
THE EFFECT OF RESPONSIVENESS, EFFICIENCY, RELIABILITY, SECURITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY USING THE LIVIN BY MANDIRI APPLICATION ON BANK MANDIRI KCP DEPOK 1 CUSTOMERS

Sinta Trisnawati*

STIE Indonesia Banking School
Sinta.20191152002@ibs.ac.id

Erric Wijaya

STIE Indonesia Banking School
Erric.wijaya@ibs.ac.id

Abstract

This study aims to test and analyze the effect of Responsiveness, Efficiency, Reliability, Security, on Customer Satisfaction and Loyalty Using the Livin by Mandiri Application on Bank Mandiri KCP Depok 1 Customers. Primary data collection was carried out for 1 month using a research sample of 99 respondents. This study used a descriptive research design approach with empirical data collected through online surveys. Empirical data is then processed using the Structural Equation Modeling approach to test a number of hypotheses proposed. The results of this study Responsiveness affect Customer Satisfaction and Customer Satisfaction affects Loyalty. Meanwhile, Efficiency, Reliability, Security does not affect Customer Satisfaction.

Keywords: *efficiency, reliability, security, customer satisfaction, loyalty*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis pengaruh Pengaruh Responsiveness, Efeciency, Reliability, Security, terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Menggunakan Aplikasi Livin by Mandiri pada Nasabah Bank Mandiri KCP Depok 1. Pengumpulan data primer dilakukan selama 1 bulan dengan menggunakan sampel penelitian sebanyak 99 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan desain penelitian deskriptif dengan data empiris yang dikumpulkan melalui survei online. Data empiris kemudian diolah menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling untuk menguji sejumlah hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian ini Responsiveness berpengaruh terhadap Customer Satisfaction dan Customer Satisfaction berpengaruh terhadap Loyalty. Sedangkan, Efeciency, Reliability, Security tidak berpengaruh terhadap Customer Satisfaction.

Kata Kunci: *efeciency, reliability, security, customer satisfaction, loyalty*

*) Corresponding Author

1. PENDAHULUAN

Selama beberapa bulan terakhir, dunia telah mengalami pandemi yang mengharuskan pendekatan yang lebih nirkontak dan inovatif untuk melakukan bisnis di semua sektor dan industri perbankan tidak terkecuali. Penyakit virus corona yang dikenal sebagai Covid-19 awalnya didiagnosis di Wuhan, Cina. Penyakit ini ditularkan antar orang secara langsung, tidak langsung (melalui benda atau permukaan yang terkontaminasi), atau melalui kontak dekat dengan orang yang terinfeksi melalui sekresi mulut dan hidung (WHO, 2020). Setelah pandemi, berbagai pemerintah memberlakukan pembatasan perjalanan, karantina, dan dalam kasus ekstrem penutupan pembatasan. Industri perbankan juga diminta untuk menerapkan langkah-langkah yang diperlukan untuk menghentikan penyebaran virus (Mwiya et al., 2022).

Kemajuan teknologi telah mempengaruhi cara organisasi berinteraksi dengan pelanggan mereka untuk memberikan produk dan layanan mereka. Sebagian besar perusahaan telah merangkul kemajuan teknologi dan mengadopsi semua platform yang diperlukan yang dapat digunakan untuk berinteraksi secara efisien dengan dan melayani pelanggan mereka. Salah satu teknologi yang telah dianut oleh industri jasa untuk berinteraksi dan memberikan kepada pelanggan mereka adalah internet. Dengan didorong social distancing, sektor keuangan, khususnya sektor perbankan telah mempercepat penggunaan layanan digital keuangan dengan mendorong nasabah untuk mengandalkan perbankan online.

Bank memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi setiap negara dengan menawarkan layanan seperti pinjaman, uang muka, deposito dan transfer uang. Singkatnya, bank menerima uang dari nasabah dalam bentuk deposito dengan suku bunga rendah dan meminjamkan uang ini kepada nasabah lain yang membutuhkannya dalam bentuk pinjaman, cerukan dan uang muka (unit tabungan-defisit) dengan suku bunga yang lebih tinggi (Aslam et al., 2019).

Bank telah merangkul teknologi internet untuk menghadirkan perbankan online yang telah menjadi alat penting untuk perdagangan elektronik yaitu e-commerce (Raza et al., 2020). Mengingat krisis saat ini, orang-orang mengandalkan perbankan online lebih dari sebelumnya dan bank memainkan peran penting dalam memperlambat penyebaran virus corona dengan menyediakan layanan elektronik kepada pelanggan yang akan membantu pelanggan mengakses transaksi bank dalam kenyamanan rumah mereka.

Perbankan online adalah bagian dari perbankan elektronik yang terdiri dari beberapa saluran distribusi elektronik (Nazeri et al., 2019). Ini adalah proses pengiriman layanan dan produk perbankan melalui saluran elektronik seperti telepon, internet, ponsel dan lain-lain. Jadi perbankan elektronik adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan tanpa secara fisik mengunjungi kantor bank. Semua istilah berikut mengacu pada berbagai bentuk perbankan elektronik: perbankan komputer pribadi (PC), perbankan online, ATM, perbankan rumah, perbankan seluler, dan perbankan virtual. Kemajuan pesat dalam teknologi internet dan e-commerce telah mengakibatkan persaingan yang tinggi di industri perbankan dan bank telah dipaksa untuk mendorong pelanggan untuk mengadopsi perbankan online. Oleh karena itu, agar tetap kompetitif dan memperoleh nasabah baru, bank harus menyediakan layanan berkualitas online yang handal dan mampu memenuhi kebutuhan nasabah, terutama pada saat virus telah menyebabkan pembatasan interaksi tatap muka.

Dalam konteks covid-19, pengalaman pelanggan yang unggul berarti kejelasan dan transparansi, dukungan untuk alat digital yang masih belum dikenal banyak pelanggan, dan produk dan layanan online baru untuk pelanggan. Dengan demikian, akan menjadi wawasan bagi para sarjana, praktisi, dan pembuat kebijakan untuk menentukan apakah kondisi khusus pandemi berdampak pada penerapan model kualitas layanan elektronik.

Internet banking sekarang menjadi saluran distribusi dan komunikasi baru di mana pelanggan dapat melakukan berbagai operasi dari jarak jauh. Namun, terlepas dari banyaknya kelebihanannya, internet banking masih dihadapkan pada hambatan yang memperlambat penggunaannya oleh nasabah. Di sisi lain, perlu dicatat bahwa kepuasan pelanggan di pasar jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor yang salah satu faktor terpenting adalah kualitas layanan. Padahal, kepuasan

pelanggan memiliki hubungan erat dengan kualitas layanan. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, bukan oleh produsen atau penyedia layanan. Kualitas produk atau layanan dipengaruhi oleh tubuh fitur-fiturnya yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kesimpulannya dapat dikatakan bahwa kualitas adalah seperangkat karakteristik dan fitur produk dan jasa yang memberikan kepuasan pelanggan (Johan & Sahria, 2021).

Kualitas layanan di bank memainkan peran penting karena kualitas layanan yang lebih baik tidak hanya strategi selektif atau opsional tetapi justru yang membedakan bank sukses dan yang tidak sukses. Perbankan berbeda dengan industri lain karena hubungan antara klien dan bank lebih lama daripada industri lain. Kualitas layanan pemasaran adalah salah satu faktor terpenting untuk menjaga loyalitas pelanggan. Pelanggan dapat tetap loyal dalam jangka pendek karena program promosi penjualan, tetapi pasti dalam jangka panjang kualitas layanan yang ditawarkan membuat mereka loyal. Jadi, salah satu efek langsung dari penyediaan layanan berkualitas tinggi adalah peningkatan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Efek langsung lain dari kualitas layanan adalah meningkatnya kemampuan bank untuk memberikan layanan yang efektif kepada pelanggan, karena bank telah menemukan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, ini mengurangi atau menghilangkan layanan yang tidak perlu (Noor, 2022).

Bank Mandiri didirikan pada 2 Oktober 1998, sebagai bagian dari program restrukturisasi perbankan yang dilaksanakan oleh pemerintah Indonesia. Bank Mandiri merupakan salah satu bank umum konvensional milik pemerintah Indonesia yang memiliki visi menjadi lembaga keuangan Indonesia yang paling diminati masyarakat. Demi menciptakan kepuasan nasabah Bank Mandiri juga memberikan pelayanan elektronik yaitu internet banking atau dikenal secara luas sebagai e-banking untuk memudahkan nasabah melakukan transaksi selain melakukan transaksi ke kantor cabang dan ATM. Dengan menggunakan e-banking, nasabah Bank Mandiri tidak perlu lagi membuang waktu untuk antri di kantor cabang atau ATM.

Aplikasi mobile banking adalah salah satu contoh bagaimana teknologi dipakai dalam perbankan. Mobile banking merupakan layanan inovatif dalam industri perbankan yang memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan memudahkan transaksi nasabah. Di era digital ini, Bank Mandiri menghadirkan aplikasi Livin' by Mandiri sebagai penyempurnaan dari aplikasi Mandiri Online. Aplikasi Livin' by Mandiri adalah Financial Super App yang memanfaatkan pendekatan artificial intelligence (AI) untuk menciptakan sentuhan unik dan modern dalam akses layanan keuangan. Bank Mandiri mencatatkan sudah terdapat lebih dari 13 juta pengguna aktif aplikasi Livin' hingga akhir September 2022.

Selain sebagai Super Apps, Livin' by Mandiri juga memiliki beragam WOW fitur untuk mempermudah transaksi nasabah, yaitu Buka rekening hanya 5 menit, menggunakan Liveness dan face recognition yang terkoneksi langsung ke Dukcapil secara cepat dan aman, Layanan Quick Pick untuk transaksi berulang secara cepat, eWallet linkage yang terintegrasi dengan seluruh saldo eWallet secara praktis, on board Livin' by Mandiri hanya menggunakan Kartu Kredit, fitur tarik tunai di ATM tanpa kartu, fitur intip saldo, fitur QR untuk QR Payment menggunakan QRIS, fitur instant e-Money untuk top up kartu e-Money secara cepat dan aman, serta berbagai WOW fitur lainnya yang mempermudah dan mempercepat transaksi harian nasabah.

Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), jumlah nasabah e-banking meningkat 270%, dari 13,6 juta nasabah pada tahun 2012 menjadi 50,4 juta nasabah pada tahun 2016. Jumlah ini berkembang sesuai dengan perubahan perilaku dan kebutuhan individu di Indonesia dalam menggunakan inovasi komputerisasi untuk melakukan aktivitas perbankan. Transaksi digital banking diprediksi akan tumbuh sekitar 22,13% menjadi Rp 64.175,1 triliun pada tahun ini. Asal tahu saja, Bank Indonesia (BI) mencatat, nilai transaksi digital tahun 2022 tumbuh 28,72% menjadi Rp 52.545,8 triliun.

Menurut SVP Transaction Banking Retail Sales Bank Mandiri, Thomas Wahyudi, pertumbuhan transaksi Livin by Mandiri Desember 2022 mencapai 62% secara tahunan, dan nilai transaksi tumbuh 47% secara tahunan. Thomas menuturkan, peningkatan yang signifikan tersebut dicapai

seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna dan semakin lengkapnya fitur pada layanan Livin by Mandiri. Di antaranya fitur investasi, fitur Livin Sukha yang baru launching di bulan Juli 2022 dan fitur lainnya. Serta transaksi yang paling banyak dilakukan oleh nasabah di Livin by Mandiri adalah layanan transfer kemudian dilanjutkan dengan layanan top up dan purchases, seperti top up pulsa, e-wallet dan juga payment di beberapa market place yang pembayarannya sudah bekerja sama dengan Bank Mandiri.

Thomas mengungkapkan, untuk tahun ini, transaksi Livin' by Mandiri diperkirakan meningkat sebesar 24%. Selain itu, target pengguna Livin by Mandiri di tahun ini ditaksir meningkat 44% secara tahunan. Sebagai gambaran, di tahun 2022, pengguna Livin by Mandiri mencapai 15,8 juta dengan jumlah pendownload Livin by Mandiri sebanyak 22 juta pengguna. Menurut Direktur Utama Bank Mandiri Darmawan Junaedji, pertumbuhan kinerja keuangan Bank Mandiri awal tahun ini turut dipengaruhi inovasi dan strategi digital, salah satunya melalui Super App Livin' by Mandiri. Nilai transaksi Livin' by Mandiri pada kuartal I 2023 menembus Rp725 triliun, tumbuh 45% dibanding kuartal I tahun lalu. Kemudian layanan Wholesale Digital Super Platform Kopra by Mandiri telah berhasil mengelola lebih dari Rp4.834 triliun transaksi hingga kuartal I 2023. Oleh karena itu, pihak bank selalu memberikan pelayanan yg prima dan responsif, agar mendukung keberhasilan yang diinginkan bank yaitu memberi pelayanan yang berkualitas kepada nasabah.

Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, dan ketersediaan fitur terhadap kepuasan pelanggan pengguna Aplikasi Livin by Mandiri pada nasabah Bank Mandiri KCP Depok 1 dengan mengangkat judul "*The Effect of Responsiveness, Efficiency, Reliability, Security on Customer Satisfaction and Loyalty Using the Livin by Mandiri Application on Bank Mandiri KCP Depok 1 Customers*".

2. KAJIAN LITERATUR

Electronic Service Quality

Dalam Mwiya et al. (2022) lingkungan yang kompetitif, penyedia layanan dapat mempertahankan keunggulan kompetitif dengan memberikan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan mereka. Kepuasan pelanggan dapat membawa banyak manfaat lain bagi penyedia layanan, seperti loyalitas kepada penyedia layanan dan terlibat dalam aktivitas aktif dari mulut ke mulut. Kepuasan di definisikan sebagai respons emosional pelanggan terhadap pengalaman produk / layanan. Respons ini dikembangkan berdasarkan frustrasi dan harapan yang dirasakan dari kinerja layanan pelanggan (Mwiya et al., 2022).

Customer Satisfaction

Customer satisfaction adalah sejauh mana pengguna berpikir bahwa penjangaan atau pemanfaatan fasilitas memenuhi atau bahkan melebihi harapan dengan memenuhi kebutuhan pelanggan (Raza et al., 2020). Ini adalah perasaan yang terkait dengan hasil yang sama dengan atau melampaui apa yang diharapkan. Kepuasan dengan demikian didasarkan pada kemampuan penyedia layanan untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Mwiya et al., 2017). Dalam penelitian Mwiya et al. (2022) karena Customer satisfaction yang konsisten mengurangi biaya transaksi pelanggan karena pelanggan tidak lagi harus mencari penyedia layanan lain. Dengan demikian kepuasan pelanggan mengurangi risiko yang dirasakan dan mendorong loyalitas pelanggan yang lebih besar, berfungsi sebagai penghalang yang tangguh untuk masuk pasar.

Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai tujuan utama perusahaan yang pada akhirnya menghasilkan pertumbuhan bisnis dan membantu menciptakan basis pelanggan yang stabil untuk meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Cahaya & Siswanti, 2020). loyalitas juga dapat diartikan sebagai sejauh mana pelanggan menunjukkan perilaku pembelian berulang dari penyedia layanan, memiliki disposisi sikap positif terhadap penyedia, dan mempertimbangkan hanya menggunakan penyedia ini ketika kebutuhan akan layanan ini ada (Famiyeh et al., 2018).

Responsiveness

Dalam Mwiya et al. (2022) Responsiveness adalah kesediaan untuk membantu pelanggan dan

memberikan layanan yang cepat. Menanggapi pertanyaan dan kekhawatiran pelanggan dengan cepat sangat penting, terutama di dunia yang serba cepat saat ini. Dalam penelitian Nazeri et al. (2019) Responsiveness bahkan berlaku ketika pelanggan lambat dalam merespons Anda. Jawab dengan cepat untuk, setidaknya, memberi tahu pelanggan bahwa Anda sedang mengerjakan permintaan mereka. Responsiveness memungkinkan pelanggan Anda tahu bahwa Anda mendengarkan mereka dan bekerja secara aktif untuk memecahkan masalah mereka.

Efficiency

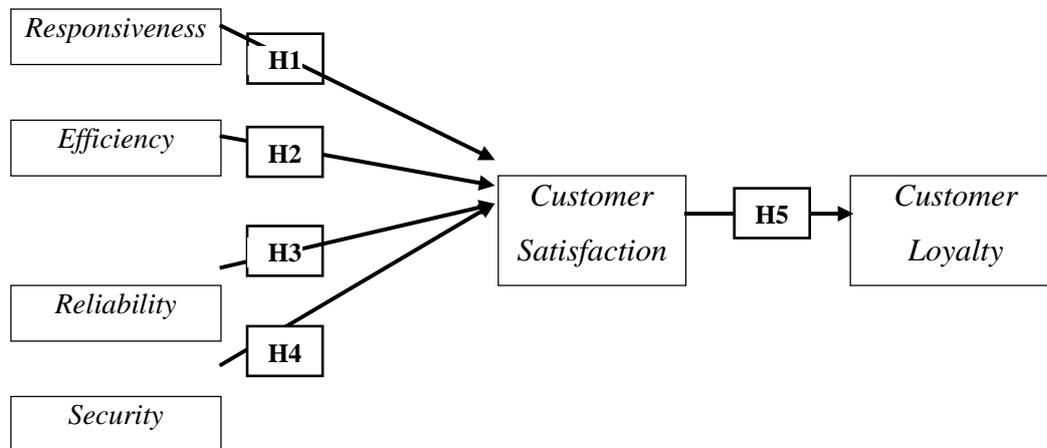
Dalam penelitian Osinde e al. (2020) Efficiency adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang efisien dan berkualitas kepada pelanggan dengan cara yang hemat biaya. Untuk meningkatkan efisiensi, layanan yang diberikan harus memastikan bahwa mereka disediakan dengan harga murah dan kualitas yang tepat.

Reliability

Dalam Mwiya et al. (2022) reliability adalah kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat. Melakukan apa yang pelanggan katakan akan penyedia layanan lakukan ketika penyedia layanan mengatakan akan melakukannya sangat penting untuk menyenangkan pelanggan dan memastikan dapat memenuhi kebutuhan secara tepat.

Security

Dalam penelitian Mwiya et al. (2022) Security didefinisikan sebagai kemampuan situs web untuk melindungi informasi pribadi pelanggan dari penggunaan yang mencurigakan dalam transaksi elektronik. Keamanan merupakan faktor penting yang dipertimbangkan secara serius oleh pelanggan online karena merupakan salah satu faktor utama yang diperhitungkan ketika pelanggan mengambil keputusan untuk membeli secara online.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Mwiya et al. (2022)

Hipotesis:

- H1 : Responsiveness berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction pada Nasabah Bank Mandiri KCP Depok 1
- H2 : Efficiency berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction pada Nasabah Bank Mandiri KCP Depok 1
- H3 : Reliability berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction pada Nasabah Bank Mandiri KCP Depok 1
- H4 : Security berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction pada Nasabah Bank Mandiri KCP Depok 1
- H5 : Customer Satisfaction dapat berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty pada Nasabah Bank Mandiri KCP Depok 1

3. METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Pada penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui Pengaruh Responsiveness, Efficiency, Reliability, Security, terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Livin by Mandiri pada Nasabah Bank Mandiri KCP Depok 1. Dengan objek yang digunakan pada penelitian ini yaitu para Nasabah Bank Mandiri Cabang Depok 1.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan e-banking (responsiveness, efficiency, reliability, dan security), kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap aplikasi Livin by Mandiri. Penelitian ini dilakukan di cabang KCP Depok 1 dengan target responden nasabah Bank Mandiri yang Pengguna aplikasi mobile Livin' by Mandiri di cabang tersebut. Penelitian ini dilakukan pada September 2023.

Jenis dan Desain Penelitian

Desain penelitian menurut Sekaran (2017) adalah strategi yang dipilih peneliti untuk pengumpulan, pengukuran, dan analisis data berdasarkan pertanyaan penelitian dengan tujuan menjadi fokus penelitian. Jenis penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian Kuantitatif adalah penelitian yang menentukan nilai suatu variabel independen, atau satu atau lebih nilai (independen), tanpa perbandingan atau asosiasi dengan variabel lain (Sugiyono, 2018). Penelitian kuantitatif ini merupakan penelitian yang digunakan untuk menjawab permasalahan melalui teknik pengukuran yang cermat variabel tertentu untuk menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. (Arsyam and M. Yusuf Tahir 2021).

Teknik Pengolahan Data

Metode yang digunakan adalah metode kuisioner secara online dengan membagikan google form sebagai media untuk menyebarkan pertanyaan penelitian yang akan diisi oleh objek penelitian yang sesuai dengan kriteria. Pembagian kuisioner melalui google form tak luput dari skala likert. Skala ini digunakan untuk pengukuran skala ordinal, skala ini berusaha membedakan sikap atau intensitas perasaan seseorang terhadap suatu hal tertentu dengan menggunakan skala likert (1 -6 Ghazali, 2018).

Populasi dan Sampel

Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria dimana sampel dipilih secara purposive untuk dapat mewakili populasinya (Sugiyono 2018). Sedangkan menurut (Sugiyono 2018) Sampel berperan penting dalam menghasilkan dan memperoleh informasi penelitian yang relevan dan nyata dengan keadaan masyarakat dan lingkungan. Populasi yang bersangkutan memiliki karakteristik tersendiri yang ditentukan. Dikarenakan jumlah pengguna produk Livin by Mandiri by Mandiri tidak diketahui, maka teknis pengambilan minimal sampel pada penelitian ini menggunakan teori (Hair 2017). Jumlah minimum sampel yang diambil adalah 10 kali dari total jumlah panah variabel pada model jalur (Hair 2017). Berdasarkan penelitian (Hair 2017) penelitian ini minimal 40 responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut; Nasabah Bank Mandiri Cabang Depok 1, Menggunakan Livin Mandiri, Umur 17 – 35 Tahun, Jenis Kelamin, Pendidikan, pekerjaan.

Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk melakukan pengolahan data dalam penelitian. Peneliti merasa tepat memilih PLS-SEM sebagai alat ukur yang digunakan untuk menganalisis data karena penelitian ini merupakan model hubungan atau pengaruh untuk tujuan menguji prediksi hipotesis yang diajukan yang di olah dengan menggunakan SMARTPLs dengan ketentuan seperti pada tabel 2.

Operasional Variabel

Tabel 1.
Operasional Variabel

Variabel	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
<i>Responsiveness (RES)</i> Sardana et al. (2020), Mwiya et al. (2022) dan Raza et al. (2020)	RES1: Bank dengan cepat menyelesaikan masalah yang saya temui di Livin by Mandiri	Skala 1 - 6
	RES2: Bank memberikan tanggapan cepat atas permintaan saya melalui email atau cara lain	
	RES3: Livin by Mandiri memiliki tampilan yang terorganisir dengan baik	
	RES4: Ada tanggapan cepat dari bank saya terhadap pertanyaan pelanggan	
<i>Efficiency</i> Sardana et al. (2020)	EFF1: Sangat mudah untuk menemukan informasi di Livin by Mandiri	
	EFF2: Saya dapat menyelesaikan transaksi saya dengan cepat di Livin by Mandiri	
	EFF3: Livin by Mandiri ini mudah digunakan	
	EFF4: Livin by Mandiri ini berguna untuk transaksi perbankan saya	
	EFF5: Livin by Mandiri ini tersedia dalam bahasa yang dapat saya pahami	
<i>Reliability</i> Mwiya et al. (2022)	REL1: Saya percaya pada layanan perbankan Internet yang disajikan di Livin by Mandiri	
	REL2: Bank memberikan layanan Livin by Mandiri seperti yang dijanjikan	
	REL3: Livin by Mandiri diperbarui terus menerus	
<i>Security</i> Mwiya et al. (2022)	SEC1: Saya merasa aman untuk menggunakan Livin by Mandiri	
	SEC2: Saya tenang karena orang lain tidak dapat mengakses akun Livin by Mandiri saya	
	SEC3: Livin by Mandiri dapat memproses pembayaran secara benar dan aman	
<i>Customer Satisfaction</i> Mwiya et al. (2022)	CUS1: Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman saya di Livin by Mandiri	
	CUS2: Secara keseluruhan, saya puas dengan transaksi di Livin by Mandiri	
	CUS3: Secara keseluruhan, saya puas dengan produk / layanan yang ditawarkan oleh Livin by Mandiri	
	CUS4: Secara keseluruhan, saya puas dengan Livin by Mandiri	
<i>Loyalty</i> Albari (2019) dan Raza et al. (2020)	LOY1: Ingin berkunjung ke Livin by Mandiri di masa depan	
	LOY2: Saya akan merekomendasikan untuk menggunakan layanan Livin by Mandiri kepada orang lain	
	LOY3: Saya berniat untuk terus menggunakan Livin by Mandiri	
	LOY4: Saya ingin mengatakan hal-hal positif tentang Livin by Mandiri kepada orang lain	

Sumber: Diolah peneliti, 2023

Tabel 2.
Kriteria Penilaian Model Partial Least Square

Kriteria	Penjelasan
Evaluasi Model Pengukuran	
<i>Convergent Validity</i>	Nilai loading factor > 0,70 untuk <i>confirmatory research</i>
<i>Average Variance Extracter</i>	Nilai AVE harus > 0,50
<i>Cross Loading</i>	0,70 untuk setiap variabel
<i>Cronbach Alpha</i>	Untuk mengukur <i>internal consistency</i> dan nilainya harus >0,70
Evaluasi Model Struktural	
<i>R-square</i>	Hasil <i>R-square</i> sebesar 0,75
<i>P-Value</i>	Dikatakan signifikan apabila <0,05
Uji T	Diatas T-table (2.021)

Sumber: Ghozali, 2018

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui Pengaruh Responsiveness, Efficiency, Reliability, Security, terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Livin by Mandiri pada Nasabah Bank Mandiri KCP Depok 1. Dengan objek yang digunakan pada penelitian ini yaitu para Nasabah Bank Mandiri Cabang Depok. Kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan salah satu aspek yang di perhatikan dimana kepuasan sendiri merupakan rasa yang dimiliki dimana diharapkan dengan adanya kepuasan terhadap pelayanan yang di berikan membuat nasabah dapat loyal dan terus menggunakan layanan dari bank mandiri. Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan yang akan di ukur yaitu pengguna aplikasi Livin Mandiri untuk mengetahui atau mengukur kualitas dari layanan perbankan yang diberikan kepada nasabah. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan e-banking (responsiveness, efficiency, reliability, dan security), kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap aplikasi Livin by Mandiri. Penelitian ini dilakukan di cabang KCP Depok 1 dengan target responden nasabah Bank Mandiri yang Pengguna aplikasi mobile Livin' by Mandiri di cabang tersebut.

Pengumpulan data primer dilakukan pada bulan September sampai November. Penyebaran Kuesioner dilakukan dengan media elektronik berupa google form. Proses pendistribusian dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan media elektronik seperti WhatsApp, Line, Instagram, dan bantuan kerabat untuk menyebarkan kuesioner. Total responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 99 responden dan sebanyak 99 responden memenuhi kriteria.

Uji Validitas

Uji Validitas pada penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan 99. Uji validitas indikator reflektif dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi antara nilai indikator dan nilai konstruk. Pengukuran dengan indikator reflektif menunjukkan bahwa indikator konstruk berubah ketika indikator lain dari konstruk yang sama berubah. Hal ini di dukung dengan pernyataan dari (Ghozali 2018) yaitu suatu korelasi memenuhi validitas konvergen jika nilai muatannya lebih besar dari 0,7. Berikut merupakan hasil dari tabel analisis Uji Validitas:

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE
Responsiveness	RES1	0.842	0.586
	RES2	0.772	
	RES3	0.745	
	RES4	0.696	
Effeciency	EFF1	0.708	0.620
	EFF2	0.771	
	EFF3	0.763	
	EFF4	0.858	
	EFF5	0.829	
Reliability	REL1	0.774	0.709
	REL2	0.895	
	REL3	0.853	
Security	SEC1	0.824	0.657
	SEC2	0.865	
	SEC3	0.738	
Customer Satisfaction	CUS1	0.786	0.602
	CUS2	0.780	
	CUS3	0.769	
	CUS4	0.768	
Loyalty	LOY1	0.799	0.556
	LOY2	0.681	
	LOY3	0.808	
	LOY4	0.685	

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4.0 (2023)

Nilai loadings factor harus di atas 0.70. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loadings 0.5 - 0.6 dianggap cukup (Ghozali, 2014). Cara menguji discriminant validity adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari AVE (\sqrt{AVE}) dengan nilai korelasi antar konstruk harus di atas 0.5 (Ghozali, 2014). Melihat pada Tabel 4.5 di atas, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa data seluruh variabel dari penelitian ini dapat dinyatakan **valid dan layak** digunakan.

Tabel 4.
Discriminant Validity – Fornell Larcker

	CUS	EFF	LOY	REL	RES	SEC
CUS	0.776					
EFF	0.804	0.788				
LOY	0.778	0.900	0.746			
REL	0.692	0.774	0.629	0.842		
RES	0.946	0.807	0.852	0.673	0.765	
SEC	0.794	0.837	0.813	0.709	0.784	0.811

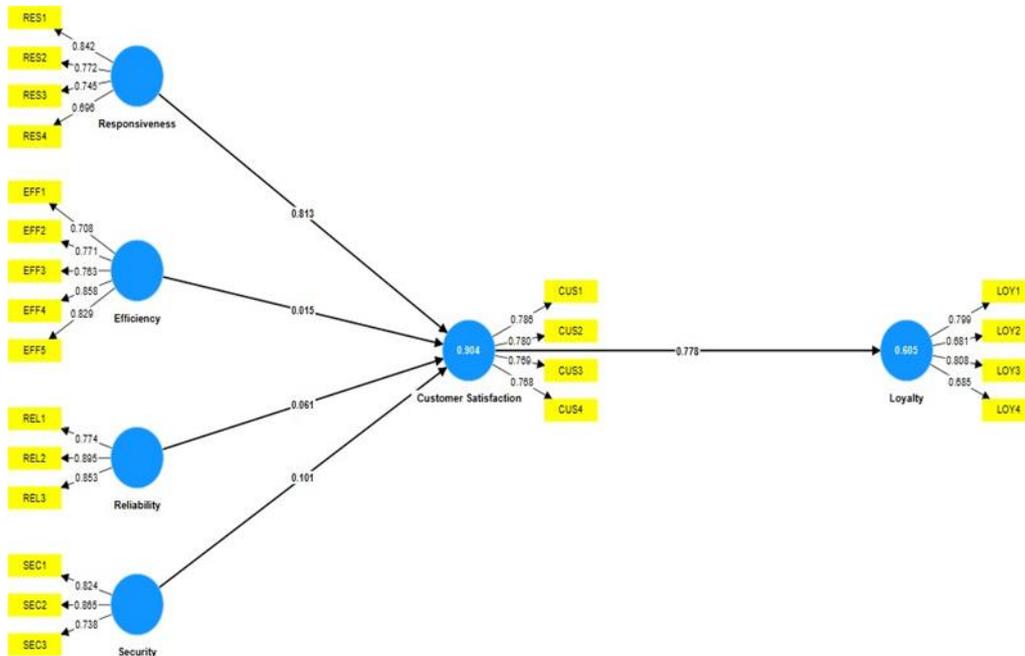
Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4.0 (2023)

Penilaian validitas diskriminan memiliki tujuan untuk memastikan bahwa konstruk reflektif memiliki hubungan terkuat dengan indikatornya sendiri (misalnya, dibandingkan dengan konstruk lainnya) dalam model jalur PLS (Hair et al., 2022). Gambar 4.3 di bawah berikut menunjukkan model struktural yang telah saya eksekusi dengan menggunakan PLS Algorithm.

Tabel 5.
Cross Loading

	Customer Satisfaction	Efficiency	Loyalty	Reliability	Responsiveness	Security
CUS1	0.786	0.554	0.586	0.526	0.647	0.642
CUS2	0.780	0.585	0.609	0.608	0.816	0.530
CUS3	0.769	0.728	0.610	0.625	0.728	0.750
CUS4	0.768	0.621	0.607	0.377	0.731	0.546
EFF1	0.691	0.708	0.705	0.545	0.702	0.629
EFF2	0.578	0.771	0.827	0.424	0.603	0.649
EFF3	0.554	0.763	0.689	0.533	0.505	0.646
EFF4	0.657	0.858	0.672	0.679	0.670	0.702
EFF5	0.659	0.829	0.655	0.832	0.668	0.662
LOY1	0.576	0.674	0.799	0.504	0.704	0.605
LOY2	0.500	0.742	0.681	0.534	0.559	0.657
LOY3	0.619	0.704	0.808	0.413	0.644	0.650
LOY4	0.611	0.577	0.685	0.440	0.624	0.521
REL1	0.528	0.612	0.446	0.774	0.496	0.536
REL2	0.604	0.740	0.596	0.895	0.607	0.648
REL3	0.611	0.603	0.540	0.853	0.590	0.640
RES1	0.771	0.607	0.677	0.602	0.842	0.624
RES2	0.755	0.716	0.693	0.626	0.772	0.698
RES3	0.749	0.581	0.586	0.381	0.745	0.513
RES4	0.602	0.565	0.659	0.437	0.696	0.564
SEC1	0.617	0.699	0.625	0.553	0.595	0.824
SEC2	0.706	0.723	0.661	0.662	0.688	0.865
SEC3	0.602	0.609	0.695	0.499	0.619	0.738

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4.0 (2023)



Gambar 2. Hasil Outer Model

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4.0 (2023)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan 99 responden yang sudah ada kemudian hasil Outer Model yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, data tersebut kemudian diolah menggunakan aplikasi Smartpls 4.0 dengan metode SEM PLS kemudian hasil dari Outer Model dapat dianalisis sebagai berikut hasil uji reliabilitas:

Tabel 6.
Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Responsiveness</i>	0.763	0.771
<i>Effeciency</i>	0.846	0.848
<i>Reliability</i>	0.793	0.801
<i>Security</i>	0.737	0.746
<i>Customer Satisfaction</i>	0.779	0.780
<i>Loyalty</i>	0.732	0.736

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4.0 (2023)

Pada Tabel 6 untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Namun *Cronbach's Alpha* memiliki nilai yang lebih rendah (under estimate) sehingga lebih menggunakan *Composite Reliability* untuk menguji reliabilitas. *Composite reliability* blok indikator yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu *internal consistency* dan *Cronbach's Alpha* yang dikembangkan oleh Werts, Linn dan Joreskog (1974).

Composite reliability mengukur *internal consistency* dan nilainya harus di atas 0.70 dan nilai Cronbach's Alpha harus di atas 0.70 (Ghozali, 2014). Hasil pada tabel 6 menunjukkan hasil nilai pada keseluruhan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu nilai *Composite Reliability* > 0,5 (lebih besar dari 0,5) dapat diterima, memiliki nilai > 0,5 (lebih besar dari 0,5) dan dinyatakan dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa data dari penelitian ini dapat dinyatakan **valid dan layak** untuk digunakan, dapat diterima.

Inner Model

Metode dengan menggunakan PLS, dimulai dengan cara melihat R-Square untuk setiap variabel laten dependen. Nilai R-Square yang berubah dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen terhadap variabel dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. R-Square berguna untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 7.
R- Square

	R-Square	Adjusted R-Square
<i>Customer Satisfaction</i>	0.904	0.900
<i>Loyalty</i>	0.605	0.601

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4.0 (2023)

Berdasarkan tabel 7 nilai R-Square dapat menunjukkan seberapa besar variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Data yang tersaji pada tabel 7 menunjukkan nilai R-Square Customer Satisfaction sebesar 0.904 atau 90,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen sebesar 0.904 atau 90,4%. Nilai R-Square Loyalty sebesar 0.605 atau 60,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen sebesar 0.605 atau 60,5%. Sedangkan, sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Signifikan parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai pengaruh antara variabel-variabel pada penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output path coefficients pada tabel 8. sebagai berikut:

Tabel 8.
Uji Hipotesis

	OS	P-Values		Kesimpulan
$RES \square CUS$	0.813	0.000	Sig	H1 di terima dan di dukung oleh data
$EFF \square CUS$	0.015	0.879	No sig	H2 di tolak dan tidak di dukung oleh data
$REL \square CUS$	0.061	0.361	No sig	H3 di tolak dan tidak di dukung oleh data
$SEC \square CUS$	0.101	0.197	No sig	H4 di tolak dan tidak di dukung oleh data
$CUS \square LOY$	0.778	0.000	Sig	H5 di terima dan di dukung oleh data

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4.0 (2023)



Gambar 3. Hasil Inner Model

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4.0 (2023)

Berdasarkan tabel 8. analisa setiap hipotesis dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Responsiveness berpengaruh terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 8. menunjukkan bahwa nilai p-value sebesar $0.000 < 0.05$ (lebih kecil dari 0.05) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.813. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 di terima dan di dukung oleh data yang menyatakan bahwa Responsiveness berpengaruh terhadap Customer Satisfaction penelitian ini memiliki hasil sama yang didukung oleh beberapa penelitian Mwiya et al. (2023), Nazeri et al. (2019), Jahan & Sahria et al. (2021), dan Ayinaddis et al. (2023) dimana dalam penelitiannya menyatakan bahwa Responsiveness berpengaruh terhadap Customer Satisfaction.

Dalam penelitian Mwiya et al. (2023), Nazeri et al. (2019), Jahan & Sahria et al. (2021), dan Ayinaddis et al. (2023) menjelaskan bahwa Responsiveness berpengaruh terhadap Customer Satisfaction hal ini dikarenakan respons mengacu pada kesediaan untuk membantu konsumen atau pengguna, dengan cepat menanggapi pertanyaan dan masalah konsumen, dan adanya saluran komunikasi alternatif yang disediakan oleh situs web. Aplikasi livin dari bank mandiri membuat

semua nasabah bank mandiri dapat mengakses situs perbankan tersebut dimanapun nasabah tersebut berada. Meskipun dibuat dengan harapan mempermudah akses nasabah akan tetapi masalah yang mungkin terjadi pada nasabah tidak dapat dihindari. Oleh karena itu, respon yang baik dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

Efficiency tidak berpengaruh terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 8. menunjukkan bahwa nilai p-value sebesar $0.879 > 0.05$ (lebih besar dari 0.05) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.015. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 di tolak dan di tidak dukung oleh data yang menyatakan bahwa Efficiency tidak berpengaruh terhadap Customer Satisfaction penelitian ini memiliki hasil sama yang didukung oleh beberapa penelitian Andriyani & Solekah (2021) dan Fany & Tricahyono (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Efficiency tidak berpengaruh terhadap Customer Satisfaction.

Dalam penelitian Andriyani & Solekah (2021) menunjukkan bahwa dalam persepsi nasabah variabel efficiency dalam mutu layanan belum dapat mempengaruhi peningkatan dan penurunan kepuasan nasabah. Efficiency yang diberikan layanan tersebut belum sesuai dengan yang diinginkan nasabah. Hal tersebut dapat dikatakan layanan yang berada dalam situs web masih belum memenuhi kebutuhan nasabah, selain itu transaksi pada saat melakukan layanan dalam situs web terkadang masih mengalami error server. Sehingga perlu diadakannya strategi dengan meningkatkan teknologi dengan cepat ketika nasabah menggunakan layanan mobile banking. Hasil ini sejalan dengan Fany & Tricahyono (2014) yang hasilnya mengatakan bahwasanya efficiency tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dimana efficiency merupakan jawaban yang diberikan kepada nasabah secara efisien melalui web dengan cepat dan tanggap belum terpenuhi dengan baik.

Reliability tidak berpengaruh terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 8. menunjukkan bahwa nilai p-value sebesar $0.361 > 0.05$ (lebih besar dari 0.05) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.061. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 di tolak dan di tidak dukung oleh data yang menyatakan bahwa Reliability tidak berpengaruh terhadap Customer Satisfaction penelitian ini memiliki hasil sama yang didukung oleh beberapa penelitian Dalam penelitian Andriyani & Solekah (2021) dan Yusnaini (2010) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Efficiency tidak berpengaruh terhadap Customer Satisfaction.

Dalam penelitian Andriyani & Solekah (2021) dan Yusnaini (2010) menjelaskan bahwa Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa nasabah belum merasa puas terhadap reliability (keandalan) elektronik kualitas layanan seringnya terjadi trouble pada layanan mobile banking. Dari hasil ini dapat diambil kesimpulan bahwa reliability layanan mobile banking tidak dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Nasabah merasa bahwa reliability yang diberikan kepada mereka belum sesuai dengan yang diinginkan mereka. Selain itu belum mampu memenuhi kebutuhan nasabah yang berupa layanan mobile banking yang handal dengan dibuktikan pengalaman mereka dalam melakukan transaksi masih sering terjadi trouble. Sehingga perlu membentuk strategi baru dengan cara meningkatkan layanan dengan cepat, tepat, dan akurat dengan hasilnya nasabah merasakan kepuasan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Yusnaini, (2010) reliability tidak dapat memprediksi kepuasan nasabah.

Security tidak berpengaruh terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 8. menunjukkan bahwa nilai p-value sebesar $0.197 > 0.05$ (lebih besar dari 0.05) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.101. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 di tolak dan di tidak dukung oleh data yang menyatakan bahwa Security tidak berpengaruh terhadap Customer Satisfaction penelitian ini memiliki hasil sama yang didukung oleh penelitian Osinde et al. (2020) menyatakan bahwa Security tidak berpengaruh terhadap Customer Satisfaction.

Dalam penelitiannya Osinde et al. (2020) menyatakan bahwa Security tidak berpengaruh terhadap Customer Satisfaction. Hal ini terjadi karena nasabah yang tidak percaya akan keamanan mobile banking dimana hal ini terjadi karena banyaknya kasus pembobolan mobile banking yang dapat

dilakukan oleh hacker. Selain itu, banyaknya peretasan mobile banking membuat nasabah menjadi takut dalam menggunakan mobile banking.

Customer Satisfaction berpengaruh terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 8. menunjukkan bahwa nilai p-value sebesar $0.000 < 0.05$ (lebih kecil dari 0.05) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.778. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 di terima dan di dukung oleh data yang menyatakan bahwa Customer Satisfaction berpengaruh terhadap Customer Loyalty penelitian ini memiliki hasil sama yang didukung oleh penelitian Mwiya et al. (2022), Aslam et al. (2019), Jahan & Sahria(2021), Ayinaddis et al.(2023), Maisya et al.(2019) menyatakan bahwa Customer Satisfaction berpengaruh terhadap Customer Loyalty.

Dalam penelitianny Mwiya et al. (2022), Aslam et al. (2019) Jahan & Sahria (2021), Ayinaddis et al. (2023), Maisya et al. (2019) menyatakan bahwa Customer Satisfaction berpengaruh terhadap Customer Loyalty. Hal ini terjadi karena Customer satisfaction adalah sejauh mana pengguna berpikir bahwa pelayanan serta fasilitas dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan dengan memenuhi kebutuhan pengguna. Ini adalah perasaan yang terkait dengan hasil yang sama dengan atau melampaui apa yang diharapkan. Kepuasan dengan demikian didasarkan pada kemampuan penyedia layanan untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Variabel yang paling berpengaruh terhadap Customer Satisfaction yaitu Responsiveness dikarenakan nilai P-Value di bawah 0,05 dengan nilai original sampel 0.813. Sedangkan variabel lain tidak berpengaruh karena P-Value di atas 0,05. Variabel yang paling berpengaruh terhadap Customer Loyalty yaitu Customer Satisfaction dikarenakan nilai P-Value di bawah 0,05 dengan nilai original sampel sebesar 0.778.

5. KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Responsiveness, Efficiency, Reliability, Security, terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Livin by Mandiri pada Nasabah Bank Mandiri KCP Depok 1. Selanjutnya, sampel akhir yang digunakan dalam penelitian ini adalah 99 responden. Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

Responsiveness berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah Bank Mandiri KCP Depok 1 karena masalah yang terjadi menyebabkan pentingnya respons yang diberikan oleh bank terhadap nasabah semakin baik bank dalam memberikan respons serta penyelesaian masalah yang terjadi dapat memberikan kepuasan kepada nasabah, begitu pun sebaliknya.

Efficiency tidak berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah Bank Mandiri KCP Depok 1 persepsi nasabah variabel efficiency dalam mutu layanan belum dapat mempengaruhi peningkatan dan penurunan kepuasan nasabah. Efficiency yang diberikan layanan tersebut belum sesuai dengan yang diinginkan nasabah. Hal tersebut dapat dikatakan layanan yang berada dalam situs web masih belum memenuhi kebutuhan nasabah, selain itu transaksi pada saat melakukan layanan dalam situs web terkadang masih mengalami eror server.

Reliability tidak berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah Bank Mandiri KCP Depok 1 dikarenakan reliability layanan mobile banking tidak dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Nasabah merasa bahwa reliability yang diberikan kepada mereka belum sesuai dengan yang diinginkan mereka. Selain itu belum mampu memenuhi kebutuhan nasabah yang berupa layanan mobile banking yang handal dengan dibuktikan pengalaman mereka dalam melakukan transaksi masih sering terjadi trouble.

Security tidak berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah Bank Mandiri KCP Depok 1 dikarenakan tidak semua nasabah merasa aman karena banyaknya kasus pembobolan mobile banking yang dapat dilakukan oleh hacker. Selain itu, banyaknya peretasan mobile banking membuat nasabah menjadi takut dalam menggunakan mobile banking.

Customer Satisfaction berpengaruh terhadap kelayakan nasabah Bank Mandiri KCP Depok 1 dikarenakan secara keseluruhan pengguna berpikir bahwa pelayanan serta fasilitas dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan dengan memenuhi kebutuhan pengguna. Ini adalah perasaan yang terkait dengan hasil yang sama dengan atau melampaui apa yang diharapkan. Kepuasan dengan demikian didasarkan pada kemampuan penyedia layanan untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu sampel yang digunakan pada penelitian ini terbatas hanya pada nasabah Bank Mandiri KCP Depok 1 dan penelitian ini terbatas pada waktu saat pengambilan sampel. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menggunakan sampel nasabah kantor cabang lain dapat melakukan penelitian di masa mendatang untuk melihat perkembangan hasil penelitian.

Saran bagi Perusahaan terkait variabel Responsiveness karena masalah yang terjadi menyebabkan pentingnya respons yang cepat yang diberikan oleh bank terhadap nasabah, semakin baik bank dalam memberikan respons serta penyelesaian masalah yang terjadi dapat memberikan kepuasan kepada nasabah, begitu pun sebaliknya. Oleh karena itu Perusahaan harus tetap menjaga respons terhadap nasabah; Persepsi nasabah variabel efficiency dalam mutu layanan belum dapat mempengaruhi peningkatan dan penurunan kepuasan nasabah. Efficiency yang diberikan layanan tersebut belum sesuai dengan yang diinginkan nasabah. Hal tersebut dapat dikatakan layanan yang berada dalam situs web masih belum memenuhi kebutuhan nasabah, selain itu transaksi pada saat melakukan layanan dalam situs web terkadang masih mengalami eror server. Oleh karena itu, Perusahaan harus meningkatkan layanan dalam situs web lebih baik lagi; Dikarenakan reliability layanan mobile banking tidak dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Hal ini terjadi karena nasabah merasa bahwa reliability yang diberikan kepada mereka belum sesuai dengan yang diinginkan mereka. Selain itu belum mampu memenuhi kebutuhan nasabah yang berupa layanan mobile banking yang handal dengan dibuktikan pengalaman mereka dalam melakukan transaksi masih sering terjadi trouble. Oleh karena itu, Perusahaan harus meningkatkan layanan dalam memberikan layanan dengan tepat; Dikarenakan tidak semua nasabah merasa aman dengan menyimpan uangnya karena banyaknya kasus pembobolan mobile banking yang dapat dilakukan oleh hacker. Selain itu, banyaknya peretasan mobile banking membuat nasabah menjadi takut dalam menggunakan mobile banking. Oleh karena itu, Perusahaan harus meningkatkan keamanan dalam layanan mobile banking; dan Customer Satisfaction berpengaruh terhadap kelayakan nasabah Bank Mandiri KCP Depok 1 dikarenakan secara keseluruhan pengguna berpikir bahwa pelayanan serta fasilitas dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan dengan memenuhi kebutuhan pengguna. Ini adalah perasaan yang terkait dengan hasil yang sama dengan atau melampaui apa yang diharapkan. Kepuasan dengan demikian didasarkan pada kemampuan penyedia layanan untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Dalam penelitian ini variabel yang mempengaruhi Customer Satisfaction. Oleh karena itu, supaya nasabah terus loyal kepada Perusahaan. Maka Perusahaan perlu untuk selalu menjaga respons baik yang diberikan kepada nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Albari. (2019). The influence of product quality, service quality and price on customer satisfaction and loyalty.
- Aslam, W., Tariq, A., & Arif, I. (2019). The Effect of ATM Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Analysis. *Global Business Review*, 20(5), 1155–1178. <https://doi.org/10.1177/0972150919846965>
- Atika Kartikasari. 2019. The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty (Vol. 3, No1)
- Ayinaddis, S. G., Taye, B. A., & Yirsaw, B. G. (2023). Examining the effect of electronic banking service quality on customer satisfaction and loyalty: an implication for technological innovation. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00287-y>
- Fany, E.P., & Tricahyono, D. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E - Servqual) Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking (Studi Kasus Pada Bri Unit Jatiwaringin

Cabang Kramat Jati Jakarta Timur

- 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. <https://doi.org/10.1108/sajm-02-2021-0018>
- Karani, L. M., Syah, T. Y. R., & Anindita, R. (2019). Influence Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty In Restaurants Of The Tangerang Area. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 92(8), 142–147. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-08.15>
- Kriski Fiki Andrayani, Nihayatu Aslamatis Solekah, 2021. *Determinasi Kepuasan Nasabah Elektronik Mobile Banking Bank Syariah Indonesia (pendekatan E Service Quality)*
- Mwiya, B., Katai, M., Bwalya, J., Kayekesi, M., Kaonga, S., Kasanda, E., Munyonzwe, C., Kaulungombe, B., Sakala, E., Muyenga, A., & Mwenya, D. (2022). Examining the effects of electronic service quality on online banking customer satisfaction: Evidence from Zambia. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143017>
- Nazeri, A., Soofifard, R., Ebrahimi, M., & Babayof, L. (2019). The effect of the internet banking service quality on customer satisfaction (case study: Refah bank in Tehran). In *Int. J. Services and Operations Management* (Vol. 34, Issue 1).
- Noor, M. (2022). The effect of e-service quality on user satisfaction and loyalty in accessing e-government information. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 945–952. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.002>
- Saragih, L., Napitu, R., Tussadiah Siagian, H., Ekonomi, F., & Simalungun Pematangsiantar, U. (2021). YUME : Journal of Management Analisis E-Service Quality Lazada Terhadap E-Customer Satisfaction Generasi Z di Pematangsiantar. *YUME : Journal of Management*, 4(1), 333–342. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.234>
- Sardana, S., Abdul, A. P. J., & Bajpai, V. N. (2020). E-banking service quality and customer satisfaction: an exploratory study on India. In *Int. J. Services and Operations Management* (Vol. 35, Issue 2).
- Syed Ali Raza, Amna Umer, Muhammad Asif Qureshi, Abdul Samad Dahri, 2020. *Internet Banking Service Quality, E-Customer Satisfaction and Loyalty: The Modified e- Servqual Model*
- Yusnaini. 2010. Pengaruh Kualitas Pelayanan Internet Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Bank Swasta. *Jurnal Dinamika Akuntansi*, 2(1), 130-145.