk atau layanan. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah, semakin besar kemungkinan mereka tetap setia pada suatu merek atau layanan (Ayinaddis *et al.*, 2023).

Selain itu, Zhang dan Kim (2020) menyebutkan bahwa kepuasan dibentuk oleh persepsi terhadap kualitas layanan yang dipilih, dan pelanggan yang puas memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk setia serta melakukan penggunaan ulang, yang pada akhirnya berdampak pada retensi pelanggan. Sehingga kepuasan dapat berperan sebagai alat pemasaran yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan (Eryigit *et al.*, 2021). Oleh karena itu, membangun kepuasan yang tinggi merupakan menjadi langkah penting bagi *Living by Mandiri* untuk mempertahankan loyalitas pengguna dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *security*, *relative advantage*, dan *convenience* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* dalam konteks penggunaan mobile banking *Livin' by Mandiri* oleh Gen Z di wilayah DKI Jakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 276 responden dengan teknik penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *google form*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan software SPSS untuk dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Setelah itu, menggunakan software AMOS untuk melakukan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), uji kesesuaian model (*goodness of fit*), dan pengujian hipotesis (SEM).

Pada hipotesis pertama, yaitu variabel *security* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna merasa aman dan percaya terhadap sistem keamanan *Livin' by Mandiri*, seperti fitur autentikasi dua faktor dan sistem pengamanan berlapis. Oleh karena itu, penting bagi *Livin' by Mandiri* untuk terus mengembangkan perlindungan keamanan data untuk meningkatkan kepuasan nasabah.

Kemudian pada hipotesis kedua, yang menyatakan bahwa variabel *relative advantage* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, diterima. Hasil ini menandakan bahwa keunggulan *Livin' by Mandiri*, seperti kemudahan transaksi, fitur yang efisien, dan dapat diakses dari mana saja, memberikan nilai tambah yang dirasakan langsung oleh pengguna. Oleh karena itu, Bank Mandiri perlu mempertahankan serta meningkatkan keunggulan layanan serta fitur-fiturnya untuk memberikan pengalaman yang semakin bernilai.

Hipotesis ketiga, yang menyatakan bahwa variabel *convenience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan akses dan navigasi yang mudah dipahami pada aplikasi *Livin' by Mandiri* berkontribusi besar terhadap kenyamanan pengguna, sehingga mempengaruhi tingkat kepuasan mereka. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menjaga performa dan kenyamanan pengguna dalam mengakses layanan agar tetap sederhana dan mudah digunakan.

Lanjut ke hipotesis keempat, yang menyatakan bahwa variabel *security* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi keamanan pengguna terhadap aplikasi, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk tetap setia menggunakan aplikasi. Oleh karena itu, *Livin' by Mandiri* perlu terus menjaga dan mengkomunikasikan upaya perlindungan keamanan kepada pengguna untuk menjaga loyalitas mereka.

Hipotesis kelima, yang menyatakan bahwa variabel *relative advantage* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa pengguna yang merasakan keunggulan mobile banking *Livin' by Mandiri* dibandingkan layanan serupa lainnya, cenderung akan tetap setia dan terus menggunakan aplikasi ini. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus melakukan inovasi pada fitur dan layanan agar keunggulan kompetitif tetap terjaga.

Kemudian pada hipotesis keenam, yang menyatakan bahwa variabel *convenience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, diterima. Temuan ini memperlihatkan bahwa semakin mudah sebuah aplikasi digunakan, maka semakin besar kecenderungan pengguna untuk tetap setia menggunakan aplikasi tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa fitur-fitur yang ditawarkan tetap *user-friendly* dan responsif.

Terakhir, pada hipotesis ketujuh, yang menyatakan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, diterima. Hasil ini menegaskan bahwa pengguna yang merasa puas dengan layanan *Livin' by Mandiri* akan lebih cenderung untuk tetap menggunakannya dan merekomendasikannya ke orang lain. Oleh karena itu, upaya meningkatkan kepuasan nasabah akan berkontribusi besar dalam membangun basis pelanggan yang loyal dan berkelanjutan.

Implikasi

Temuan ini dapat memberi kontribusi teoritis terhadap pengembangan teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2). Dari hasil penelitian, variabel *relative advantage* berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Hasil ini mendukung konsep *performance expectancy* pada UTAUT2 dimana pengguna merasa bahwa aplikasi mobile banking memberikan manfaat, efisiensi, kemudahan akses, dan efektivitas dalam aktivitas perbankan sehari-hari. Ini menunjukkan bahwa persepsi akan manfaat (*benefit*) yang diperoleh dari penggunaan teknologi secara signifikan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pengguna.

Penelitian ini juga menguatkan konsep *effort expectancy* dalam UTAUT2 dimana *convenience* atau kemudahan penggunaan dalam suatu sistem berperan dalam menentukan niat dan perilaku pengguna terhadap teknologi. Niat penggunaan ini didasari oleh rasa kepuasan dari pengalaman yang dirasakan pengguna saat menggunakan suatu teknologi.

Hasil penelitian juga menambahkan perspektif baru terhadap faktor keamanan atau *security*, yang terbukti menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan dan kepuasan pengguna dalam mengadopsi teknologi digital. Hal ini dapat menjadi pertimbangan dalam perluasan model UTAUT2 untuk konteks industri digital banking, di mana keamanan data dan informasi menjadi aspek yang sangat krusial.

Implikasi praktis dari penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh Bank Mandiri untuk mengembangkan dan meningkatkan layanannya. Memberikan gambaran mengenai area mana yang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Pada variabel *security*, indikator dengan nilai negatif terbanyak berada pada indikator S2, yaitu "Kerahasiaan data saya aman ketika menggunakan layanan mobile banking *Livin' by Mandiri*." Tingginya jumlah responden yang meragukan keamanan data pribadi menandakan masih adanya kekhawatiran terhadap potensi kebocoran informasi pribadi dalam penggunaan aplikasi. Hal ini bisa kemungkinan disebabkan oleh kurangnya pemahaman pengguna tentang sistem keamanan yang digunakan *Livin' by Mandiri*. Kedepannya, Bank Mandiri dapat memperkuat edukasi publik terkait sistem keamanan yang sudah mereka terapkan. Misalnya dengan menyajikan edukasi rutin di platform media sosial tentang bagaimana data nasabah dilindungi dan dijamin. Bank Mandiri juga perlu meningkatkan sistem keamanannya, misalnya dengan menambahkan verifikasi biometrik atau *face recognition* untuk meningkatkan kepercayaan nasabah.

Pada variabel *relative advantage*, indikator dengan nilai negatif terbanyak berada pada indikator RA2, yaitu "Lebih mudah melakukan transaksi di layanan mobile banking *Livin' by Mandiri* dibandingkan dengan bank lain." Nilai negatif ini bisa menunjukkan bahwa sebagian pengguna merasa proses transaksi di *Livin' by Mandiri* belum sepraktis yang mereka harapkan, atau belum unggul dibanding aplikasi lainnya. *Livin' by Mandiri* perlu mengevaluasi sistem layanan mereka dan juga menonjolkan *user experience* yang cepat, ringan, dan minim error. Evaluasi berkala terhadap kecepatan dan kenyamanan saat bertransaksi sangat penting agar aplikasi tetap kompetitif.

Pada variabel *convenience*, indikator dengan nilai negatif terbanyak berada pada indikator C5, yaitu "Layanan mobile banking *Livin' by Mandiri* bisa diakses dengan lancar dan tanpa gangguan jaringan." Tingginya respon negatif pada indikator ini menunjukkan bahwa beberapa pengguna masih mengalami kendala jaringan atau akses lambat saat menggunakan aplikasi. Faktor ini bisa sangat mengganggu kenyamanan, apalagi jika terjadi saat transaksi penting. Oleh karena itu, peningkatan stabilitas server, optimalisasi aplikasi agar lebih ringan, serta pemberitahuan informasi saat terjadi *maintenance* perlu diperhatikan. Bank juga bisa menambahkan fitur *real-time status* server pada aplikasi, agar pengguna mengetahui kondisi layanan atau masalah yang sedang terjadi pada aplikasi secara langsung.

Pada variabel *customer satisfaction*, indikator dengan nilai negatif terbanyak berada pada indikator CS1, yaitu "Mobile banking *Livin' by Mandiri* memberikan layanan yang sesuai dengan ekspektasi saya." Indikator ini mendapat tanggapan negatif terbanyak mengindikasikan adanya kesenjangan antara harapan dan pengalaman nyata pengguna. Mungkin masih terdapat layanan yang tidak bisa atau sulit digunakan, sehingga tidak memberikan rasa puas kepada pengguna. Untuk mengatasinya, Bank Mandiri dapat melakukan survei kepuasan lebih spesifik, terkait fitur atau layanan yang dibutuhkan pengguna, sehingga apa yang mereka tawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pengguna.

Pada variabel *customer loyalty*, indikator dengan nilai negatif terbanyak berada pada indikator CL3, yaitu "Mobile banking *Livin' by Mandiri* merupakan pilihan utama saya dalam memanfaatkan layanan perbankan." Indikator dengan respon negatif tertinggi ini menunjukkan bahwa sebagian pengguna masih memiliki aplikasi lain sebagai preferensi utama. Artinya, meskipun mereka menggunakan *Livin' by Mandiri*, belum tentu mereka loyal sepenuhnya. Untuk meningkatkan loyalitas, *Livin' by Mandiri* perlu menghadirkan program loyalti yang menarik, seperti poin reward, cashback, potongan harga, atau keunggulan eksklusif lainnya untuk pengguna setia mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkhowaiter, W. A. (2020). Digital payment and banking adoption research in Gulf countries: A systematic literature review. *International Journal of Information Management*, Elsevier, vol. 53(C). doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102102
- Alonso-Dos-Santos, M., Soto-Fuentes, Y., and Valderrama-Palma, V. A. (2020). Determinants of Mobile Banking Users' Loyalty. *Journal of Promotion Management*, 26(5), 615–633. doi.org/10.1080/10496491.2020.1729312
- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280–306. doi.org/10.1108/IJBM-10-2014-0139
- Ananda, I. (2021). Pemanfaatan teknologi informasi pada desa wisata di Indonesia: A systematic literature review. *JATISI (Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi)*, 8(4), 2291-2300.
- Andini, R., & Hariyani, H. F. (2024). Dampak Data Security terhadap Adopsi Penggunaan Fintech Bagi Gen Z. *Journal of Financial Economics & Investment*, 4(3), 133-150.
- Anggraeni, R. (2021). Transaksi Digital Banking Capai Rp3.910,25 Triliun per Oktober 2021. Retrieved from Bisnis.com website: <https://finansial.bisnis.com/transaksi-digital-banking-capai-rp391025-triliun-per-oktober-2021>

- Antara. (2024). Transaksi Perbankan Digital 2024 Tumbuh Pesat. Retrieved from <https://www.antaranews.com/infografik/4504889/transaksi-perbankan-digital-2024-tumbuh-pesat>
- Antara Jabar. (2025). Bank Mandiri: Nilai transaksi Livin' capai Rp4.027 triliun selama 2024. Retrieved from <https://jabar.antaranews.com/berita/577621/bank-mandiri-nilai-transaksi-livin-capai-rp4027-triliun-selama-2024>
- Bank Mandiri. (2024). Terms and Conditions Livin' by Mandiri. Retrieved from <https://www.bankmandiri.co.id/livin/syarat-dan-ketentuan/general-aplikasi-livin>
- Bank Mandiri. (2024). Siap Mendunia! Bank Mandiri Perluas Akses Livin' di Turki. Retrieved from <https://www.bankmandiri.co.id/en/news-detail?primary>
- Carrera-Rivera, A., Ochoa, W., Larrinaga, F., & Lasa, G. (2022). How-to conduct a systematic literature review: A quick guide for computer science research. *MethodsX*, 9, 101895.
- CGS International. (2022). BI : Nilai Transaksi Digital Banking Meningkatkan 31,40% di Agustus 2022. Retrieved from <https://itrade.cgsi.co.id/bi-nilai-transaksi-digital-banking-meningkat-3140-di-agustus-2022>
- Choudhury, V., & Karahanna, E. (2008). The relative advantage of electronic channels: a multidimensional view. *Management Information Systems Quarterly*, 32, 179-200. doi.org/10.2307/25148833
- CNBC Indonesia. (2024). Fitur Livin' by Mandiri Ini Bisa Dimanfaatkan Diaspora, Apa Saja? Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/mymoney/20240927170829-72-575216/fitur-livin-by-mandiri-ini-bisa-dimanfaatkan-diaspora-apa-saja>
- Darma, B. (2021). Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R²). Guepedia.
- Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020). A Study of Relationship Among Service Quality of E-Commerce Websites, Customer Satisfaction, and Purchase Intention. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 16(3), pp.42-59. doi.org/10.4018/ijeer.2020070103
- Dwita, V., & Mourbas, I. N. (2022). E-loyalty of Gen Z in Using Mobile Banking in Indonesia. In *Eighth Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA-8 2021)* (pp. 247-252).
- Esmaili, A., Haghgoo, I., Davidavičienė, V., & Meidutė-Kavaliauskienė, I. (2021). Customer Loyalty in Mobile Banking: Evaluation of Perceived Risk, Relative Advantages, And Usability Factors. *Engineering Economics*, 32(1), 70-81.
- Fachri Fatnur, A. L. D. A. N. I. (2022). Pengaruh Keamanan, Kepercayaan Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking Brimo (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Semarang).
- Ghozali, I. (2021). Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris. Universitas Diponegoro.
- Felix, M. A., & Sugiat, M. A. (2024). Analysis of Factors Influencing Customer Satisfaction and Its Impact on Mobile Banking Customer Loyalty. *International Journal of Management and Digital Business*, 3(2), 69–83. doi.org/10.54099/ijmdb.v3i2.1117
- Hair, Joseph F JR, dkk. (2010). Multivariate Data Analysis. Pearson Prentice Hall

- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Handoko, A. D., & Ronny, R. (2021). Pengaruh Faktor Keamanan, Keandalan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bri Dalam Menggunakan Mobile Banking. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 9(2), 79-91.
- Hee, S.N., Mohd Rizal, A., Khalid, H., Ho, T.C., & Sahimi, M. (2021). Increasing Customer Satisfaction through Omnichannel Retailing. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*.
- Hermawan, D. (2024). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Behavioral Intention Konsumen Terhadap Fitur Livin Sukha Pada Livin by Mandiri.
- Hossain, M. A., Islam, S., Rahman, M. M., & Arif, N. U. M. (2024). Impact of Online Payment Systems on Customer Trust and Loyalty in E-Commerce Analyzing Security and Convenience. *Academic Journal on Science, Technology, Engineering & Mathematics Education*, 4(03), 1–15. doi.org/10.69593/ajsteme.v4i03.85
- Indonesia Millennial and Gen Z Report. (2025). cdn.idntimes.com
- Jahan, N., & Shahria, G. (2022). Factors effecting customer satisfaction of mobile banking in Bangladesh: a study on young users' perspective. *South Asian Journal of Marketing*, 3(1), 60–76. doi.org/10.1108/sajm-02-2021-0018
- Jasin, M., Firmansyah, A., Anisah, H. U., Junaedi, I., & Haris, I. (2023). The effects of customer satisfaction, perceived service quality, perceived value, and brand image on customer loyalty. *Uncertain Supply Chain Management*
- Jebarajakirthy, C., & Shankar, A. (2021). Impact of online convenience on mobile banking adoption intention: A moderated mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102323. doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102323
- Kandampully, J., Zhang, T., & Bilgihan, A. (2015). Customer Loyalty: A Review and Future Directions with a Special Focus on the Hospitality Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27, 379-414. doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0151
- Karya, D. F. (2020). Customer Loyalty Perspective Developed from Customer Commitment. *Journal of Applied Management and Business (JAMB)*. <https://doi.org/10.37802/jamb.v1i1.61>
- Khoa, B. T. (2020). The impact of the personal data disclosure's tradeoff on the trust and attitude loyalty in mobile banking services. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 585-608.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta: Erlangga.
- Kusmaryono, I., Wijayanti, D., & Maharani, H. R. (2022). Number of response options, reliability, validity, and potential bias in the use of the likert scale education and social science research: a literature review. *International Journal of Educational Methodology*, 8(4), 625-637.
- Peng, L.S., & Moghavvemi, S. (2015). The Dimension of Service Quality and its Impact on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty: A Case of Malaysian Banks. *Emerging Markets: Finance eJournal. Asian Journal of Business and Accounting*. 8. (2), 2015.

- Mu'asiroh, L. R., & Darwanto, D. (2021). Analisis Penggunaan Mobile Banking pada Generasi Milenial dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM).
Ad-Deenar: *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(02), 155. doi.org/10.30868/ad.v5i02.1241
- Mwiya, B., Katai, M., Bwalya, J., Kayekesi, M., Kaonga, S., Kasanda, E., & Mwenya, D. (2022). Examining the effects of electronic service quality on online banking customer satisfaction: Evidence from Zambia. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2143017. doi.org/10.1080/23311975.2022.2143017
- Nugroho, A. S., & Mawardi, M. (2021). Pengembangan instrumen penilaian sikap tanggungjawab dalam pembelajaran tematik di sekolah dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(2), 808-817.
- Pangastuti, T. U., & Riza, A. F. (2023). Memprediksi Minat M-Banking Bank Syariah dengan Pendekatan TAM dan TPB: Studi Generasi Milenial di Bantul. *Velocity: Journal of Sharia Finance and Banking*, 3(1), 60-74. doi.org/10.28918/velocity.v3i1.874
- Parera, N. O., & Susanti, E. (2021). Customer loyalty based on mobile banking usability. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)*, 2(1), 39-48. doi.org/10.52238/ideb.v2i1.37
- Puspitaweni, R., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). The influence of product quality and price on customer loyalty of Telkomsel users through customer satisfaction in Medan City. *International Journal of Research and Review*, 8(12), 580-586.
- Pratama, A.P., & Binastuti, S. (2023). The Influence Of Trust, Benefit, Convenience, Ease And Risk On Interest In Using Mobile Banking On Bank Mandiri Customers In Padang City. *International Journal of Business Management and Economic Review*. doi.org/10.35409/ijbmer.2023.3460
- Riza, A.F., Khoiruddin, A.Y. & Ibrahim, H. (2022). Digital Banking: Opportunity or Challenge for Sharia Finance Industry? *Journal of Islamic Economy and Community Engagement*. 3 (1), 206-221. doi.org/10.14421/jiecem.2022.3.1.1865
- Roy, S. K., Lassar, W. M., & Shekhar, V. (2016). Convenience and satisfaction: mediation of fairness and quality. *The Service Industries Journal*, 36(5-6), 239-260. doi.org/10.1080/02642069.2016.1186657
- Rusdianti, D., & Fajar, A. N. (2023). Unraveling the impact of brand awareness, promotion, security, and service quality on customer satisfaction and loyalty in E-Wallet OVO: An analytical study. *Journal of System and Management Sciences*, 13(6), 523-535
- Sahara, N. (2021). Sepanjang 2020, BI Catat Transaksi Digital Banking Capai Rp 2.774,5 Triliun. Retrieved from Investor.id website: <https://investor.id/finance/234618/sepanjang-2020-bi-catat-transaksi-digital-banking-capai-rp-27745-triliun>
- Santoso, G., & Ruslim, T. S. (2024). Influencing Factors On BCA Mobile Customer Loyalty: Mediating Role Of Customer Satisfaction. *Jurnal Ekonomi*, 29(1), 1- 20.
- Sari, A. (2023). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Milenial Dalam Menggunakan Mobile Banking. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1437-1446. <http://dx.doi.org/10.25105/jet.v3i1.16132>
- Sayekti, I. M. S. (2025). Tren Perkembangan Bank dengan Layanan Digital di Indonesia. Retrieved from Kontan.com website:

- Singh, P. K., & Dutta, A. (2020). Socio-metrics of digital payments in demographic dividend: Descriptive analysis of dichotomous preferences. *Applied Innovative Research*, 1(3-4), 171-177.
- Tempo. (2022). Dirut Bank Mandiri: Aplikasi Livin Bisa Digunakan di Luar Negeri Mulai Oktober 2022. Retrieved from https://www.tempo.co/ekonomi/dirut-bank-mandiri-aplikasi-livin-bisa-digunakan-di-luar-negeri-mulai-oktober-2022-282605#goog_rewarded
- Zhang, L. L., & Kim, H. (2020). The influence of financial service characteristics on use intention through customer satisfaction with mobile fintech. *Journal of System and Management Sciences*, 10(2), 82-94.
- <https://pressrelease.kontan.co.id/news/tren-perkembangan-bank-dengan-layanan-digital-di-indonesia>
- Shankar, A., & Rishi, B. (2020). Convenience Matter in Mobile Banking Adoption Intention? *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 273-285. doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.06.008
- Shrestha, S.K., Karki, T.B., Mahat, D., & Neupane, D. (2024). The role of social influence in mediating the relationship between relative advantage and purchase intentions for smartphones: A study in Kathmandu, Nepal. *International Journal of Management and Sustainability*. doi.org/10.18488/11.v13i4.3957
- Sulistiyowati, W. A., Alrajawy, I., Isaac, O., & Ameen, A. (2021). Mobile Banking Adoption—Extending Technology Acceptance Model with Transaction Convenience and Perceived Risk: A Conceptual Framework. In *Intelligent Computing and Innovation on Data Science: Proceedings of ICTIDS 2021* (pp. 221-228). Singapore: Springer Nature Singapore. doi.org/10.1007/978-981-16-3153-5_25
- Thakuri, N., Dhakal, A., Danuwar, R. K., Baral, D. K., & Koirala, A. (2023). Factor affecting customer satisfaction of mobile banking services of commercial bank in Kathmandu Valley. *Interdisciplinary Journal of Innovation in Nepalese Academia*, 2(1), 34-52.
- Utami, S. Y. R., Yulianto, E., & LIF, A. N. (2024). Beyond convenience: understanding e-service quality role in fostering e-customer satisfaction and loyalty. *Jurnal Manajemen*, 28(2), 341-364.
- Velmurugan, R., Jegadeeswari, S., Manikandan, R., Hemalatha, T. M., & Amutha, K. (2023). Determinants of MSMEs Entrepreneurs Sustainability. In *E3S Web of Conferences*. doi.org/10.1051/e3sconf/202344905007
- Yang, H., Zhang, Y., Chen, K., & Li, J. (2023). The Double-Edged Sword Of Delivery Guarantee In E-Commerce. *Decision Support Systems*, 175, 114042. doi.org/10.1016/j.dss.2023.114042.
- Yaprak, Ü., Kılıç, F., & Okumuş, A. (2021). Is the Covid-19 pandemic strong enough to change the online order delivery methods? Changes in the relationship between attitude and behavior towards order delivery by drone. *Technological Forecasting and Social Change*, 169, 120829. doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120829
- Zhao, Y., & Bacao, F. (2021). How does the pandemic facilitate mobile payment? An investigation on users' perspective under the COVID-19 pandemic. *International journal of environmental research and public health*, 18(3), 1016. doi.org/10.3390/ijerph18031016