

# Pengaruh Kualitas Layanan Aplikasi BRImo terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Pengguna BRI

Afrizal Muslim\*

Program Studi Ilmu Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Carnegie  
Yang Lim Building, Jl. Emas No.10, Sei Rengas II, Kec. Medan Area, Kota Medan, Sumatera Utara 20214, Indonesia  
Email: <sup>1,\*</sup> afrizalmuslimse@gmail.com  
Email Penulis Korespondensi: afrizalmuslimse@gmail.com

**Abstrak**—Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan aplikasi BRImo terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Pengguna sebagai variabel mediasi pada BRI Cabang Sisingamangaraja Medan. Latar belakang penelitian didasari oleh meningkatnya penggunaan mobile banking serta pentingnya kualitas layanan digital dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada nasabah aktif pengguna BRImo. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna dengan nilai original sample 0,836 dan T-Statistics 23,349 ( $p < 0,001$ ). Kepuasan Pengguna juga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai 0,504 dan T-Statistics 4,029 ( $p < 0,001$ ). Selain itu, Kualitas Layanan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai 0,446 dan T-Statistics 3,625 ( $p < 0,001$ ). Pengaruh tidak langsung Kualitas Layanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pengguna juga signifikan, ditunjukkan oleh nilai 0,422 dan T-Statistics 4,048 ( $p < 0,001$ ). Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan BRImo tidak hanya meningkatkan kepuasan pengguna, tetapi juga memperkuat loyalitas nasabah, baik secara langsung maupun melalui mediasi kepuasan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi BRI dalam meningkatkan kualitas layanan digital secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Kualitas Layanan; Kepuasan Pengguna; Loyalitas Nasabah; Mediasi; Brimo

**Abstract**—This study aims to analyze the influence of Service Quality of the BRImo application on Customer Loyalty with User Satisfaction as a mediating variable at BRI Sisingamangaraja Branch Medan. The background of this research is driven by the increasing use of mobile banking services and the importance of digital service quality in enhancing customer satisfaction and loyalty. The study employed a quantitative approach by distributing questionnaires to active BRImo users. Data analysis was conducted using the Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results show that Service Quality has a significant effect on User Satisfaction with an original sample value of 0.836 and a T-statistic of 23.349 ( $p < 0.001$ ). User Satisfaction also significantly influences Customer Loyalty with a value of 0.504 and a T-statistic of 4.029 ( $p < 0.001$ ). In addition, Service Quality directly affects Customer Loyalty with a value of 0.446 and a T-statistic of 3.625 ( $p < 0.001$ ). The indirect effect of Service Quality on Loyalty through User Satisfaction is also significant, indicated by a value of 0.422 and a T-statistic of 4.048 ( $p < 0.001$ ). These findings confirm that improving BRImo's service quality not only enhances user satisfaction but also strengthens customer loyalty, both directly and through the mediating role of satisfaction. The results of this study are expected to provide valuable insights for BRI in improving digital service quality sustainably.

**Keywords:** Service Quality; User Satisfaction; Customer Loyalty; Mediation; BRImo.

## 1. PENDAHULUAN

Percepatan transformasi digital di sektor perbankan mendorong mobile banking menjadi kanal utama transaksi ritel di Indonesia. Dalam ekosistem pembayaran nasional, standarisasi QR Code melalui QRIS memperluas adopsi pembayaran nirsentuh karena dianggap cepat, mudah, murah, aman, dan andal, sehingga mendorong pergeseran perilaku masyarakat menuju transaksi nontunai (Bank Indonesia, 2024). Sejalan dengan itu, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. memperkuat layanan digital melalui BRImo yang mencakup pembayaran QRIS, transfer antarbank, top-up dompet digital/transportasi daring, pembayaran tagihan, hingga pengelolaan rekening. Secara nasional, kinerja BRImo menunjukkan pertumbuhan basis pengguna yang konsisten hingga Kuartal II/2024 tercatat 35,2 juta pengguna, dan per Desember 2024 menembus 38,61 juta pengguna dengan lonjakan volume serta nilai transaksi tahun-ke-tahun (Bank Rakyat Indonesia, 2024). Data ini menegaskan sentralitas mobile banking BRI dalam melayani kebutuhan transaksi harian nasabah (Sari & Wening, 2022).

Konteks regional turut memperkuat relevansi kajian ini. Di Sumatera Utara, pemulihan dan pertumbuhan ekonomi daerah tahun 2024 ditopang oleh konsumsi rumah tangga dan sektor perdagangan, yang lazimnya berkorelasi dengan intensitas transaksi ritel dan pembayaran nontunai di wilayah perkotaan seperti Medan (BPS Sumut, 2024). Secara nasional, adopsi QRIS terus meningkat baik dari sisi jumlah pengguna maupun merchant yang menunjukkan integrasi yang makin dalam di UMKM serta pasar tradisional sebagai locus transaksi harian (Bank Rakyat Indonesia, 2024). Dinamika ini menjadi latar fungsional bagi penggunaan BRImo oleh segmen nasabah yang beragam (UMKM, pekerja, mahasiswa, dan rumah tangga) di wilayah pelayanan BRI Cabang Sisingamangaraja Medan.

Walau adopsi tinggi, pengalaman layanan digital tidak selalu homogen. Variasi kualitas jaringan seluler antar-koridor kota, heterogenitas literasi digital/keuangan, serta kebiasaan pembayaran nontunai (terutama melalui QRIS) memengaruhi persepsi kualitas layanan digital (*e-service quality*) misalnya keandalan, keamanan/assurance, kemudahan penggunaan, daya tanggap, efisiensi, dan ketersediaan layanan. Literatur e-service quality menempatkan dimensi-dimensi tersebut sebagai penentu utama pengalaman dan evaluasi pengguna terhadap layanan digital (Bessie & Taek, 2023; I

Wayan Putu Adityapratama et al., 2024), yang pada gilirannya membentuk loyalitas dan kepuasan pengguna (Budianto, 2024; Della Safira & Muhammad Iqbal Fasa, 2024).

Dalam konteks BRI, jaringan Agen BRILink yang ekstensif secara nasional berfungsi sebagai kanal pelengkap ketika pengguna membutuhkan layanan tunai, dukungan transaksi, atau saat aplikasi mengalami perlambatan/gangguan, sehingga membentuk *service recovery path* yang turut memengaruhi persepsi kualitas dan niat bertahan (Amiroh & Puspitadewi, 2021; Rizkita et al., 2024).

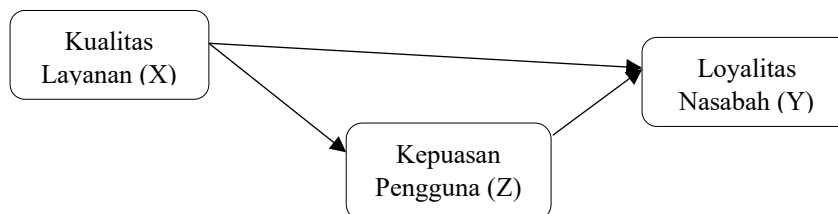
Secara teoritik, konsensus riset perbankan digital menunjukkan bahwa kualitas layanan yang lebih baik meningkatkan loyalitas (niat terus menggunakan, word-of-mouth, dan preferensi kanal), dan loyalitas tersebut berkorelasi positif dengan kepuasan pasca penggunaan sering kali dengan pola hubungan yang saling memperkuat. Berbagai penelitian juga menunjukkan bahwa loyalitas dapat berperan sebagai variabel mediasi antara kualitas layanan dan kepuasan pengguna (Apriyanti et al., 2025; Supriyadi, 2021). Riset terkini pada domain mobile banking memperkuat temuan tersebut, bahwa dimensi kualitas layanan serta kesiapan teknologi pengguna memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas (Hidayati, 2024; Putri D, 2024; Rita Suminar, Maria Widayarni, 2025).

Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada nasabah BRI Cabang Sisingamangaraja Medan, beralamat di Jl. Sisingamangaraja No. 241, Medan, untuk menganalisis bagaimana persepsi kualitas layanan BRImo memengaruhi loyalitas dan kepuasan pengguna dalam setting urban Sumatera Utara, yang dicirikan oleh intensitas transaksi ritel/QRIS dan kebutuhan kanal pelengkap seperti Agen BRILink. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi akademik pada literatur *e-service quality* serta implikasi praktis bagi peningkatan mutu layanan dan strategi retensi nasabah di tingkat cabang.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Kerangka Konsep

Secara umum, penelitian ini menggunakan model hubungan kausal yang melibatkan tiga variabel: Kualitas Layanan Aplikasi BRImo (X) → Kepuasan Pengguna (Z) → Loyalitas Nasabah (Y). Selain itu, terdapat juga pengaruh langsung dari Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah. Gambar 1 merupakan hubungan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konsep

### 2.2 Operasional Variabel

#### 2.2.1 Variabel Independen: Kualitas Layanan Aplikasi BRImo (X)

Kualitas layanan aplikasi BRImo menggambarkan bagaimana pengguna menilai mutu layanan digital BRImo. Kualitas ini dilihat dari kemudahan penggunaan, kecepatan mengakses fitur, dan navigasi aplikasi yang jelas (efisiensi). Selain itu, kualitas layanan diukur dari apakah aplikasi jarang error dan mampu menjalankan transaksi dengan lancar (reliabilitas). Faktor keamanan juga penting, yaitu perlindungan data pengguna dan keamanan transaksi. Kualitas layanan juga mencakup kecepatan respons layanan bantuan seperti CS serta ketersediaan pusat bantuan (responsiveness). Terakhir, kualitas layanan dilihat dari kelengkapan fitur dan seberapa baik aplikasi memenuhi kebutuhan transaksi seperti transfer, pembayaran, dan top-up (fulfillment).

#### 2.2.2 Variabel Mediator: Kepuasan Pengguna (Z)

Kepuasan pengguna menggambarkan perasaan puas atau tidak puas setelah menggunakan BRImo. Kepuasan muncul ketika aplikasi mampu memenuhi harapan pengguna, memberikan pengalaman yang baik, dan terasa nyaman digunakan. Jika pengguna merasa bahwa BRImo mudah dipakai, bermanfaat, dan memberikan pengalaman transaksi yang positif, maka tingkat kepuasan mereka akan semakin tinggi.

#### 2.2.3 Variabel Dependen: Loyalitas Nasabah (Y)

Loyalitas nasabah menunjukkan komitmen pengguna untuk tetap menggunakan BRImo dan layanan BRI. Loyalitas terlihat dari keinginan pengguna untuk terus menggunakan BRImo, tidak beralih ke aplikasi bank lain, serta kesediaan merekomendasikan BRImo kepada orang lain. Selain itu, loyalitas juga ditunjukkan melalui preferensi pengguna yang tetap memilih BRI meskipun ada banyak pilihan layanan perbankan lainnya.

### 2.3 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Pendekatan ini digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti, yaitu kualitas layanan aplikasi BRImo sebagai variabel independen, kepuasan pengguna sebagai variabel mediasi, serta loyalitas nasabah sebagai variabel dependen. Penelitian eksplanatori bertujuan untuk menguji sejauh mana kualitas layanan aplikasi BRImo mampu memengaruhi kepuasan pengguna, baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui loyalitas nasabah BRI Cabang Sisingamangaraja Medan.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS), dan diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi terbaru. Metode PLS-SEM dipilih karena sangat cocok digunakan pada penelitian dengan jumlah sampel relatif kecil, model struktural yang kompleks, serta data yang tidak mensyaratkan distribusi normal (Guenther et al., 2023; Pereira et al., 2024). Selain itu, PLS-SEM efektif dalam menguji hubungan langsung maupun tidak langsung (mediasi), serta mampu mengukur konstruk laten melalui indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini.

## 2.4 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) yang menggunakan aplikasi BRImo pada BRI Cabang Sisingamangaraja Medan. Populasi tersebut dipilih karena nasabah pengguna BRImo merupakan kelompok yang relevan dalam memahami tingkat adopsi dan kepuasan terhadap layanan digital perbankan yang dikembangkan oleh BRI. Mengingat jumlah populasi pengguna BRImo yang tergolong besar dan tidak diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan rumus Cochran untuk menentukan ukuran sampel yang representatif. Rumus ini lazim digunakan dalam penelitian sosial dan bisnis ketika jumlah populasi sangat besar atau tidak diketahui secara pasti, karena memberikan hasil estimasi ukuran sampel yang mampu menggambarkan populasi dengan tingkat kesalahan yang dapat diterima. Rumus Cochran dinyatakan sebagai  $n_0 = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$ , di mana  $Z$  merupakan nilai  $z$ -score yang disesuaikan dengan tingkat kepercayaan,  $p$  adalah proporsi populasi yang diasumsikan, dan  $e$  merupakan margin of error atau tingkat kesalahan pengambilan sampel. Dalam penelitian ini, digunakan tingkat kepercayaan sebesar 95%, sehingga nilai  $Z = 1,96$ . Proporsi populasi diasumsikan sebesar 0,5 (50%) untuk menggambarkan kondisi varians maksimum, yang berarti peneliti tidak memiliki asumsi awal mengenai proporsi karakteristik tertentu dalam populasi. Pendekatan ini dilakukan agar hasil perhitungan sampel bersifat konservatif dan lebih aman dalam merepresentasikan populasi yang sebenarnya.

Dengan menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden, perhitungan dilakukan dengan memasukkan nilai-nilai tersebut ke dalam rumus sebagai berikut:

$$100 = \frac{(1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}{e^2}$$
$$100 = \frac{0,9604}{e^2}$$

Dari hasil tersebut diperoleh bahwa  $e^2 = \frac{0,9604}{100}$ , sehingga margin of error penelitian ini adalah  $e = \sqrt{0,009604} \approx 0,098$  atau sekitar 9,8%. Dengan demikian, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden, dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error sebesar 9,8%. Nilai ini menunjukkan bahwa hasil penelitian memiliki tingkat ketepatan yang cukup tinggi, di mana kemungkinan kesalahan dalam mewakili populasi tidak melebihi 9,8%. Oleh karena itu, jumlah sampel tersebut dinilai memadai untuk menggambarkan karakteristik populasi nasabah BRI pengguna aplikasi BRImo di BRI Cabang Sisingamangaraja Medan, serta mampu memberikan dasar analisis yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini memberikan gambaran mengenai profil pengguna aplikasi BRImo yang menjadi sampel pada BRI Cabang Sisingamangaraja Medan. Informasi ini penting untuk memahami konteks penelitian, terutama terkait bagaimana persepsi pengguna terhadap kualitas layanan aplikasi BRImo dapat mempengaruhi kepuasan serta loyalitas mereka sebagai nasabah. Profil responden ini juga membantu menguatkan interpretasi terhadap variabel kualitas layanan aplikasi, kepuasan pengguna, dan loyalitas nasabah.

#### 3.1.1 Jenis Kelamin

Responden penelitian terdiri dari pengguna laki-laki dan perempuan yang menggunakan aplikasi BRImo dalam aktivitas transaksi mereka. Sebagian besar responden adalah laki-laki, yaitu sebesar 54%, sementara pengguna perempuan sebesar 46%. Komposisi ini menunjukkan bahwa aplikasi BRImo digunakan secara luas oleh kedua kelompok, dengan sedikit dominasi pengguna laki-laki. Hal ini menggambarkan bahwa pria cenderung memiliki intensitas transaksi digital yang tinggi, terutama terkait kebutuhan kerja, usaha, serta pengelolaan keuangan sehari-hari.

#### 3.1.2 Usia

Dari aspek usia, mayoritas pengguna aplikasi BRImo berada pada kelompok usia produktif. Kelompok terbesar adalah pengguna berusia 26–35 tahun (48%), yang identik dengan mobilitas tinggi dan kebutuhan transaksi cepat serta efisien. Kelompok usia 18–25 tahun berjumlah 32%, menunjukkan bahwa generasi muda mulai terbiasa menggunakan layanan keuangan digital seperti BRImo untuk kebutuhan pembayaran, transfer, dan aktivitas finansial lainnya. Pengguna berusia 36–45 tahun sebanyak 15%, sedangkan 5% lainnya berusia di atas 45 tahun. Meskipun lebih sedikit, kelompok usia lebih matang ini umumnya memiliki tingkat loyalitas lebih stabil terhadap layanan perbankan digital.

### 3.1.3 Frekuensi Penggunaan Aplikasi BRImo

Frekuensi penggunaan aplikasi BRImo menunjukkan tingkat keterikatan dan ketergantungan nasabah terhadap layanan digital BRI. Semua responden merupakan pengguna aktif yang telah menggunakan BRImo lebih dari satu kali. Sebanyak 40% responden menggunakan BRImo 2–3 kali dalam satu bulan, sedangkan 35% menggunakannya 4–6 kali untuk berbagai transaksi seperti transfer, pembayaran tagihan, dan top-up. Sementara itu, 25% responden menggunakan BRImo lebih dari 6 kali per bulan, yang menunjukkan tingkat pemanfaatan yang sangat tinggi dan menjadi indikasi kuat bahwa aplikasi ini telah menjadi layanan utama dalam aktivitas transaksi harian mereka.

### 3.1.4 Status Pekerjaan

Dari sisi pekerjaan, pengguna BRImo dalam penelitian ini berasal dari berbagai latar belakang. Responden terbesar adalah karyawan swasta (42%), yang banyak menggunakan BRImo untuk transaksi rutin seperti pembayaran, transfer gaji, dan keperluan pekerjaan. Pengguna yang bekerja sebagai wirausaha (30%) juga cukup dominan, menggambarkan bahwa BRImo menjadi pilihan praktis untuk transaksi usaha karena kecepatan dan kemudahan fitur yang ditawarkan. Selanjutnya, pelajar atau mahasiswa (18%) menunjukkan bahwa generasi muda semakin melek terhadap layanan keuangan digital. Sementara itu, responden dari kalangan PNS/BUMN (10%) juga menggunakan BRImo sebagai bagian dari kebutuhan transaksi yang lebih aman dan efisien.

## 3.2 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Tahap evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk secara valid dan reliabel. Pada tahap ini dilakukan pengujian convergent validity, yaitu dengan melihat nilai *loading factor* pada setiap indikator. Suatu indikator dinyatakan memenuhi convergent validity apabila memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70. Pengolahan awal data dilakukan terhadap 3 variabel dengan total 32 indikator pernyataan, yaitu:

### 3.2.1 Kualitas Layanan Aplikasi BRImo (X)

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa indikator Keandalan Sistem (misalnya X7, *loading factor* = 0,808) menjadi indikator paling dominan dalam mengukur kualitas layanan aplikasi BRImo. Artinya, pengguna sangat menilai apakah BRImo dapat berfungsi tanpa gangguan, tidak error, dan memberikan transaksi yang akurat. Keandalan sistem perbankan digital merupakan faktor penting karena setiap gangguan dapat berdampak langsung pada transaksi keuangan yang sensitif.

Indikator lain seperti kecepatan akses (X8, *loading factor* = 0,805) dan kemudahan penggunaan (*user-friendly*) (X5, *loading factor* = 0,802) juga memberikan kontribusi kuat. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna sangat memperhatikan apakah aplikasi mudah digunakan, antarmuka jelas, dan proses transaksi dapat dilakukan dengan cepat. Secara keseluruhan, kualitas layanan BRImo terbentuk dari performa teknis aplikasi, kemudahan navigasi, serta keandalan sistem selama digunakan.

### 3.2.2 Loyalitas Nasabah (Z)

Untuk variabel loyalitas nasabah, indikator dengan nilai *loading factor* tertinggi adalah Komitmen Penggunaan Berulang (Z3, *loading factor* = 0,870). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna memiliki kecenderungan kuat untuk tetap menggunakan BRImo dalam aktivitas transaksi mereka, bahkan ketika tersedia alternatif aplikasi perbankan digital lain. Indikator lain seperti kesediaan merekomendasikan BRImo kepada orang lain juga memiliki nilai yang tinggi, menunjukkan bahwa loyalitas pengguna tidak hanya tercermin dari penggunaan berulang, tetapi juga dari perilaku promosi alami (*word of mouth*). Tingginya loyalitas menunjukkan bahwa BRImo telah mampu memberikan pengalaman yang konsisten kepada penggunanya.

### 3.2.3 Kepuasan Pengguna (Y)

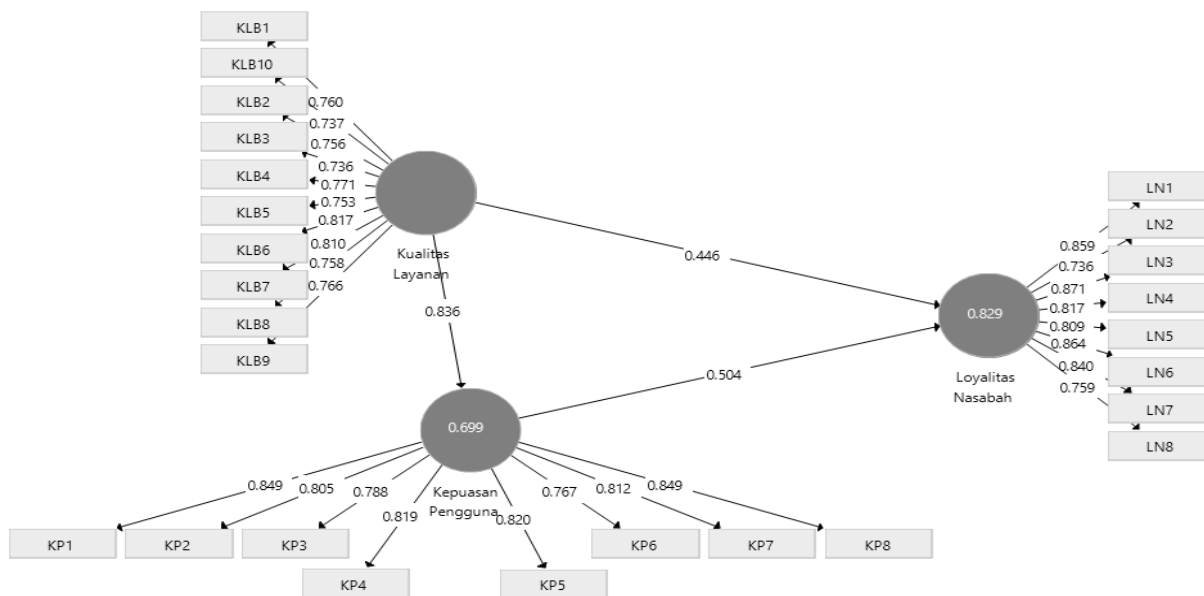
Variabel kepuasan pengguna memiliki nilai *loading factor* terbesar pada indikator yang berkaitan dengan kenyamanan dalam menggunakan aplikasi (*loading factor* > 0,80). Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan menjadi aspek utama yang menentukan tingkat kepuasan pengguna BRImo. Kenyamanan mencakup kemudahan login, kecepatan proses transaksi, desain aplikasi yang tidak membingungkan, serta minimnya gangguan sistem.

Pengguna yang merasa nyaman akan lebih mudah merasa puas karena aplikasi membantu mereka menyelesaikan transaksi dengan lancar dan efisien. Kepuasan yang lahir dari kenyamanan ini kemudian menjadi dasar bagi terbangunnya loyalitas dan penggunaan berulang.

3.3 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

3.3.1 Path Coefficient

Pengujian Path Coefficient menunjukkan bahwa variabel Hasil pengujian hubungan antar variabel menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh langsung yang cukup kuat terhadap Kepuasan Pengguna, dengan nilai koefisien sebesar 0,836. Ini berarti semakin baik kualitas layanan aplikasi BRImo, terutama dalam hal keandalan, kemudahan penggunaan, dan keamanan—maka semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna. Selain itu, Loyalitas Nasabah memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap Kepuasan Pengguna, dengan nilai koefisien 0,613. Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna yang loyal, yaitu yang terus menggunakan BRImo dan merasa nyaman dengan layanan perbankan digital BRI, cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Dengan kata lain, loyalitas berperan penting dalam memperkuat pengalaman positif pengguna, berikut adalah Gambar 2 Path Coefficient:



Gambar 2. Path Coefficient

Dari Kualitas Layanan juga berpengaruh kuat terhadap Loyalitas Nasabah, dengan nilai koefisien 0,867. Artinya, kualitas layanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga mendorong nasabah untuk tetap setia menggunakan BRImo, memilih layanan BRI dibanding aplikasi bank lain, serta bersedia merekomendasikan BRImo kepada orang lain, berikut Tabel 1 merupakan Path Coefficient:

Tabel 1. Path Coefficient

Variabel Laten	Kepuasan Pengguna	Loyalitas Nasabah
Kualitas Layanan	0,836	0,867
Loyalitas Nasabah	0,613	-

3.3.2 Construct Validity and Reliability

Setelah menguji validitas konstruk, pengujian selanjutnya adalah uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan Composite Reliability (CR) dari blok indikator yang mengukur konstruk (CR) digunakan untuk menampilkan reliabilitas yang baik. Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika nilai composite reliability > 0.6. Menurut (Nadiyah et al., 2017), koefisien composite reliability harus lebih besar dari 0.7 meskipun nilai 0.6 masih dapat diterima. Pada uji konsistensi internal tidak mutlak untuk dilakukan jika validitas konstruk telah terpenuhi, karena konstruk yang valid adalah yang reliabel, sebaliknya konstruk yang reliabel belum tentu valid (Nazmi et al., 2024; Yanti et al., 2023).

Tabel 2. Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Variabel Laten	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan Pengguna	0,927	0,928	0,940	0,663
Kualitas Layanan	0,922	0,923	0,935	0,588
Loyalitas Nasabah	0,930	0,934	0,943	0,674

Berdasarkan Tabel 2 terlihat seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konstruk yang baik. Nilai Cronbach's Alpha, rho\_A, dan Composite Reliability pada ketiga variabel laten, Kualitas Layanan, Kepuasan Pengguna, dan Loyalitas Nasabah seluruhnya memiliki nilai di atas 0,90, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi. Dengan demikian, instrumen penelitian dianggap reliabel dan mampu mengukur konstruk secara konsisten.

Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) seluruh variabel juga berada di atas batas minimal 0,50. Variabel Loyalitas Nasabah memiliki nilai AVE tertinggi sebesar 0,674, diikuti Kepuasan Pengguna (0,663) dan Kualitas Layanan (0,588). Nilai AVE yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam masing-masing variabel mampu menjelaskan lebih dari 50% varians konstruk yang diukur. Dengan kata lain, validitas konvergen pada seluruh variabel telah tercapai.

### 3.3.3 R Square

Inner model (inner relation, structural model, dan substantive theory) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model structural di evaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen. Nilai R<sup>2</sup> dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel endogen tertentu dan variabel eksogen apakah mempunyai pengaruh substantive (Nazmi et al., 2024). Hasil R<sup>2</sup> sebesar 0.877 dan 0.876, mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat”.

Tabel 3. R Square

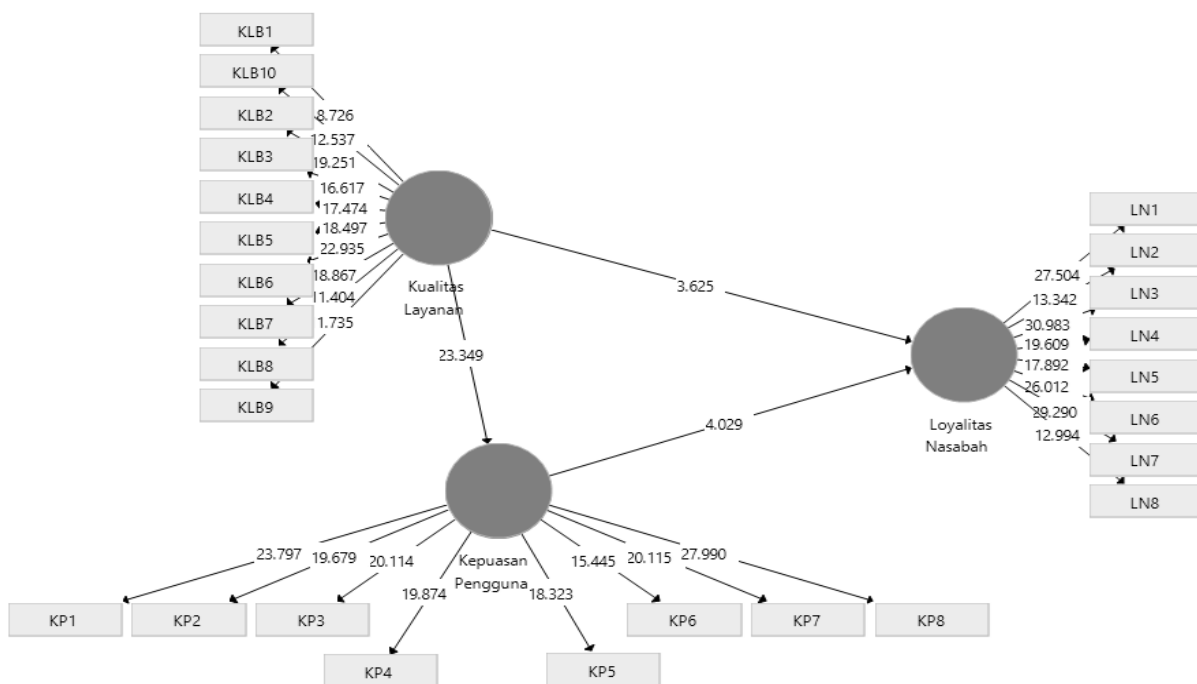
Variabel Laten	R Square	Adjusted R Square
Kepuasan Pengguna	0,792	0,788
Loyalitas Nasabah	0,752	0,750

Berdasarkan data Tabel 3 berikut adalah penjelasannya: Nilai R Square Kepuasan Pengguna sebesar 0,792 menunjukkan bahwa 79,2% kepuasan pengguna dipengaruhi oleh kualitas layanan BRImo, sedangkan 20,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas jaringan internet, kemudahan akses aplikasi, atau pengalaman penggunaan sebelumnya.

Sementara itu, nilai R Square Loyalitas Nasabah sebesar 0,752 berarti bahwa 75,2% loyalitas nasabah dijelaskan oleh kualitas layanan dan kepuasan pengguna, sementara 24,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi bank, kebiasaan transaksi, atau preferensi terhadap kanal layanan lain seperti ATM atau Agen BRILink. Temuan ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang kuat dalam menjelaskan perilaku pengguna BRImo di BRI Cabang Sisingamangaraja Medan. Temuan ini adalah moderat.

### 3.5 Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian Inner Model (model struktural) yang meliputi output r-square, koefisien parameter dan t-statistik. Untuk melihat apakah suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik, dan p-values. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SmartPLS 3.0. Nilai tersebut dapat dilihat dari hasil bootstrapping. Rules of thumb yang digunakan pada penelitian ini adalah t-statistik >1,96 dengan tingkat signifikansi p-value 0,05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif. Berikut Gambar 3 pengujian hipotesis:



Gambar 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Dari Gambar 3 terlihat bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna dengan nilai t-statistic sebesar 2.364. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan BRImo, maka semakin

tinggi tingkat kepuasan pengguna. Selain itu, kualitas layanan juga memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap loyalitas nasabah, yang ditunjukkan oleh nilai t-statistic sebesar 28.640. Artinya, kualitas aplikasi yang baik mampu mendorong nasabah untuk tetap setia menggunakan BRImo. Selanjutnya, kepuasan pengguna juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan nilai t-statistic 4.740. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pengguna merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas nasabah BRI dalam penggunaan aplikasi BRImo.

**Tabel 4.** Pengaruh langsung

<i>Variabel Laten</i>	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Kepuasan Pengguna -> Loyalitas Nasabah	0,504	0,485	0,125	4,029	0,000
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pengguna	0,836	0,844	0,036	23,349	0,000
Kualitas Layanan -> Loyalitas Nasabah	0,446	0,467	0,123	3,625	0,000

Berikut adalah penjelasan hasil perhitungan Tabel 4 pengaruh langsung:

- Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengguna: Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh sangat signifikan terhadap Kepuasan Pengguna. Nilai T-Statistics sebesar 23,349, jauh di atas batas minimal 1,96, serta p-value = 0,000, yang berada di bawah 0,05. Hal ini membuktikan bahwa kualitas layanan BRImo memiliki pengaruh langsung dan kuat dalam meningkatkan kepuasan pengguna. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima.
- Pengaruh Kepuasan Pengguna terhadap Loyalitas Nasabah: Pengujian menunjukkan bahwa Kepuasan Pengguna berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Nilai T-Statistics sebesar 4,029 lebih besar dari 1,96, dan p-value = 0,000, yang berarti signifikan. Artinya, semakin tinggi kepuasan pengguna BRImo, semakin meningkat loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan tersebut. Dengan hasil ini, hipotesis kedua diterima.
- Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah: Hasil uji menunjukkan bahwa Kualitas Layanan juga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, dengan T-Statistics sebesar 3,625 dan p-value = 0,000. Kedua nilai tersebut berada dalam kategori signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas layanan BRImo dapat meningkatkan loyalitas nasabah secara langsung. Oleh karena itu, hipotesis ketiga diterima.

Dan untuk mengetahui hubungan structural antar variabel laten, telah dilakukan pengujian hipotesis terhadap koefisien jalur antar variabel dengan metode bootstrapping berikut tabel pengaruh secara tidak langsung:

**Tabel 5.** Pengaruh tidak langsung

<i>Variabel Laten</i>	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pengguna -> Loyalitas Nasabah	0,422	0,409	0,104	4,048	0,000

Dari Tabel 5 terlihat, hipotesis keempat Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Pengguna: Hasil pengujian indirect effect menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Pengguna. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-Statistics sebesar 4,048, yang lebih besar dari nilai batas 1,96, serta p-value = 0,000, yang berada jauh di bawah 0,05. Nilai tersebut menegaskan bahwa pengaruh mediasi ini signifikan secara statistik.

Dengan nilai Original Sample sebesar 0,422, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas layanan BRImo, maka kepuasan pengguna meningkat, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap peningkatan loyalitas nasabah. Ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pengguna berperan sebagai variabel mediasi yang kuat dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah. Dengan demikian, hipotesis keempat diterima, yang berarti bahwa kualitas layanan tidak hanya memengaruhi loyalitas secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan pengguna.

### 3.6 Pembahasan

#### 3.6.1 Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna BRImo. Nilai T-Statistics sebesar 23,349 dan p-value 0,000 menegaskan bahwa semakin baik kualitas layanan aplikasi, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Alan, 2023; Kharisma et al., 2015) yang menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan faktor utama pembentuk kepuasan. Selain itu, penelitian (Al Zuhijah & Muhammad Said, 2022) juga mengungkap bahwa keandalan, daya tanggap, dan jaminan layanan digital berkontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian (Lutfiani et al., 2024; Pratiwi & Ellyawati, 2023) pada layanan mobile banking menunjukkan pola serupa, bahwa peningkatan kualitas sistem dan layanan aplikasi meningkatkan kepuasan pengguna secara signifikan. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung temuan-temuan sebelumnya.

### 3.6.2 Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh kuat dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI, ditunjukkan dengan T-Statistics 3,625 dan p-value 0,000. Pengaruh ini menandakan bahwa kualitas layanan yang baik mampu mendorong nasabah tetap menggunakan aplikasi serta mengurangi kemungkinan berpindah ke layanan bank lain. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Chaindra et al., 2024) yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan determinan utama loyalitas. Penelitian (Noor Ayuningtyas, 2024) juga menegaskan bahwa persepsi positif terhadap layanan digital akan memperkuat komitmen pelanggan untuk tetap bertahan. Selain itu, studi (Dika Setiagraha et al., 2023) pada aplikasi mobile banking menunjukkan bahwa kualitas layanan digital berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan temuan ini, hipotesis kedua dinyatakan diterima.

### 3.6.3 Loyalitas Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna

Hasil pengujian menunjukkan bahwa loyalitas nasabah memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna dengan nilai T-Statistics 4,740 dan p-value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah yang loyal cenderung memiliki pengalaman positif yang lebih stabil, sehingga tingkat kepuasannya lebih tinggi. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Rachman & Hidayat, 2024) yang menyebut bahwa loyalitas seringkali terbentuk dari pengalaman kepuasan yang berulang, dan pada titik tertentu loyalitas tersebut ikut memperkuat persepsi puas pengguna. Penelitian (Setyaningsih, 2017) juga menegaskan bahwa komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau layanan biasanya diiringi dengan tingkat kepuasan yang meningkat. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian (Hidayati, 2024) pada pengguna e-banking yang menyatakan bahwa pelanggan loyal cenderung lebih puas karena sudah memahami dan mempercayai sistem layanan digital yang digunakan.

### 3.6.4 Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Pengguna (Efek Mediasi)

Hasil indirect effect menunjukkan bahwa Kepuasan Pengguna memediasi secara signifikan hubungan antara Kualitas Layanan dan Loyalitas Nasabah, dengan nilai T-Statistics 4,048 dan p-value 0,000. Artinya, kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pengguna, dan pada akhirnya memperkuat loyalitas nasabah. Mediasi ini termasuk mediasi kuat karena nilai pengaruh tidak langsung cukup besar (0,422). Hasil ini mendukung model mediasi yang dikemukakan oleh serta penelitian (Syahputra & Susianto, 2020) yang menjelaskan bahwa kepuasan merupakan mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas. Studi (Hartono, 2018) pada aplikasi mobile banking juga menunjukkan bahwa kepuasan menjadi faktor penting yang menjelaskan bagaimana kualitas layanan mampu menciptakan loyalitas jangka panjang.

Semua hipotesis dinyatakan diterima, dan hasil penelitian ini konsisten dengan teori serta penelitian terdahulu. Secara keseluruhan: Kualitas layanan merupakan faktor kunci yang menentukan kepuasan sekaligus loyalitas pengguna BRI. Kepuasan pengguna berperan sebagai mediator penting, yang memperkuat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Temuan empiris penelitian ini mendukung model teoritis yang sudah banyak digunakan dalam studi tentang mobile banking dan layanan digital.

## 3.7 Implikasi Penelitian

### 3.7.1 Implikasi Teoretis

Hasil penelitian ini memperkuat teori e-service quality yang menyatakan bahwa kualitas layanan digital merupakan determinan utama dalam pembentukan kepuasan dan loyalitas pengguna. Temuan bahwa kepuasan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas mendukung model mediasi yang dijelaskan oleh (Gelu et al., 2022) serta temuan (Kim & Yang, 2025) mengenai hubungan antara kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas dalam konteks layanan digital. Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti empiris tambahan bahwa pada layanan mobile banking khususnya BRI, kepuasan merupakan elemen psikologis penting yang menjembatani pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas jangka panjang. Penelitian ini juga memperkaya literatur mengenai perilaku nasabah perbankan digital di Indonesia, terutama pada konteks lokal Sumatera Utara, yang sebelumnya masih terbatas. Hasilnya dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengembangkan model perilaku pengguna mobile banking atau mengeksplorasi variabel moderasi seperti literasi digital, persepsi keamanan, dan intensitas penggunaan.

### 3.7.2 Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi BRI, khususnya BRI Cabang Sisingamangaraja Medan, dalam upaya meningkatkan kualitas layanan BRI dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan nasabah.

- Peningkatan Kualitas Layanan Aplikasi BRI: Temuan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan dan loyalitas menunjukkan bahwa pengembangan fitur, kecepatan akses, kestabilan sistem, dan keamanan transaksi digital harus terus menjadi prioritas. BRI dapat melakukan monitoring performa aplikasi secara berkala, memperbaiki bug, serta meningkatkan server capacity saat puncak transaksi untuk menjaga keandalan aplikasi.
- Penguatan Strategi Customer Experience: Karena kepuasan terbukti memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas, BRI perlu fokus pada peningkatan pengalaman pengguna selama menggunakan BRI. Hal ini mencakup penyederhanaan alur transaksi, peningkatan desain UI/UX, dan penyediaan in-app help center yang responsif. Edukasi

nasabah melalui agen BRILink, customer service, dan media digital juga perlu diperkuat untuk membantu pengguna memahami fitur-fitur layanan.

- c. Retensi Nasabah Melalui Personalisasi Layanan: Loyalitas pengguna dapat ditingkatkan melalui program loyalty, promosi pembayaran QRIS, atau penawaran berbasis riwayat transaksi digital. Layanan personalisasi seperti push notification pembayaran tagihan, rekomendasi keuangan, atau reward bagi pengguna aktif dapat memperkuat keterikatan nasabah pada aplikasi BRImo.
- d. Pemanfaatan Feedback Pengguna: Hasil penelitian menekankan bahwa persepsi kualitas layanan sangat memengaruhi perilaku pengguna. Oleh karena itu, BRI perlu memperluas mekanisme feedback loop melalui survei rutin di aplikasi, analisis ulasan pengguna, atau sentiment analysis pada media sosial untuk mengidentifikasi area layanan yang harus ditingkatkan.

### 3.7.3 Implikasi Kebijakan Operasional

BRI Cabang Sisingamangaraja Medan dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai dasar dalam menyusun prioritas peningkatan layanan digital dan sinergi dengan layanan fisik seperti Agen BRILink. Integrasi layanan digital dan fisik ini penting untuk menjaga pengalaman nasabah, terutama pada saat terjadi gangguan aplikasi atau kebutuhan bantuan transaksi.

## 4. KESIMPULAN

Hasil penelitian terhadap 100 responden nasabah BRI Cabang Sisingamangaraja Medan menunjukkan bahwa kualitas layanan aplikasi BRImo memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pengguna. Analisis PLS-SEM membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna dengan nilai koefisien sebesar 0,836, T-Statistics 23,349, dan p-value 0,000. Hal ini menegaskan bahwa semakin baik kualitas layanan BRImo, semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna. Selain itu, kualitas layanan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai koefisien 0,446, T-Statistics 3,625, dan p-value 0,000, menunjukkan bahwa pengguna yang merasakan layanan berkualitas cenderung tetap loyal menggunakan BRImo. Kepuasan pengguna sendiri terbukti menjadi determinan kuat loyalitas nasabah, dengan pengaruh signifikan sebesar 0,504, T-Statistics 4,029, dan p-value 0,000. Lebih lanjut, kepuasan juga memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah, yang ditunjukkan oleh pengaruh tidak langsung sebesar 0,422, T-Statistics 4,048, dan p-value 0,000. Nilai R Square juga menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan mampu menjelaskan 79,2% variasi kepuasan pengguna, sedangkan kualitas layanan dan kepuasan bersama-sama menjelaskan 75,2% variasi loyalitas nasabah. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas layanan BRImo akan berdampak langsung maupun tidak langsung pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pengguna, sehingga penguatan kualitas layanan digital menjadi strategi utama dalam mempertahankan nasabah di era perbankan modern. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, responden yang digunakan hanya berasal dari pengguna BRImo di wilayah Medan Cabang Sisingamangaraja sehingga hasilnya belum mewakili seluruh nasabah BRI, data diperoleh melalui kuesioner yang bergantung pada persepsi pribadi responden, sehingga memungkinkan adanya bias atau perbedaan penafsiran dalam menjawab, penelitian ini hanya meneliti kualitas layanan dan kepuasan sebagai faktor yang memengaruhi loyalitas, padahal masih banyak faktor lain yang mungkin berpengaruh tetapi tidak dimasukkan dalam model. Selain itu, penelitian menggunakan desain satu waktu (*cross-sectional*) sehingga tidak dapat menggambarkan perubahan kepuasan atau loyalitas dalam jangka panjang.

## REFERENCES

- Al Zuhijah, M. M., & Muhammad Said. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Utama Banjarmasin. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 99–106. <http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/JBM>
- Alan, R. W. (2023). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Kepuasan Pelanggan Hotel (Studi Pada Hotel Amboina Kota Ambon). *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(1), 225–231.
- Amiroh, D. Z., & Puspitadewi, N. W. S. (2021). Hubungan Antara Kepuasan dengan Loyalitas Pelanggan di Hypermart Gresik. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 08(01), 19.
- Apriyanti, R., Dinovidta, T. L., Gunawan, D., & Batubara, R. W. (2025). Model Mediasi Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Business and Economics Research (JBE) Vol*, 6(2), 431–440. <https://doi.org/10.47065/jbe.v9i9.9999>
- Bank Indonesia. (2024). *Statistik Sistem Pembayaran*.
- Bank Rakyat Indonesia. (2024). *Laporan Kinerja Digital Banking*.
- Bessie, L. D., & Taek, L. S. (2023). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA APLIKASI GRAB DI KOTA KUPANG. *JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises (SME's) Vol*, 16(3), 1–11.
- Budianto, A. S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah pada PT. Permodalan Nasional Madani Cabang Bojonegoro Budianto1. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 5(6), 9–21.
- Chandra, W., Bona Daud Damanik, M., Zulfikar, M., Justin, J., Otto, N., Josua Pratama, D., Agung Putra Jamin, M., & Rahmi Yulia Ningsih. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 212–217. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.192>
- Della Safira, & Muhammad Iqbal Fasa. (2024). Determinan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Harga dan Kualitas Produk Wardah. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 3(4), 444–455. <https://doi.org/10.55123/mamen.v3i4.4288>

- Dika Setiagraha, Ilham Prawidi Sakti, & Batin, M. H. (2023). Pengaruh Layanan Digital Mobile Banking dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4(1), 39–48. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i1.1029>
- Gelu, S. I., FoEh, J. E., & Niha, S. S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Customer Value terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online (Literature Review Manajemen Sumber Daya Manusia). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(1), 30–43. <https://dinastirev.org/JIMT/article/view/1157>
- Guenther, P., Guenther, M., Ringle, C. M., Zaefarian, G., & Cartwright, S. (2023). Improving PLS-SEM use for business marketing research. *Industrial Marketing Management*, 111(April), 127–142. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.010>
- Hartono, R. (2018). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Toko Kalimas. *Agora*, 6, 273.
- Hidayati, N. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kemudahan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 15(1), 37–48. <https://doi.org/10.30868/ad.v7i02.5133>
- I Wayan Putu Adityapratama, Ni Luh Gde Sri Sadjuni, Nyoman Gede Mas Wiartha, & Ni Desak Made Santi Diwyarthi. (2024). Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan The Why Resort. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 3(4), 377–387. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v3i4.4160>
- Kharisma, D., Simatupang, S., & Hutagalung, H. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Restu Mulia Pandan. *JUMANSI:JurnalIlmiahManajemendanAkuntansi Medan*, 5(1), 32–42.
- Kim, S. H., & Yang, Y. R. (2025). The Effect of Digital Quality on Customer Satisfaction and Brand Loyalty Under Environmental Uncertainty: Evidence from the Banking Industry. *Sustainability (Switzerland)*, 17(8), 1–44. <https://doi.org/10.3390/su17083500>
- Lutfiani, U., Wulandari, N. R., Ruslaini, R., & Albab, U. (2024). Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Layanan Mobile Banking: Studi Kasus BSI Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 9(02), 461–469. <https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1923>
- Nadiah, M., Ferichani, M., & Setyowati, N. (2017). Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Teh Tong Tji Siap Minum di Pasar Swalayan Kota Surakarta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agribisnis*, 5(3), 212–221.
- Nazmi, S., Zevender, P., Dawsat, M. J., Rizki, A., & Maharany, T. Q. (2024). Pengaruh Tingkat Pendidikan dan Pengalaman Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Produksi pada PT. Changshin Cikampek Karawang. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(10), 3743–3752. <https://doi.org/10.56338/jks.v7i10.6186>
- Noor Ayuningtyas, F. (2024). Menjaga Loyalitas di Era Digital: Peran Pemasaran dan Pengalaman Pengguna di Platform E-Commerce. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 5(3), 470–475. <https://doi.org/10.47065/jbe.v5i3.6142>
- Pereira, L. M., Sanchez Rodrigues, V., & Freires, F. G. M. (2024). Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to Improve Plastic Waste Management. *Applied Sciences (Switzerland)*, 14(2). <https://doi.org/10.3390/app14020628>
- Pratiwi, L. H., & Ellyawati, J. (2023). Layanan M-Banking Dan Pengaruhnya Pada Kepuasan Dan Loyalitas: Studi Empiris Bank Bni. *Modus*, 35(2), 212–226. <https://doi.org/10.24002/modus.v35i2.7567>
- Putri D, P. N. I. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Medan Pulo Brayon. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 4(3), 2154–2162.
- Rachman, A., & Hidayat, R. (2024). Pengaruh Persepsi Kegunaan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Indonesia. *Modus*, 36(2), 143–159. <https://doi.org/10.24002/modus.v36i2.7766>
- Rita Suminar, Maria Widayarini, V. I. D. (2025). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DIGITAL BANKING TERHADAP KEPuasan PELANGGAN DENGANMODERASI KEPERCAYAAN MEREK : PADA GENERASI MZ. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9(1), 2380–2405.
- Rizkita, T., Rahayu, P., & Tindaon, S. S. (2024). Penerapan Service Quality Dan Service Recovery Untuk Meningkatkan Customer Satisfaction Pada Hotel Nyland Bandung. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 8570–8579. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sari, W., & Wening, N. (2022). Analisis kinerja pelayanan, kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah BRI Kangean. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*.
- Setyaningsih, O. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Dan Loyalitas Pada Produk Fashion. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(2), 67. <https://doi.org/10.20961/jbm.v14i2.4126>
- Supriyadi, E. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mataram Square Hotel. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 9(2), 281–286. <https://doi.org/10.47492/jih.v9i2.346>
- Syahputra, A. B., & Susianto, S. (2020). Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan kinerja customer service terhadap kepuasan nasabah (Studi pada Bank Sumut Syariah Marelana Raya). *Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*.
- Yanti, S., Kriestanto, D., & Muzakki, A. R. (2023). Peran Moderasi Motivasi Hedonis Pada Pengaruh Kemanfaatan ( Perceived Usefulness ) Dan Kepercayaan ( Trust ) Terhadap Niat Menggunakan. *Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi*, 2(1), 1–15. <https://doi.org/10.26798/manise.v2i1.1119>