



DOI: <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i2>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kegunaan, Risiko Dan Fitur Spesifik Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna *Mobile Banking* Bank X : Peran Mediasi Kepuasan Dan Moderasi Literasi Digital

Bobbie Handoyo¹, Ronny Samsul Bahri²

¹Program Studi Magister Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa, Bandung, Indonesia, mm-23077@students.ithb.ac.id

²Bina Nusantara University, Bandung, Indonesia, ronny.bahri@binus.ac.id

Corresponding Author: mm-23077@students.ithb.ac.id¹

Abstract: *Each bank has the same goal, both short-term and long-term, which is to maximize and increase profits. Bank performance is very important in the banking business to show its credibility in order to encourage people to use the bank's services. One of the important things in supporting bank profits is the facilities and infrastructure used by banks to attract the interest of their customers, including digital facilities such as mobile banking. The purpose of this study is to determine the influence of the influence of perception of convenience, usability and satisfaction on customer loyalty of Bank X Mobile Banking users. The data analysis technique used in this study is a quantitative method with an associative approach. The customer satisfaction measurement method uses, Customer satisfaction survey, Net Promoter Score (NPS), Customer Effort Score (CES), sentiment analysis, Usage and retention rate, and Customer satisfaction index. The results of this study will show the extent to which the convenience, usability and satisfaction provided by banks affect customer loyalty to the banking sector, which in essence these three aspects are supporters for bank x to compete in the current digitalization era. And these three aspects should go hand in hand to achieve the desired results.*

Keyword: *Bank X, Mobile Banking, Digitalization, Customer Loyalty, Perception Of Convenience, Ease Of Transaction*

Abstrak: Setiap Bank mempunyai tujuan yang sama baik jangka pendek maupun jangka panjang yaitu untuk memaksimalkan dan meningkatkan keuntungan. Kinerja bank merupakan hal yang sangat penting dalam bisnis perbankan untuk menunjukkan kredibilitasnya agar mendorong masyarakat menggunakan jasa bank tersebut. Salah satu hal penting dalam penunjang keuntungan perbankan ialah sarana dan prasarana yang digunakan bank untuk menarik minat nasabahnya, antara lain dengan fasilitas digital seperti mobile banking. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kegunaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Mobile Banking Bank X. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan

pendekatan asosiatif. Metode pengukuran kepuasan nasabah menggunakan, Survei kepuasan pelanggan, *Net Promoter Score (NPS)*, *Customer Effort Score (CES)*, Analisis sentiment, Tingkat penggunaan dan retensi, dan Indeks kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini akan menunjukkan sejauh mana kemudahan, kegunaan dan kepuasan yang diberikan bank mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap pihak perbankan, yang pada hakikatnya ketiga aspek tersebut menjadi penyokong pada bank x untuk bersaing di era digitalisasi saat ini. Dan seharusnya ketiga aspek ini berjalan beriringan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Kata Kunci: Bank X, *Mobile Banking*, Digitalisasi, Loyalitas Nasabah, Persepsi Kemudahan, Kemudahan Bertransaksi

PENDAHULUAN

Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, yang dimaksud dengan Bank adalah “Badan usaha yang menghimpun dana dari Masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada Masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”. Dari penjelasan diatas dapat kita pahami secara lebih luas bahwa bank merupakan Lembaga yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya setiap aktivitas perbankan selalu menyangkut tentang keuangan, yakni keuangan perorangan maupun badan usaha secara mikro maupun makro.

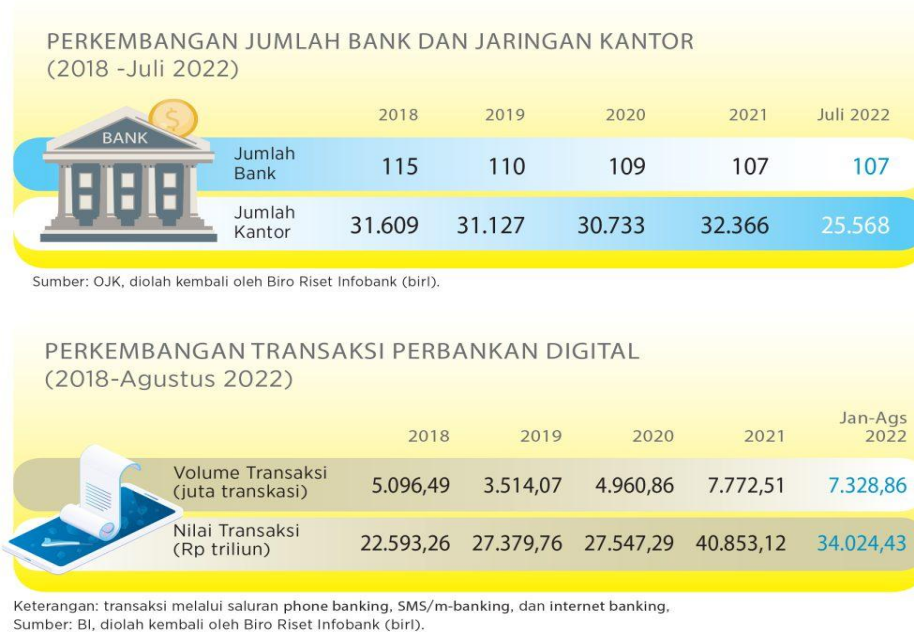


Gambar 1. Roadmap Pengembangan Perbankan Indonesia 2020-2025

Dari skema diatas dapat kita lihat perkembangan perbankan didukung oleh beberapa faktor pendukung untuk pencapaian target yang diinginkan. Selain penguatan stuktur, akselerasi transformasi digital sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi melalui perbankan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah membawa dampak yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan. Salah satu sektor yang terkena dampak adalah industri perbankan. Perbankan sebagai lembaga keuangan yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, kini dituntut untuk dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar tetap dapat bersaing dan memberikan layanan yang optimal bagi nasabahnya. Persaingan dunia perbankan semakin ketat di pasar domestik dan internasional. Bank yang ingin lebih berkembang dan kompetitif harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya dibandingkan dengan kompetitornya. Kepuasan dan kepercayaan nasabah menjadi faktor keberhasilan bank.

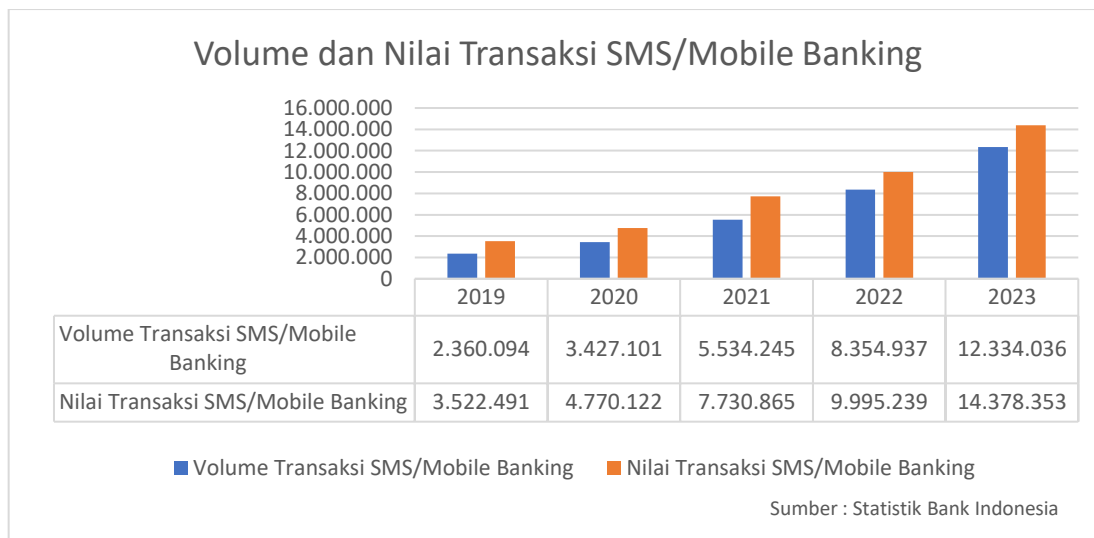
Perkembangan jumlah kantor layanan bank dari tahun 2018 hingga 2020 mengalami penurunan, sedangkan perkembangan transaksi digital semakin meningkat, hal ini

menegaskan bahwa masyarakat saat ini lebih nyaman bertransaksi secara digital dibandingkan secara manual dengan hadir ke kantor cabang Bank yang tersedia (grafis 2).



Gambar 2. Perkembangan Jumlah Bank dan Jaringan Kantor

Pada Era digitalisasi saat ini, dunia perbankan terus bersaing dalam memberikan fasilitas untuk mempermudah konsumen dalam bertransaksi secara digital. Dalam menjalankan usahanya, bank harus memberikan pelayanan terbaik bagi nasabahnya dan harus didukung oleh sarana dan prasarana yang memadai agar menarik minat Masyarakat untuk menjadi nasabah baru dan tetap mempertahankan nasabah lamanya, Salah satu sarana yang dapat digunakan dalam perkembangan teknologi yang dimanfaatkan oleh industri perbankan adalah *mobile banking*. *Mobile banking* merupakan layanan perbankan yang dapat diakses melalui perangkat mobile, seperti smartphone atau tablet. Layanan ini memungkinkan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi keuangan, seperti cek saldo, transfer dana, pembayaran tagihan, bahkan juga dapat dengan mudah menambah rekening seperti Tabungan, deposito, dan Tabungan perencanaan lainnya, serta kemudahan merubah dan membuka blokir kartu debit, tanpa harus datang ke bank secara langsung. Hal tersebut berkembang seiring dengan tuntutan terhadap kemudahan dan kesederhanaan yang semakin meningkat. Masyarakat semakin menuntut kepraktisan dan mulai enggan menjalankan transaksi yang prosedural dan terkesan menghabiskan banyak waktu dan tenaga, hal ini menjadi dasar pemikiran para nasabah untuk mulai beralih pada kebiasaannya yang awalnya menggunakan debit card menjadi menggunakan mobile banking. Fasilitas Mobile Banking menjawab tuntutan nasabah yang menginginkan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan dalam bertansaksi.



Gambar

3. Volume dan Nilai Transaksi SMS/ Mobile Banking

Dari tabel diatas dapat dikatakan adopsi *mobile banking* di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun 2019 ke tahun 2023 baik volume dan nilai transaksi penggunaan *mobile banking* yang mencapai 400% dari tahun 2019 hingga 2023. Hal ini menunjukkan bahwa *mobile banking* telah menjadi salah satu layanan perbankan yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia. Walaupun adopsi *mobile banking* terus meningkat, namun masih terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh bank dalam mempertahankan loyalitas nasabah pengguna *mobile banking*. Salah satu permasalahan yang sering terjadi adalah adanya keluhan dari nasabah terkait dengan kualitas layanan *mobile banking*, seperti kemudahan penggunaan, keamanan, dan kecepatan transaksi (Alalwan et al., 2017). Selain itu, masih terdapat nasabah yang merasa kurang puas dengan layanan *mobile banking* yang diberikan oleh bank, sehingga mereka enggan untuk terus menggunakan layanan tersebut (Hanafizadeh et al., 2014).

Kepuasan dan loyalitas nasabah merupakan dua hal yang saling terkait dan menjadi faktor penting bagi keberhasilan bisnis perbankan. Nasabah yang puas dengan layanan *mobile banking* yang diberikan oleh bank, cenderung akan menjadi lebih loyal dan terus menggunakan layanan tersebut (Alalwan et al., 2017). Sebaliknya, nasabah yang merasa tidak puas dengan layanan *mobile banking* yang diberikan, akan cenderung untuk beralih ke bank lain atau mengurangi penggunaan layanan *mobile banking*. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa untuk mempertahankan loyalitas nasabah pengguna *mobile banking*, bank perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan nasabah, seperti persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan dari layanan *mobile banking*. Selain itu, bank juga perlu memahami bagaimana hubungan antara kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah pengguna *mobile banking*.

Meskipun banyak penelitian yang telah dilakukan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah *mobile banking*, masih terdapat beberapa gap penelitian yang perlu diperhatikan. Pertama, sebagian besar studi cenderung fokus pada pengaruh langsung dari persepsi kemudahan dan kegunaan terhadap loyalitas nasabah, tanpa memperhitungkan variabel moderasi dan mediasi yang mungkin mempengaruhi hubungan tersebut. Sebagai contoh, faktor-faktor seperti usia, tingkat pendidikan, atau pengalaman sebelumnya dengan teknologi sering kali diabaikan, padahal hal-hal ini dapat mempengaruhi bagaimana nasabah memandang dan merespons layanan *mobile banking*. Kedua, meskipun banyak penelitian yang menilai pengaruh fitur-fitur umum aplikasi, masih sedikit yang mengeksplorasi dampak fitur spesifik, seperti fitur keamanan atau dukungan pelanggan, terhadap kepuasan dan loyalitas

nasabah. Ketiga, sebagian besar penelitian yang ada bersifat *cross-sectional*, yang hanya melihat data pada satu titik waktu, sehingga penelitian longitudinal yang mengamati perubahan persepsi dan loyalitas nasabah dari waktu ke waktu sangat dibutuhkan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai dinamika hubungan ini. Terakhir, aspek emosional dalam loyalitas, seperti kepercayaan dan rasa aman, sering kali terabaikan, padahal faktor-faktor tersebut memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah terhadap layanan *mobile banking*.

Untuk mengatasi research gap tersebut, penelitian ini akan menguji peran mediasi kepuasan dan moderasi tingkat literasi digital dalam hubungan antara persepsi kemudahan, kegunaan, dan risiko yang dirasakan terhadap loyalitas nasabah mobile banking Bank X. Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi dampak fitur spesifik mobile banking Bank X, seperti fitur keamanan (misalnya, biometric login, notifikasi transaksi) dan dukungan pelanggan (misalnya, live chat, responsiveness) terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Dengan menambahkan variabel moderasi tingkat literasi digital, penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah pemahaman nasabah tentang teknologi digital mempengaruhi hubungan antara variabel-variabel dalam model. Tingkat literasi digital diukur berdasarkan kemampuan nasabah dalam mengakses, memahami, dan menggunakan informasi dan layanan digital, termasuk mobile banking. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan teori dan praktik di bidang perbankan, khususnya dalam meningkatkan loyalitas nasabah mobile banking. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kemudahan, Kegunaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Mobile Banking Bank X.

METODE

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel tertentu. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari seluruh nasabah perorangan Bank X yang aktif menggunakan layanan mobile banking dan berdomisili di Indonesia. Pemilihan populasi ini dilakukan karena penelitian ini berfokus pada pengguna mobile banking yang aktif dan memiliki pengalaman dalam menggunakan layanan tersebut. Karakteristik populasi yang menjadi target penelitian mencakup nasabah aktif Bank X, pengguna layanan mobile banking, berusia minimal 18 tahun, serta memiliki smartphone dan akses internet yang memadai. Mengingat keterbatasan waktu dan sumber daya, serta kesulitan dalam mengakses data seluruh nasabah, teknik sampling digunakan untuk memilih responden yang representatif.

Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yang dipilih karena peneliti memiliki kriteria spesifik untuk responden, yaitu nasabah aktif Bank X yang menggunakan mobile banking minimal selama 6 bulan, berusia minimal 18 tahun, dan memiliki perangkat serta akses internet yang memadai untuk mengisi kuesioner online. Dengan menggunakan purposive sampling, peneliti dapat memastikan bahwa responden yang dipilih relevan dengan topik penelitian dan dapat memberikan informasi yang akurat. Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, menghasilkan 400 responden, yang kemudian ditambah 10% menjadi 440 responden untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak kembali atau tidak valid.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dua metode, yaitu kuesioner yang disebarluaskan secara online menggunakan Google Forms dan studi dokumentasi yang mengumpulkan dokumen-dokumen terkait. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan software SPSS dengan tahapan analisis meliputi analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda untuk

menguji pengaruh persepsi kemudahan, kegunaan, dan risiko terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan. Uji hipotesis juga akan dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh antar variabel dan peran mediasi kepuasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tabel output spss diperoleh Fhitung sebesar 121.352 dan selanjutnya menentukan Ftabel. Tabel distribusi F dicari pada $\alpha = 0,05$ dengan derajat bebas $N-k-1$ yaitu $100 - 3 - 1 = 96$, maka diperoleh Ftabel 2.70 (dapat dilihat di distribus ftabel). Maka dapat disimpulkan jika Fhitung lebih besar daripada Ftabel yaitu $121.352 > 2.70$ dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$, sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Keamanan, Kemudahan dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Penggunaan DANA di Kota Bengkulu.

Uji Normalitas

Sebelum dilakukan pengujian regresi, maka terlebih dahulu akan dilakukan uji asumsi klasik dimana dalam penelitian ini terlebih dahulu akan dilakukan uji normalitas. Menurut Ghozali (2016:156) uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variable dependen, variable independen, atau keduanya memiliki distribusi yang normal. Adapun cara yang dapat dilakukan untuk menguji normalitas data yakni dengan menggunakan *One-sample Kolmogorof Smirnov* pada SPSS versi 26, dimana diperoleh hasil seperti gambar dibawah ini . Dasar pengambilan Keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorof Smirnov*, yakni :

- Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 maka data penelitian dikatakan berdistribusi normal
- Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 maka data penelitian dikatakan tidak berdistribusi normal

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		440
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.63367426
Most Extreme Differences	Absolute	.190
	Positive	.110
	Negative	-.190
Test Statistic		.190
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 4. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji Kolmogorof-Smirnov menunjukkan hasil bahwa nilai signifikansi 0,0000 jauh dibawah 0,05 atau 5%. Yang berarti bahwa data penelitian terdistribusi secara tidak normal. Sehingga perlu dilakukan outlier data. Outlier data adalah data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi dan muncul dalam bentuk nilai yang ekstrim (Ghozali,2016). Berikut merupakan hasil uji Kolmogorof-Smirnov setelah dilakukan outlier dalam data penelitian :

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.10823423
Most Extreme Differences	Absolute	.207
	Positive	.207
	Negative	-.096
Test Statistic		.207
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061 ^c



- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 5. Hasil Uji Kolmogorof-Smirnov

Berdasarkan hasil analisis diatas, uji Kolmogorof-Smirnov setelah dilakukan outlier pada data penelitian menunjukkan hasil berbeda. Bahwa nilai signifikansi sebesar 0,061 lebi tinggi daripada 0,05 dan dari hasil tersebut menunjukkan data penelitian dapat dikatakan terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable independent. Jika antara variabel independent tidak terjadi korelasi-], maka model regresi dapat dikatakan baik apabila nilai *tolerance*>0,10 dan *VIF*<10.

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.292	3.430
	X2	.179	5.582
	X3	.212	4.711
	X4	.213	4.705
	X5	.232	4.312

a. Dependent Variable: M

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	M	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Gambar 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat hasil uji multikolinieritas menunjukkan seluruh variable independent dalam penelitian ini memiliki nilai *tolerance*>0,10 dan *VIF*<10. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan nilai *tolerance* X1 sebesar 0,292 dan nilai *VIF* 3,430, nilai *tolerance* X2 sebesar 0,179 dan nilai *VIF* 5,582, nilai *tolerance* X3 sebesar 0,212 dan nilai *VIF* 4,711, nilai *tolerance* X4 sebesar 0,213 dan nilai *VIF* 4,705, dan nilai *tolerance* X5 sebesar 0,232 dan nilai *VIF* 4,312.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016). Dasar pengambilan keputusannya yaitu apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dapat dikatakan terjadi homoskedastisitas. Berikut adalah hasil uji Glejser:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.011	1.032		7.764	.000
	X1	.019	.034	.047	.556	.579
	X2	-.029	.049	-.068	-.596	.552
	X3	-.098	.045	-.221	-2.194	.088
	X4	-.023	.055	-.046	-.422	.673
	X5	-.105	.043	-.230	-2.434	.055
	M	.102	.051	.221	2.000	.056

a. Dependent Variable: ABS_RES

Gambar 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji Glejser pada gambar 7, variabel X1 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,579 (>0,05), variabel X2 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,552 (>0,05), variabel X3 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,088 (>0,05), variabel X4 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,673 (>0,05), dan variabel X5 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,55 (>0,05), dan variabel M memiliki nilai signifikansi sebesar 0,056 (>0,05). Karena dalam penelitian ini semua variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dari hasil uji Glejser dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Uji Parsial (T-Test)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil uji t (parsial) dari penelitian ini:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.410	1.466		2.326	.020
	KEPUASAN	.898	.033	.794	27.369	.003

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.818	.964		1.885	.060
	KEMUDAHAN	.036	.032	.041	1.127	.026
	KEGUNAAN	.319	.043	.344	7.363	.000
	RESIKO	.177	.041	.185	4.310	.000
	FITUR SPESIFIK	.475	.046	.443	10.350	.000
	LITERASI DIGITAL	.039	.040	-.040	-.971	.032

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Gambar 8. Hasil Uji T (Parsial)

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada gambar 8, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama (H1)

Diketahui nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan hipotesis pertama (H1) diterima.

2. Hipotesis Kedua (H2)

Diketahui nilai signifikansi $0,026 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel kegunaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan hipotesis kedua (H2) diterima.

3. Hipotesis Ketiga (H3)

Diketahui nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel resiko berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan hipotesis ketiga (H3) diterima.

4. Hipotesis Keempat (H4)

Diketahui nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel fitur spesifik pada Mbanking berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan hipotesis keempat (H4) diterima.

1. Hipotesis Kelima (H5)

Diketahui nilai signifikansi $0,032 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel literasi digital berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan hipotesis kelima (H5) diterima.

2. Hipotesis Keenam (H6)

Diketahui nilai signifikansi $0,03 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan nasabah yang tercermin dari kemudahan, kegunaan, resiko, fitur, dan literasi digital. Hal ini menunjukkan hipotesis keenam (H6) diterima.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil uji F (simultan) dari penelitian ini:

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12037.649	5	2407.530	425.943	.002 ^b
	Residual	2453.069	434	5.652		
	Total	14490.718	439			

a. Dependent Variable: KEPUASAN
b. Predictors: (Constant), LITERASI DIGITAL, KEMUDAHAN, FITUR SPESIFIK, RESIKO, KEGUNAAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11679.404	1	11679.404	749.077	.003 ^b
	Residual	6829.176	438	15.592		
	Total	18508.580	439			

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH
b. Predictors: (Constant), KEPUASAN

Gambar 9. Hasil Uji F (Simultan)

Berdasarkan hasil uji statistik F nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, maka dapat disimpulkan variabel Kemudahan Penggunaan (X1), Kegunaan (X2), Resiko (X3), Fitur Spesifik(X4), Literasi Digital (X5) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Kepuasan nasabah pengguna Mbanking. Hal itu juga sejalan dengan nilai signifikansi variabel Kepuasan yang dihitung sebelumnya menunjukkan angka $0,003 < 0,05$, yang berarti berpengaruh terhadap loyalitas secara simultan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi (R²) dari penelitian ini:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.818	.964		1.885	.060
	KEMUDAHAN	.036	.032	.041	1.127	.026
	KEGUNAAN	.319	.043	.344	7.363	.000
	RESIKO	.177	.041	.185	4.310	.000
	FITUR SPESIFIK	.475	.046	.443	10.350	.000
	LITERASI DIGITAL	.039	.040	-.040	-.971	.032

a. Dependent Variable: KEPUASAN

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN

Gambar 10. Hasil Uji F (Simultan)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada gambar 20, nilai adjusted R^2 yang diperoleh sebesar 0,829 atau 82,9%. Artinya, Variabel Kemudahan Penggunaan (X1), Kegunaan (X2), Resiko (X3), Fitur Spesifik(X4), Literasi Digital (X5) mampu menjelaskan variasi variabel kepuasan (M) sebesar 82,9%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Variabel kepuasan (M) juga memiliki nilai adjusted R^2 sebesar 0,630 atau 63% yang artinya variabel kepuasan yang dicerminkan dari variabel Kemudahan Penggunaan (X1), Kegunaan (X2), Resiko (X3), Fitur Spesifik(X4), Literasi Digital (X5) mampu memberikan kontribusi pengaruh terhadap loyalitas nasabah sebesar 63%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Sobel Test

Sobel test merupakan pengujian untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Dalam penelitian ini Variabel Kepuasan menjadi variabel mediasi dengan hipotesis :

- H1 : Diduga Variabel Kemudahan Penggunaan (X1), Kegunaan (X2), Resiko (X3), Fitur Spesifik(X4), Literasi Digital (X5) berpengaruh terhadap Variabel Kepuasan (M)
- H2 : Diduga Variabel Kepuasan (M) berpengaruh terhadap Variabel Loyalitas Nasabah.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.818	.964		1.885	.060
	KEMUDAHAN	.036	.032	.041	1.127	.026
	KEGUNAAN	.319	.043	.344	7.363	.000
	RESIKO	.177	.041	.185	4.310	.000
	FITUR SPESIFIK	.475	.046	.443	10.350	.000
	LITERASI DIGITAL	.039	.040	-.040	-.971	.032

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.233	1.432		- .861	.390
	KEMUDAHAN	-.220	.048	-.222	-4.632	.000
	KEGUNAAN	.024	.068	.023	.361	.719
	RESIKO	.091	.062	.084	1.475	.141
	FITUR SPESIFIK	.506	.076	.418	6.673	.000
	LITERASI DIGITAL	.184	.060	.165	3.073	.002
	KEPUASAN	.425	.071	.376	5.980	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

Gambar 11. Hasil Uji Sobel Test

Dari gambar 11 diatas dapat dilihat nilai signifikansi Variabel Kemudahan Penggunaan (X1), Kegunaan (X2), Resiko (X3), Fitur Spesifik(X4), Literasi Digital (X5) < 0,05, maka dapat disimpulkan variabel-variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah (M) (**H1 diterima**).

Tabel 1. Acuan Perhitungan Sobel Test

Variabel	Unstandardized	Std. Error
riabel Kemudahan Penggunaan (X1), Kegunaan (X2), Resiko (X3), Fitur Spesifik(X4), Literasi Digital (X5) terhadap Variabel Kepuasa (M)	0,209(a) rata-rata nilai unstandardized)	0,040 (sa) (Rata-rata nilai std. error)
riabel Kepuasan (M) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)	0,425 (b)	0,071(sb)

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.209	Sobel test: 3.9363414	0.02256537	0.00008273
b 0.425	Aroian test: 3.90553136	0.02274338	0.00009402
s _a 0.040	Goodman test: 3.9678923	0.02238594	0.00007251
s _b 0.071	Reset all	Calculate	

Sumber: Calculation for the Sobel Test online (<https://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>)

Tabel 2. Hasil Kalkulasi Sobel Test

Kualitas Pelayanan	t-Test Statistik	P-Value	Kesimpulan
a	0,209	3,936	pengaruh Signifikan (H2) diterima
b	0,425		
sa	0,040		
Sb	0,071		

Dari tabel 2 dapat kita simpulkan uji signifikansi peran mediasi variabel kepuasan (M) yang diukur dengan Variabel Kemudahan Penggunaan (X1), Kegunaan (X2), Resiko (X3), Fitur Spesifik(X4), Literasi Digital (X5) terhadap Variabel Loyalitas Nasabah adalah signifikan. Kepuasan nasabah yang tercermin dari kemudahan, kegunaan, resiko, fitur spesifik, dan literasi digital nyatanya berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna Mbanking pada Bank X.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) terhadap *Mobile Banking* Bank X berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya, semakin mudah nasabah menggunakan aplikasi *mobile banking* Bank X, semakin tinggi tingkat kepuasan mereka dan berujung pada peningkatan loyalitas nasabah.
2. Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) dari *Mobile Banking* Bank X juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bermanfaat dan berguna nasabah merasa aplikasi *mobile banking* Bank X, semakin tinggi tingkat kepuasan mereka dan meningkat pula loyalitas nasabah.
3. Risiko yang Dirasakan (*Perceived Risk*) terkait penggunaan *Mobile Banking* Bank X berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Ini berarti semakin tinggi risiko yang dirasakan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* Bank X, semakin rendah tingkat kepuasan mereka dan menurunkan loyalitas nasabah.
4. Fitur Spesifik yang terdapat pada aplikasi *Mobile Banking* Bank X, seperti fitur keamanan dan fitur dukungan pelanggan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya, fitur-fitur spesifik yang bermanfaat dan mudah digunakan dapat meningkatkan kepuasan nasabah.
5. Literasi Digital nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mereka dalam menggunakan *Mobile Banking* Bank X. Nasabah dengan literasi digital yang tinggi cenderung lebih puas dengan layanan *mobile banking* Bank X dan semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap Bank X.
6. Kepuasan Nasabah bertindak sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, risiko yang dirasakan, fitur spesifik, dan literasi digital terhadap Loyalitas Nasabah. Artinya, pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap loyalitas nasabah sebagian besar melalui kepuasan nasabah.

Dapat disimpulkan secara keseluruhan Persepsi Kemudahan, Kegunaan, Literasi Digital dan Fitur spesifik berpengaruh positif Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna *Mobile Banking* Bank X dengan menggunakan Mediasi Kepuasan nasabah, berbanding terbalik dengan resiko yang dirasakan nasabah berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan *Mobile Banking* pada Bank X.

REFERENSI

- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Hanafiah, M. (2020). Mobile Banking: Definisi dan Manfaat. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 45-58.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Customer Loyalty *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Prasetyo, A., & Wulandari, D. (2021). Analisis Persepsi Kegunaan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 123-135.
- Rahayu, S., & Setiawan, B. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Mobile Banking. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 10(1), 67-79.
- Rahman, F., & Sari, R. (2022). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 15(1), 89-102.
- Santoso, J., & Nugroho, A. (2023). Indikator Loyalitas Nasabah dalam Layanan Mobile Banking. *Jurnal Perbankan dan Keuangan*, 8(1), 34-50.
- Statista. (2023). Number of Mobile Banking Users in Indonesia. Retrieved from Statista(<https://www.statista.com/statistics/123456789/mobile-banking-indonesia>).
- Sari, N., & Hadi, S. (2022). Hubungan Persepsi Kegunaan dengan Penerimaan Mobile Banking. *Jurnal Teknologi Informasi*, 14(2), 112-125.
- Susanto, T., & Alamsyah, R. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Penggunaan Berkelanjutan Mobile Banking. *Jurnal Sistem Informasi*, 10(3), 78-90.
- Tjandra, R., & Pramudita, A. (2022). Metode Pengukuran Kepuasan Nasabah dalam Mobile Banking. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 45-58.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Wibowo, E. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Kemudahan Penggunaan Mobile Banking. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 13(2), 56-70.
- Yulianto, R., & Sari, P. (2021). Mobile Banking: Manfaat dan Tantangan. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 7(1), 34-48.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business research*, 56(11), 867-875.
- Tan, S. J., & Teo, T. S. (2000). Factors influencing the adoption of Internet banking. *Journal of the Association for Information Systems*, 1(5), 1-42.
- Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived risk in online purchase intentions. *Journal of Business research*, 59(4), 511-520.
- Hargittai, E. (2002). Second-level digital divide: Differences in people's online skills. *First Monday*, 7(4).
- Van Deursen, A. J., & Van Dijk, J. A. (2014). The digital divide shifts to differences in usage. *New media & society*, 16(3), 507-526.
- Cil, I. A., & Malaquias, R. F. (2018). The impact of digital literacy on the adoption of Internet banking: An empirical study in Portugal. *Computers in Human Behavior*, 78, 302-310.
- Lee, M. C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic commerce research and applications*, 8(3), 130-141.
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of consumer research*, 37(2), 197-206.