

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PENGALAMAN NASABAH TERHADAP KEPUASAN NASABAH DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS NASABAH PENGGUNA MOBILE BANKING LIVIN MANDIRI

Muhamad Rafli^{1*}, Muhamad Yunanto²
Universitas Gunadarma, Jakarta, Indonesia^{1,2}
Email: moohrafl1@gmail.com^{*}

Abstrak

Di dunia saat ini, fenomena mobile banking dalam bentuknya saat ini mungkin masih dalam tahap implementasi, meskipun frekuensi mobile banking sudah jelas. Mereka menekankan perlunya mempertimbangkan pengenalan mobile banking di negaranegara terbelakang, karena meningkatkan inklusi keuangan, memperbaiki sistem perbankan dan pada akhirnya berdampak positif pada perekonomian. Mobile banking adalah jenis model perbankan berbasis internet melalui perangkat dan layanan nirkabel yang memungkinkan nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Layanan, Pengalaman Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah. Metode penelitian ini menggunakan purposive sampling sebagai metode pengambilan sampel. Teknik analisis SEM, uji hipotesis yang akan di olah dengan statistik IBM SPSS Amos 26 melalui data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada masyarakat pengguna mobile banking Livin Mandiri Bogor Raya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah. Pengalaman Nasabah berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah. Pengalaman Nasabah tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah. Kualitas Layanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan Nasabah mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman nasabah terhadap loyalitas nasabah.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Pengalaman Nasabah, Kepuasan Nasabah Loyalitas Nasabah.

Abstract

In today's world, the mobile banking phenomenon in its current form may still be in the implementation stage, even though the frequency of mobile banking is clear. They emphasized the need to consider the introduction of mobile banking in underdeveloped countries, as it increases financial inclusion, improves the banking system and ultimately has a positive impact on the economy. Mobile banking is a type of internet-based banking model through wireless devices and services that enable customers. This research aims to influence the influence of service quality, customer experience on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. This research method uses purposive sampling as a sampling method. SEM analysis technique, hypothesis testing will be carried out using IBM SPSS Amos 26 statistics using primary data obtained by distributing questionnaires to the Livin Mandiri Bogor Raya mobile banking user community. The research results show that Service Quality has no direct effect on customer satisfaction. Customer experience has a direct influence on

consumer satisfaction. Customer experience does not have a direct effect on customer loyalty. Service quality does not have a direct effect on customer loyalty. Customer satisfaction is able to mediate the influence of service quality and customer experience on customer loyalty.

Keywords: *Service Quality, Customer Experience, Customer Satisfaction Customer Loyalty.*

Pendahuluan

Di dunia saat ini, persaingan antar perusahaan sangat ketat, namun sebagian besar perusahaan hadir hampir sama produk atau jasa yang sama dengan pesaingnya. Untuk membedakan dari pesaing, suatu perusahaan perlu menawarkan layanan yang unggul. Diketahui bahwa kualitas layanan yang lebih tinggi menghasilkan pelanggan yang lebih puas dan pelanggan yang lebih tinggi kepuasan mengarah pada loyalitas pelanggan.

Bank adalah suatu badan usaha keuangan yang berperan penting dalam sektor perekonomian negara. Yang selaras dengan pengertian bank menurut (Kasmir, 2018) adalah suatu badan usaha keuangan yang aktifitas pokoknya menghimpun serta menyalurkan dana kepada masyarakat dan memberikan jasa bank lainnya. Bank yaitu suatu lembaga keuangan yang tugasnya menyimpan dana dari nasabah yang berbentuk simpanan serta menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit, serta bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat menurut Undang-Undang No.10 Tahun 1998. Bank memiliki fungsi yaitu menghimpun dana yang bersumber dari pihak perbankan, pihak nasabah serta pihak lembaga keuangan lainnya. Dana yang bersumber dari pihak perbankan itu sendiri berupa ekuitas yang digunakan dalam waktu pendirian, dana dari pihak nasabah yang bersumber dari usaha bank contohnya deposito, tabungan, giro dan lainnya, serta dana yang bersumber dari suatu lembaga keuangan lainnya yang biasanya dapat berupa kredit likuiditas

Bank dituntut harus bisa membuat nasabah merasa puas dengan memberikan pelayanan yang lebih baik (*service excellent*), mengingat Bank harus mampu untuk dapat mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Salah satunya dengan mengembangkan strategi untuk mempertahankan nasabah melalui kualitas jasa. Strategi yang digunakan untuk dapat mempertahankan loyalitas nasabah adalah dengan menyediakan jasa layanan yang berkualitas, sehingga disini pihak manajemen harus memperhatikan kualitas yang sesuai dengan syarat-syarat yang dituntut nasabah.

Perbankan Indonesia mulai September 1998 memperkenalkan layanan digital yaitu perbankan *online* yang pertama kali diimplementasikan oleh Bank Indonesia. Internet banking sendiri dipahami sebagai penggunaan *website* perbankan dimana nasabah dapat mengakses rekening bank mereka, melakukan transaksi keuangan dan memperoleh informasi umum tentang produk dan layanan bank. Namun, dengan hadirnya *smartphone* di Indonesia, sektor perbankan memperkenalkan kembali layanan digital yang memanfaatkan aplikasi telepon seluler, yaitu *mobile banking*. *Mobile banking* adalah aplikasi belanja *online* yang disediakan oleh lembaga keuangan atau bank yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi jarak jauh menggunakan perangkat seluler seperti PDA, ponsel, atau *smartphone* (Fitria, 2021)

Fenomena *mobile banking* dalam bentuknya saat ini mungkin masih dalam tahap implementasi, meskipun frekuensi *mobile banking* sudah jelas. Mereka menekankan perlunya mempertimbangkan pengenalan *mobile banking* di negara-negara terbelakang, karena meningkatkan inklusi keuangan, memperbaiki sistem perbankan dan pada akhirnya berdampak positif pada perekonomian. *Mobile banking* adalah jenis model perbankan berbasis internet melalui perangkat dan layanan nirkabel yang memungkinkan nasabah bank untuk mengelola transaksi perbankan menggunakan *smartphone*. Layanan *mobile banking* ini dapat digunakan dengan kartu SIM (*Subscriber Identity Module*) melalui menu pada kartu USSD (*Unstructured Supplementary Service Data*), atau melalui aplikasi yang dapat diunduh dan diinstal pelanggan (Iskandar, 2020).

Pengaruh Kualitas Layanan, Pengalaman Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah Pengguna Mobile Banking Livin Mandiri

Perkembangan layanan dan teknologi internet telah memengaruhi pengoperasian dan pengelolaan sebagian besar sistem komersial dan nonkomersial, termasuk layanan perbankan. Sementara layanan perbankan tradisional terbatas pada saluran fisik seperti kantor cabang, perbankan telepon, dan ATM, perbankan seluler telah menghilangkan batasan fisik perbankan sehari-hari (Merhi, 2019). Layanan *m-banking* awal terkait pembayaran tagihan dan informasi saldo rekening bank. Saat ini, *M-Banking* memungkinkan pelanggannya untuk menggunakan berbagai layanan perbankan seperti setoran tunai, transfer bank, dan pembayaran virtual (Farzin, 2021)

Bank telah berhasil menghadirkan konvergensi internet, teknologi nirkabel, dan perangkat seluler dengan menawarkan penawaran perbankan *online* yang inovatif kepada pelanggan mereka. Layanan *m-banking* menawarkan kemudahan dan kecepatan serta penghematan bagi nasabah. Ini merupakan strategi bank untuk memperluas pasar dengan meluncurkan layanan telepon seluler dan menekan biaya operasional bank. Nasabah juga dapat menyelesaikan layanan transaksi lainnya, seperti pembayaran tagihan, informasi rekening giro, transfer uang dan transaksi terkait investasi, melalui *website* fungsional Bank (Owusu K. K., 2019). Inovasi teknologi menguntungkan sektor perbankan yang selalu membutuhkan layanan cepat dan berkualitas untuk kelangsungan hidupnya. Inovasi tersebut menghasilkan transformasi lengkap dari sistem perbankan, dengan standar dan peraturan baru yang mengubah seluruh penawaran perbankan. *Mobile banking* atau *m-banking* merupakan inovasi terbaru di bidang perbankan dan keuangan (Samsudeen, 2022). Inovasi teknologi menguntungkan sektor perbankan yang selalu membutuhkan layanan cepat dan berkualitas untuk kelangsungan hidupnya. Inovasi tersebut menghasilkan transformasi lengkap dari sistem perbankan, dengan standar dan peraturan baru yang mengubah seluruh penawaran perbankan. *Mobile banking* atau *m-banking* merupakan inovasi terbaru di bidang perbankan dan keuangan (Jadil, 2021).

Objek dalam penelitian ini adalah PT Bank Mandiri Persero Tbk. Bank Mandiri merupakan salah satu bank konvensional milik pemerintah yang memanfaatkan inovasi teknologi. Layanan *mobile banking* Bank Mandiri belakangan ini telah melakukan inovasi dengan meluncurkan aplikasi *mobile banking* versi baru yaitu *livin*. *Livin* versi 1.0 diluncurkan pada Maret 2020 dimana fiturnya sudah lebih lengkap dibandingkan *Mandiri Online* dan lebih relevan untuk memenuhi kebutuhan layanan perbankan di masa sekarang (Darmawan D. M., 2018). Bank Mandiri melakukan penambahan fitur yang terus terjadi pada aplikasi *Livin*. Oleh sebab itu, seri upgrade aplikasi *Livin 2.0* hadir pada awal Oktober tahun 2021.

Dalam menunjang kegiatan operasional nasabah, Bank Mandiri memiliki unit digital banking yang mengelola produk dan pengembangan produk-produk e-channel untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Adopsi teknologi digital di Bank Mandiri diantaranya *mobile banking Livin' by Mandiri*, *Mandiri e-money*, *LinkAja*, dan *Mandiri SMS* (Layanan *E-Channel / E-Banking*, 2022). Dari beberapa produk dan layanan digital banking yang dimiliki Bank Mandiri, penelitian ini berfokus pada layanan aplikasi *mobile banking Livin*. Alasan penulis memilih topik tentang *mobile banking* karena pada kenyataannya *mobile banking Livin* Bank Mandiri sering mengalami gangguan sistem layanan. Sehingga hal tersebut membuat nasabah ragu-ragu untuk menggunakannya, kemudian berdasarkan survei *populix* pada *website goodstats* bank Mandiri menempati posisi ke-tiga sebagai *mobile banking* yang banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2022.

Bank Mandiri kembali menorehkan prestasi apik di kancah internasional dengan meraih penghargaan "Marketing Company of the Year" versi Asia Marketing Federation (AMF) dalam ajang Asia Marketing Excellence Awards 2023 yang digelar di Bangkok, Thailand, Kamis (16/11) malam. Penghargaan ini diberikan kepada perusahaan yang dinilai memiliki strategi pemasaran yang inovatif, kreatif, dan efektif dalam menghadapi tantangan pasar di kawasan Asia.

Aplikasi *Livin' by Mandiri* telah mampu mengelola lebih dari 2,02 miliar transaksi secara *year to date (ytd)* per akhir September 2023 atau naik 46 persen dibandingkan tahun

sebelumnya. Pada September 2023, transaksi melalui aplikasi itu juga menunjukkan pertumbuhan yang solid dengan volume transaksi mencapai 2 miliar dan nilai transaksi menjadi Rp2.400 triliun. Benar saja, total dana pihak ketiga (DPK) secara konsolidasi Bank Mandiri tumbuh positif 6,6% YoY dari Rp 1.361,3 triliun di September 2022 menjadi Rp 1.451,7 triliun di akhir September 2023 yang ditopang oleh dana murah atau current account and saving account (CASA). Total dana murah Bank Mandiri yakni Tabungan dan Giro berhasil menembus Rp 1.070 triliun, naik sebesar 12,8% secara YoY. Rasio dana murah atau CASA Ratio Bank Mandiri praktis terkerek naik menjadi 73,73% secara konsolidasi dan 78,8% secara bank only di September 2023.

Tidak berhenti di situ, transformasi digital Bank Mandiri juga dilakukan dengan merilis aplikasi Livin' Merchant untuk mendigitalisasi transaksi pembayaran di merchant usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Sejak diluncurkan pada 12 Juni 2023 Livin' Merchant telah diunduh oleh lebih dari 1,5 juta UMKM hingga 19 Oktober 2023. Fitur ini menurut Darmawan telah memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan potensi usahanya. Melalui konsistensi pengembangan bisnis dan transformasi digital, saham Bank Mandiri (BMRI) telah berhasil menorehkan kinerja positif. Secara year to date (YtD) hingga 29 September 2023, kenaikan nilai saham BMRI tercatat lebih tinggi bila dibandingkan dengan IHSG dan bank besar lainnya yakni mencapai 21,4% YtD.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah salah satunya adalah kualitas pelayanan dan pengalaman nasabah. Kepuasan merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan Nasabah akan setia atau loyal terhadap suatu merek bila konsumen mendapatkan kepuasan dari merek tersebut. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan tersebut perlu mengatur strategi pemasaran agar konsumen tertarik terhadap produk-produk yang ditawarkan. Apabila produk tersebut memberi kepuasan bagi konsumen, maka konsumen akan tetap setia menggunakan merek tersebut dan berusaha untuk membatasi pembelian produk lain. Nasabah akan loyal terhadap suatu merek bila ia mendapatkan kepuasan dari merek atau suatu produk tersebut. Karena itu jika konsumen mencoba beberapa macam merek yang kemudian dievaluasi apakah merek tersebut telah melampaui kriteria kepuasan mereka atau tidak. Bila setelah mencoba dan kemudian responnya baik maka berarti konsumen tersebut puas sehingga ia akan memutuskan membeli kembali merek tersebut secara konsisten sepanjang waktu.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang seorang pelanggan yang diimplementasikan dalam bentuk perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan termasuk produk dan jasanya, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang barang atau jasa perusahaan. (Priansa, 2017). Pelanggan yang loyal karena puas dan ingin meneruskan hubungan pembelian. Oleh karena itu loyalitas pelanggan merupakan aset penting bagi perusahaan untuk meningkatkan keuntungan sehingga perusahaan selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusias untuk membeli kembali produk ataupun menggunakan jasa perusahaan, bahkan pelanggan yang loyal cenderung akan memperkenalkan produk maupun jasa perusahaan yang telah mereka percaya kepada orang disekitar mereka. Maka dari itu, penting bagi suatu perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. (Ali, 2013). Hal ini telah di jelaskan pada penelitian Penelitian yang dilakukan oleh (Jeany, 2020) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan juga yang dilakukan oleh (Khumairo, 2018) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2018). Dunia perbankan merupakan salah satu perusahaan jasa yang mengutamakan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam usaha

menciptakan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu suatu kualitas pelayanan yang bermutu adalah kualitas pelayanan yang akan membuat pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang telah diberikan sehingga secara langsung dapat membuat pelanggan menjadi loyal dan akan tetap setia terhadap perusahaan. Hal ini telah di jelaskan pada penelitian Penelitian yang dilakukan oleh (Pradana, 2018) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengalaman konsumen (*customer experience*) adalah sebuah strategi yang hadir pada zaman revolusi industri, di mana sektor agrikultur tergeser oleh sektor manufaktur, seiring dengan meningkatnya keadaan ekonomi masyarakat dan proses otomatisasi, sehingga penghasilan masyarakat bertambah dan memiliki lebih banyak waktu luang sehingga masyarakat lebih memilih untuk membeli pelayanan (*services*) di banding hanya memperoleh kebutuhan yang di harapkan baik barang maupun jasa. Dalam hal ini pengukuran kepuasan pada *customer experience* dengan menggunakan 5 (lima) dimensi yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*. Pengalaman ini dapat dilihat dari sisi bagaimana konsumen mengkonsumsi atau menggunakan produk itu, dalam situasi apa konsumen mengkonsumsinya, bagaimana keterlibatan konsumen dalam proses konsumsi atau penggunaan produk. Hal ini telah di jelaskan pada penelitian Penelitian yang dilakukan oleh (Dewi, 2016) dan (khan, 2015) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan pada beberapa hasil penelitian terdahulu dapat dibuat kesimpulan bahwa tidak semua kejadian empiris dapat sesuai dengan teori-teori yang ada. Hal tersebut dapat diperkuat dengan research gap yang ada pada penelitian terdahulu, Hasil dari beberapa penelitian terdahulu yang berbeda-beda tersebut menjadi dasar utama mengapa penelitian ini sangat diperlukan. Beragam hasil dan pembahasan yang ada pada penelitian terdahulu, maka penelitian ini menganalisis tentang Pengaruh Kualitas Layanan, Pengalaman Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah.

Penelitian ini bertujuan untuk membahas loyalitas nasabah pengguna mobile banking Livin Mandiri sebagai sebuah model dengan variabel kualitas layanan nasabah dan pengalaman nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yakni (Jeany, 2020), (Khumairo, 2018) yang menghasilkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang menandakan bahwa jika semakin baik kualitas pelayanan maka akan pelanggan akan semakin loyal, selanjutnya (Pradana, 2018) pengalaman nasabah memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan berdampak baik bagi loyalitas pelanggan, dengan adanya pengalaman yang baik maka pelanggan akan merasa puas dan tentu akan loyal akan sebuah merek dari perusahaan (Pradana, 2018) Berdasarkan hal tersebut maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka penulis menentukan tujuan makalah ini adalah untuk menganalisis :

- 1) Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pengguna mobile banking Livin Mandiri.
- 2) Menganalisis pengaruh pengalaman nasabah terhadap kepuasan nasabah pengguna mobile banking Livin Mandiri.
- 3) Menganalisis pengaruh langsung atau tidak langsung pengalaman nasabah terhadap loyalitas nasabah pengguna mobile banking Livin Mandiri.
- 4) Menganalisis pengaruh langsung atau tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pengguna mobile banking Livin Mandiri.
- 5) Menganalisis pengaruh kualitas layanan dan pengalaman nasabah terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pengguna mobile banking Livin Mandiri.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna mobile banking Livin Mandiri di wilayah Bogor Raya. Dengan mempertimbangkan keterbatasan sumber daya dan waktu, peneliti memilih sampel sebanyak 170 responden menggunakan metode purposive sampling. Data primer yang diperoleh berasal langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder bersumber dari literatur terkait seperti artikel, jurnal, dan sumber informasi online.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM), yang memungkinkan peneliti untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian secara komprehensif. Selain itu, evaluasi kriteria goodness of fit juga dilakukan dengan memperhatikan berbagai indeks kesesuaian seperti uji Chi-square, RMSEA, GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI, dan CFI. Untuk pengujian hipotesis, penelitian ini menggunakan uji-t (uji parsial) untuk mengidentifikasi hipotesis yang telah disusun secara teoritis. Selain itu, pengujian hipotesis mediasi dilakukan menggunakan uji Sobel untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel perantara.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2014) Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Untuk melihat tingkat validitas semua item pernyataan kuisisioner yang penulis susun, dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

	Variabel	<i>Outer Loadings</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Kesimpulan
KL1	<--- KL	0.894	> 0.70	Valid
KL2	<--- KL	0.889	> 0.70	Valid
KL3	<--- KL	0.880	> 0.70	Valid
KL4	<--- KL	0.820	> 0.70	Valid
KL5	<--- KL	0.885	> 0.70	Valid
PN1	<--- PN	0.798	> 0.70	Valid
PN2	<--- PN	0.920	> 0.70	Valid
PN3	<--- PN	0.877	> 0.70	Valid
PN4	<--- PN	0.911	> 0.70	Valid
PN5	<--- PN	0.902	> 0.70	Valid
KN1	<--- KN	0.909	> 0.70	Valid
KN2	<--- KN	0.935	> 0.70	Valid
KN3	<--- KN	0.916	> 0.70	Valid
LN1	<--- LN	0.947	> 0.70	Valid
LN2	<--- LN	0.950	> 0.70	Valid
LN3	<--- LN	0.881	> 0.70	Valid
LN4	<--- LN	0.958	> 0.70	Valid

Sumber: Amos 26 (2024)

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa setiap indikator variabel memiliki nilai loading factor lebih dari 0.70. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator telah memenuhi *convergent validity* dan *discriminant validity* serta memiliki nilai yang tinggi.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah seluruh data yang diperoleh benar – benar akurat dan fleksibel. Reliabilitas hasil ukur dapat dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. Reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen tersebut konsisten apabila digunakan untuk mengukur gejala yang sama di lain tempat. Tujuan pengujian validitas dan reliabilitas adalah untuk menyakinkan bahwa kuesioner yang kita susun akan benar-benar baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang valid. Penggunaan pengujian reliabilitas adalah untuk menilai konsistensi pada objek dan data (Sugiyono, 2014). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *alpha cronbach* > 0,6 dan sebaliknya jika nilai *alpha cronbach* <0,6 maka variable tersebut tidak reliabel. Hasil pengujian statistik pada uji reliabilitas dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 2. Uji Reliabilitas *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability*

Variabel	Indikator	Factor Loading	CR	AVE	Kesimpulan
Kualitas Layanan	KL1	0.888	0.942	0.764	Reliabel
	KL2	0.882			Reliabel
	KL3	0.871			Reliabel
	KL4	0.805			Reliabel
	KL5	0.885			Reliabel
Pengalaman Nasabah	PN1	0.782	0.946	0.779	Reliabel
	PN2	0.916			Reliabel
	PN3	0.868			Reliabel
	PN4	0.905			Reliabel
	PN5	0.893			Reliabel
Kepuasan Nasabah	KN1	0.903	0.943	0.846	Reliabel
	KN2	0.932			Reliabel
	KN3	0.911			Reliabel
Loyalitas Nasabah	LN1	0.942	0.965	0.873	Reliabel
	LN2	0.945			Reliabel
	LN3	0.877			Reliabel
	LN4	0.954			Reliabel

Sumber: Amos 26 (2024)

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability* lebih dari 0,70 yang berarti bahwa seluruh pernyataan untuk tiap variabel dalam penelitian ini reliabel. Sebaliknya nilai *Average variance extracted* (AVE) lebih dari 0,50. Hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi convergent validity yang baik.

Analisis Model SEM

Menilai Kriteria Goodness-of-Fit

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “fit” atau cocok dengan sampel data. Berdasarkan kriteria *goodness of fit* yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 3. Peengujian Goodness of Fit

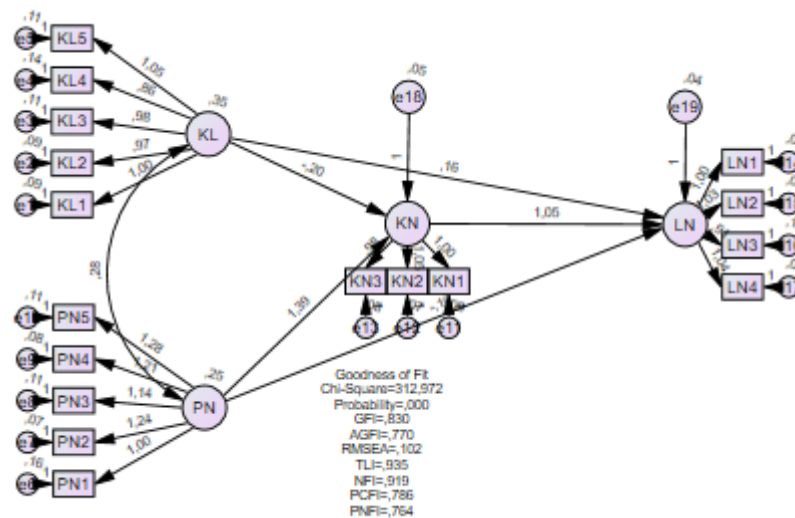
No.	Goodness of Fit Index	Cut Off Value	Hasil	Keterangan
<i>Absolute Fit Indices</i>				
1	Chi Square	< 56,94	312,972	Bad Fit
	Probability	≥ 0,05	0,000	Bad Fit
2	RMSEA	≤ 0,08	0,089	Good Fit
3	GFI	≥ 0,90	0,930	Good Fit
4	AGFI	≥ 0,90	0,870	Marjinal Fit
5	RMR	≤ 0,05	0,013	Good Fit
6	CMIN/DF	< 2	2,770	Marjinal Fit
<i>Incremental Fit Indices</i>				
7	TLI	≥ 0,90	0,935	Good Fit
8	CFI	≥ 0,90	0,946	Good Fit
9	NFI	≥ 0,90	0,919	Good Fit

Sumber: Amos 26 (2024)

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat hasil Goodness of fit diperoleh nilai *Chi-Square*, *Probability*, *CMIN/DF* menunjukkan model belum fit karena nilainya belum sesuai dengan nilai yang direkomendasikan, namun, perlu dilihat kriteria fit yang lain untuk menyimpulkan Goodness of Fit overall model, nilai *RMSEA*, *GFI*, *AGFI*, *RMR*, *NFI*, *TLI*, dan *CFI* menunjukkan model fit sesuai dengan nilai yang direkomendasikan. Ghazali (2018) menyatakan bahwa jika terdapat satu atau dua kriteria goodness of fit yang telah memenuhi, maka model dikatakan baik. Hasil pengujian *Goodness of Fit* secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa kelayakan model SEM sudah cukup memenuhi syarat penerimaan.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah untuk menjawab pertanyaan pertanyaan pada penelitian ini atau menganalisis hubungan-hubungan structural model. Hasil pengujian hipotesis diilustrasikan seperti pada Gambar 4.1 Hubungan kausal antara kualitas sistem, kepuasan pengguna dan manfaat bersih dapat dilihat pada Gambar 7.:



Gambar 1. Hasil Model Penelitian

Sumber: Amos 26 (2024)

Tabel 4. Squared Multiple Correlation

	Estimate
KN	,864
LN	,312

Tabel 4 menjelaskan bahwa 86,4% kepuasan nasabah dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan, pengalaman nasabah yang memfasilitasi pengguna mobile banking livin mandiri. Sebesar 13,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Sebesar 31,2% loyalitas nasabah dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan, pengalaman nasabah dan kepuasan nasabah. Sebesar 68,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini

Tabel 5. Uji Hipotesis

Hubungan	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
KN <--- KL	-0.212	0.168	-1.264	0.206	Tidak Signifikan
KN <--- PN	1.378	0.213	6.482	0.000	Positif Signifikan
LN <--- KN	1.040	0.156	6.663	0.000	Positif Signifikan
LN <--- PN	-0.115	0.303	-0.379	0.705	Tidak Signifikan
LN <--- KL	0.161	0.159	1.016	0.310	Tidak Signifikan

Sumber: Amos 26 (2024)

Berdasarkan tabel 5 hasil analisis data yang dilakukan pada pengguna mobile banking Livin Mandiri di Bogor Raya, dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling*, dapat dijelaskan sebagai berikut :

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

Hipotesis 1 (H1) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah diperoleh nilai probabilitas 0,206 ($p > 0,05$) dan parameter estimate nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar -0,212 dn nilai C.R. -1,264. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna mobile banking livin mandiri dan dapat dinyatakan tidak ada pengaruh antara kualitas layanan dengan kepuasan nasabah. Maka hipotesis 1 penelitian ini ditolak.

Kualitas layanan pada mobile banking livin mandiri nampaknya juga masih kurang dapat diharapkan, karena sistem livin mandiri merupakan sistem yang baru karena sebelumnya pengguna sudah terbiasa menggunakan mandiri online dimana sitem yang lebih dahulu sebelum Livin mandiri kemudian idak tersedianya pusat layanan bantuan secara online didalam aplikasi membuat pengguna sistem kesulitan untuk berkonsultasi mengenai masalah yang mereka temui. Walaupun bank mandiri memiliki website resmi, tanggapan atas masalah pengguna mobile banking livin mandiri masih dinilai terlalu lama, tapi hal ini dinilai tidak efisien, efektif serta ekonomis. Pengguna mobile banking livin mandiri lebih memilih untuk mengkonsultasikan masalah yang mereka temui lewat mesin pencarian “Google”. Kemudian sering terjadinya kegagalan system pada jam tertentu sehingga membuat transaksi pada nasabah terganggu, aplikasi *mobile banking* ini mengalami gangguan setelah melakukan pembaruan dan berganti nama menjadi Livin by Mandiri. Dengan demikian dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan yang berkaitan dengan harapan nasabah kualitas pelayanan merupakan bagian utama strategi perusahaan. Reputasi perusahaan yang baik dapat dicapai apabila pelayanan yang diberikan

oleh karyawan dalam setiap pekerjaan yang dilakukan dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah maupun pelanggannya. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang ia bayangkan, maka ia cenderung akan mencobanya kembali (Subagja, 2019).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Pradana, 2018) menyatakan kualitas layanan memiliki efek negatif dan tidak signifikan pada kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini diperkuat oleh (Ozatac, 2016) bahwa kualitas layanan memiliki efek negatif dan tidak signifikan pada kepuasan pelanggan dan kepuasan nasabah di sektor perbankan bergantung pada hubungan yang baik dan tegas, membangun kepercayaan antar nasabah pelanggan dan pegawai bank.

Pengaruh Pengalaman Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah

Hipotesis 2 (H2) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara pengalaman nasabah terhadap kepuasan nasabah diperoleh nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) dan parameter estimate nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 1,378 dan nilai C.R. 6,482. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara pengalaman nasabah dengan kepuasan nasabah. Maka hipotesis 2 penelitian ini diterima.

Pengalaman Nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah hal ini dapat terjadi karena nasabah bank Mandiri merasa pengalaman menggunakan *Livin Mandiri* dinilai cukup memuaskan meskipun sering terjadi gangguan dan fitur yang relative masih baru, namun disisi lain seperti gaya hidup dari nasabah dimana zaman modern banyak bertransaksi menggunakan online salah satunya *mobile banking* ini yang membuat pengguna harus menggunakan *Livin Mandiri* sebagai nasabah dari bank Mandiri.

Di dunia pemasaran, pengalaman pelanggan (*customer experience*) merupakan suatu pengalaman subjektif yang terdapat dalam ingatan atau yang dialami pada saat itu, yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh dorongan seseorang yang pada gilirannya mengarah pada perilaku. *Customer experience* adalah bentuk interpretasi pengguna terhadap interaksi total pengguna tersebut dengan sebuah merek. Hal ini mencapai pengalaman pelanggan yang sempurna adalah tujuan setiap organisasi atau perusahaan untuk meningkatkan loyalitas dan profitabilitasnya. Pengalaman yang telah dirasakan oleh pelanggan selama mengkonsumsi suatu produk / menggunakan jasa suatu perusahaan akan berperan sebagai salah satu faktor utama yang berpengaruh cukup besar terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa dengan adanya pengalaman pelanggan maka akan semakin menambah nilai dari suatu produk dari perusahaan tersebut. Pelaku usaha harus memberikan pengalaman yang positif kepada pelanggan, agar pelanggan merasa puas dan berniat untuk melakukan pembelian ulang. (Dewi, 2016). Pentingnya pengalaman pelanggan bagi suatu perusahaan adalah kunci dalam membangun komitmen pelanggan serta konsisten berkelanjutan

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Pritjahjono, 2023) menunjukkan bahwa pertama, pengalaman pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Diperkuat dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Sandi, 2021) yang menyatakan banyak industri korporasi, mengalami transformasi yang lebih cepat. Bank berada di posisi terdepan dalam proses adopsi Internet dan teknologi yang canggih melalui *m-banking*, tentu akan meningkatkan pengalaman nasabah dalam menggunakannya sehingga mempengaruhi kepuasan nasabah.

Pengaruh Pengalaman Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Hipotesis 3 (H3) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara pengalaman nasabah terhadap loyalitas nasabah diperoleh nilai probabilitas 0,705 ($p > 0,05$) dan parameter estimate nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar -0.115 dan nilai C.R. -0,379. Hasil ini menunjukkan bahwa

pengalaman nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah terdukung dan dapat dinyatakan tidak ada pengaruh secara langsung antara pengalaman nasabah dengan loyalitas nasabah. Maka hipotesis 3 penelitian ini ditolak

Pengalaman Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah tidak berpengaruh hal ini dikarenakan pada Livin Mandiri meskipun nasabah telah merasa puas dalam menggunakannya namun di sisi lain nasabah tidak loyal dalam menggunakan Livin Mandiri hal ini mungkin terjadi dikarenakan nasabah memiliki 2 aplikasi *mobile banking* didalam *smartphone* mereka, hal ini yang membuat nasabah menjadi tidak loyal dalam menggunakan mobile banking bank mandiri.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Dewi, 2016) menunjukkan bahwa guna tercapainya nasabah yang loyal maka dalam hal ini bank harus memperbaiki fitur maupun kondisi dari mobile banking yang ada, hal ini guna meningkatkan pengalaman yang baik nasabah ketika menggunakannya karena pengalaman pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas. Berdasarkan pendapat penulis, Pengalaman nasabah menggunakan *m-banking* adalah pertimbangan saat memilih produk dari bank mandiri. Mempertahankan loyalitas pelanggan membutuhkan strategi yang berfokus pada pengalaman nasabah serta kualitas untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Pengalaman nasabah ialah respon konsumen secara internal dan subyektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

Hipotesis 4 (H4) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah diperoleh nilai probabilitas 0,310 ($p > 0,05$) dan parameter estimate nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,161 dan nilai C.R. 1,016. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah terdukung dan dapat dinyatakan tidak ada pengaruh secara langsung antara kualitas layanan dengan loyalitas nasabah. Maka hipotesis 4 penelitian ini ditolak

Kualitas layanan pada mobile banking livin mandiri nampaknya masih belum puas akan *mobile banking* Livin Mandiri, hal ini dikarenakan adanya keluhan di beberapa system dari aplikasi Livin Mandiri, seperti adanya gangguan transaksi yang terjadi setiap pagi dan berulang kali terjadi, factor tersebut menjadi factor bahwa nasabah bank mandiri belum merasa puas sehingga tidak menjadi loyal dalam menggunakan mobile banking bank Mandiri.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Sutanto, 2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan pendapat penulis, kualitas pelayanan tidak selalu memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan untuk tetap menggunakan layanan mobile banking livin Mandiri. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan mendapatkan pelayanan tidak selalu akan membuat pelanggan menjadi loyal, itu dikarenakan kualitas pelayanan yang diterima oleh setiap pelanggan berbeda, oleh sebab itu kualitas pelayanan tidak selalu menjadi faktor utama yang membuat pelanggan menjadi loyal dalam hal ini kualitas layanan dari m-banking livin mandiri.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Nasabah Terhadap Loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah

Untuk mengetahui variabel mediasi berperan sebagai mediasi atau tidak dapat dilihat berdasarkan nilai perbandingan *standardized indirect effect* dan *standardized direct effect*. Jika nilai *indirect* > *direct*, maka variabel tersebut dinyatakan tidak dapat memediasi kedua variabel.

Tabel 6. Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Pengalaman Nasabah	Kualitas Layanan	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah
Kepuasan Nasabah	1.378	-0.212	0.000	0.000
Loyalitas Nasabah	-0.115	0.161	1.040	0.000

Tabel 7. Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Pengalaman Nasabah	Kualitas Layanan	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah
Kepuasan Nasabah	0	0	0	0
Loyalitas Nasabah	1.434	0.221	0	0

Pengaruh antara kualitas layanan dan pengalaman nasabah terhadap loyalitas nasabah dimediasi oleh kepuasan nasabah membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $0,161 < 0,221$ hal ini menunjukkan bahwa kepuasan memediasi kualitas layanan dan pengalaman nasabah terhadap loyalitas positif. Artinya semakin baik kualitas layanan dan pengalaman nasabah maka akan menciptakan kepuasan, dan berdampak pada meningkatkan loyalitas. Sehingga (H5) yang berbunyi “kualitas pelayanan dan pengalaman nasabah terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara kualitas layanan dengan loyalitas nasabah.

Pengaruh antara kualitas layanan dan pengalaman nasabah terhadap loyalitas nasabah dimediasi oleh kepuasan nasabah menunjukkan bahwa kepuasan memediasi kualitas layanan dan pengalaman nasabah terhadap loyalitas positif. Artinya semakin baik kualitas layanan dan pengalaman nasabah maka akan menciptakan kepuasan, dan berdampak pada meningkatkan loyalitas.

Hasil ini menandakan bahwa nasabah akan loyal menggunakan mobile banking Livin Mandiri jika kualitas layannya seperti fitur dan keamanannya ditingkatkan kemudian akan menimbulkan pengalaman yang baik setelah melakukan transaksi menggunakan mobile banking Livin Mandiri.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data, serta menganalisis data pada bab pembahasan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut; (1) kualitas layanan tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah pengguna mobile banking Livin Mandiri, Hal ini menandakan bahwa kualitas layanan yang dimiliki oleh mobile banking Livin Mandiri masih belum dirasakan baik oleh nasabah, (2) pengalaman nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna mobile banking Livin Mandiri, Hal ini menandakan bahwa mayoritas pengalaman yang dirasakan oleh nasabah yang menggunakan mobile banking Livin Mandiri sudah baik, (3) pengalaman nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah mobile banking Livin Mandiri. Hal ini menandakan bahwa pengalaman tidak langsung mempengaruhi dari loyalitas nasabah, (4) kualitas layanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah pengguna mobile banking Livin Mandiri, hal ini meskipun nasabah sudah puas menggunakan mobile banking Livin Mandiri namun ada faktor lain yang membuat nasabah tidak loyal terhadap menggunakan mobile banking Livin Mandiri, dan (5) kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman nasabah terhadap loyalitas nasabah. hal ini menunjukkan bahwa kepuasan memediasi kualitas layanan dan pengalaman nasabah terhadap loyalitas positif. Artinya semakin baik

kualitas layanan dan pengalaman nasabah maka akan menciptakan kepuasan, dan berdampak pada meningkatkan loyalitas.

BIBLIOGRAFI

- Abdurrachman, A. (2016). *Ensiklopedia Ekonomi Keuangan Perbankan*. Yogyakarta: PT. Pradya Paramitya.
- Agung, A. A. (2021). The Influence of Customer Relationship Management on User Loyalty on Gopay E-wallet Application Services (Study on Generation Z in Bandung). *e-Proceeding of Management : Vol.8, No.6 Desember 2021 | Page 7791* . 77- 91
- Akob, R. A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN di Makassar. *Jurnal Maksipreneur* 11/2, 269-283
- Aria, M. &. (2018). Tata Kelola Administrasi untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi PT. BAM. *Jurnal Insitusi Politenik Ganesha Medan*. 1/1, 14 - 24
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. 1(2): 123-134.
- Azizah, N. (2020). Satisfaction and Loyalty of Banking Customers in Indonesia. *IPTEK, The Journal of Engineering, Vol. 6, No. 3, 2020 (eISSN: 2337-8557)*.
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2017). *Analisis Regresi Dalam Penelitian*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Budiarti, A. (2011). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah Di Surabaya. *Ekuitas Akreditasi* 2/15, pg210 - 231
- Buttle, F. &. (2015). *Customer Relationship Management: Concept and Technologies 3rd ed*. New York: Routledge.
- Darmawan, D. (2017). The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction and Corporate Image on Customer Loyalty in the banking sector in Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), PP 46-51*.
- Darmawan, D. M. (2018). The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction and Corporate Image on Customer Loyalty in the banking sector in Indonesia. . *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), 19(11)*. 19/11, 46 - 51
- De Keyser, e. a. (2018). A Framework for Understanding and Managing the Customer Experience. *Series Ghent University. Faculty of Economics and Business Administration*.
- Dewi, I. T. (2016). pengaruh pengalaman pelanggan (customer experience) terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Kuliner Jawa. [*JURNAL ECOBISMA*]. 3/41, 50 - 69
- Dr.S.Kavitha, P. (2018). A Study on Customer Experience and its Relationship with Repurchase Intention among Telecom Subscribers in Coimbatore District. *International Journal of Management Studies Vol.-V, Issue -3(3)* 3/1 93 - 103
- Farzin, M. S. (2021). Extending UTAUT2 in m-banking adoption and actual use behavior: Does WOM communication matter? *Asian Journal of Economics and Banking, 5(2)*, 136–157. doi.org:10.1108/ajeb-10-2020-0085.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ferdinand, A. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dengan SEM : Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Fitria, M. H. (2021). Analisis faktor-faktor utaut dan trust terhadap behavioral intention pengguna bni mobile banking pada pekerja migran indonesia . *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(2), 926–939 doi.org:10.36778/jesya.v4i2.453.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gil-Gomez, H. G.-N.-B.-Q. (2019). Customer relationship management: digital transformation and sustainable business model innovation. *Economic Research-Ekonomiska Istraživanja*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1676283>.
- Gorgoglione, M. &. (2018).. Beyond customer experience models: identifying idiosyncratic perceptions. *International Journal of Bank Marketing* 36/7, 1311 - 1328
- Hair, J. F. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Hardiansyah. 2018. *Kualitas Pelayanan Publik (Edisi Revisi)*. Yogyakarta: Gava Media
- Iskandar, M. H. (2020). Analysis of factors affecting behavioral intention and use of behavioral of mobile banking using unified theory of acceptance and use of technology 2 model approach. *International Review of Management and Marketing*, 10(2), 41–49. doi.org:10.32479/irmm.9292.
- Jadil, Y. R. (2021). A meta-analysis of the UTAUT model in the mobile banking literature: The moderating role of sample size and culture. *Journal of Business Research*, 132, 354–372. doi.org:10.1016/j.jbusres.2021.04.052.
- Jeany. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPR Artha Prima Perkasa. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas SamRatulangi (JMBI UNSRAT)*, Halaman 330-341 6.
- Kasmir. (2018). *Manajemen Perbankan*. Depok: Rajawali Pers.
- Khan, I. U. (2015). Customer Satisfaction and Trusting in obtaining online banking services. *Global Advanced Research Journal of Management and Business Studies* pp. 168-175.
- Kotler, A. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kristian, F. A. (2014). ysis of Customer Loyalty through Total Quality Service ysis of Customer Loyalty through Total Quality Service. *International Journal of Evaluation and Research in Education (IJERE) Vol.3, No.3, September 2014*, pp. 142~151 .
- Lelasari, N. (2023). The Impact Of Customer Satisfaction On Customer Loyalty Of BCA Mobile Banking. *Jurnal Manajemen/Volume 27, No. 01, February 2023*: 169-19.
- Lupiyoadi,R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Merhi, M. H. (2019). A cross-cultural study of the intention to use mobile banking between Lebanese and British consumers: Extending UTAUT2 with security, privacy and trust. *Technology in Society*, 59(January), 101151.doi.org:10.1016/j.techsoc.2019.101151.
- Nasermoadeli, A. K. (2013). Evaluating the impacts of customer experience on purchase intention. *Jurnal Business and Management. Vol.8, No.6. Hal. 128-138*.
- Normasari, S. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan Survei padaTamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang . *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) 2/6*, 1 - 9
- Novia S, d. (2019). Pengaruh Kualitas dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pasar Tradisional Ngronggo Kota Kediri. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi, Volume 2 Nomor 1. 1/2*, 20 - 37
- Oetama, S. (2018). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Sampit. *Jurnal Terapan Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 59–65.

Pengaruh Kualitas Layanan, Pengalaman Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah Pengguna Mobile Banking Livin Mandiri

- Owusu K. K., O. A. (2019). Acceptance and use of mobile banking: an application of UTAUT2. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(1), 118–151. doi.org:10.1108/JEIM-03-2018-0055.
- Ozatac, N. (2016). Customer Satisfaction in the Banking Sector : The Case of North Cyprus. *3rd Global Conference On Business, Economics, Management And Tourism, , Rome, Italy*.
- Parvez, A. M. (2009). Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction Loyalty. *ABAC Journal*, 24-38.
- Payne, A. F. (2015). *Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM*. Cambridge University : Cambridge University Press.
- Pradana, F. (2018). hubungan antara kualitas dan kualitas pelayanan terhadap pelanggan loyalitas dengan pelanggan kepuasan sebagai variabel intervensi di pelanggan PT FAC Sekuritas Indonesia di Yogyakarta. *jurnal Manajemen Bisnis*.
- Parasuraman, V. A. (1998). Servqual A Multipel Item Scale For Measuring Customer Perception of Service Quality. *Jurnal of Relating*
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Pritjahjono. (2023). The Effect Of Customer Loyalty In Digital Banking Services : Role Satisfaction, Customer Experience And EWOM. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. 1/9, 129 - 140.
- Purnamawati, I. G. (2014). *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Putri, S. Z. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan, Penanganan Keluhan, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Shavira Catering & Service). *e-Jurnal Riset Manajemen*. 1/4, 20 -34
- Rahmat, A. (2020). Metodologi penelitian, pendekatan multidisipliner. Gorontalo: Ideas Publishing
- Rageh, A. T. (2013). Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer/tourist experience. *Journal Management.Vol.16, No.2. Hal. 126-149*.
- Ratih Hurriyati. 2015. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung. Alfabeta.
- Samsudeen, S. N. (2022). Intention to use mobile banking services: an Islamic banking customers' perspective from Sri Lanka. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 410–433.
- Sandi, R. P. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Pada Loyalitas (Suatu Survey Pada Nasabah Dana Pihak Ketiga Pada Pt. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk). *Jurnal Indonesia Membangun*. 3/20, 1 - 30
- Santoso, S. (2018). *Konsep Dasar Dan Aplikasi SEM Dengan Amos 24*. Jakarta: Alex Media Kumputindo.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. New York : The Free Press.
- Simamora, H. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Gramedia.
- Sinollah. (2019). Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual - Parasuraman) Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Dialektika*, Volume 4, Nomor 1, 48-49.
- Subagja, S. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah PT BCA TBK Kantor Cabang Pondok Gede. *Jurnal Manajemen Bisnis*. 1/7, 69 -84.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2016). *Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumanto. (2014). Teori dan Aplikasi Metode Penelitian. Yogyakarta: CAPS

- Sutanto, H. (2021). Measuring Customer Loyalty and Satisfaction of Bank Bantul Using CRM and Service Quality. *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori dan Implementasi*. 3/12, 172 - 183
- Swastha, B. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Sopiah & Sangadji, Etta Mamang. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Thomas. (2017). Pengaruh customer experience dan brand image terhadap customer satisfaction serta dampaknya pada customer loyalty. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1). 1/10, 359 - 369
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Utami, N. D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, harga dan Lokasi terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(5). 4/5, 1 - 20
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks .

Copyright holder:

Muhamad Rafli, Muhamad Yunanto (2024)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

