

# **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA APLIKASI *LIVIN'* BY MANDIRI PADA GENERASI Z DI JURUSAN MANAJEMEN UNIVERSITAS NEGERI MEDAN**

**Aqilah Alifiyah Ulfah<sup>1)</sup>, Dina Sarah Syahreza<sup>2)</sup>**

<sup>1)</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, <sup>2)</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

Email Korespondensi: [aqilahalifiyah@gmail.com](mailto:aqilahalifiyah@gmail.com), [dinassyahreza@gmail.com](mailto:dinassyahreza@gmail.com)

## **Abstrak**

Penelitian ini mengkaji pengaruh persepsi kemudahan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna *Livin' by Mandiri* di kalangan Generasi Z yang ada di Jurusan Manajemen UNIMED. Dengan mengadopsi pendekatan deskriptif kuantitatif, penelitian ini memanfaatkan kuesioner sebagai instrumen serta mengimplementasikan teknik analisis regresi berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Kemudian sumber data penelitian ini merupakan sumber data primer. populasinya adalah seluruh mahasiswa yang menggunakan aplikasi *Livin' by Mandiri* sejumlah 227 orang dengan pengambilan sampel menggunakan metode *proportional stratified random sampling*, yang menghasilkan sampel sejumlah 110 mahasiswa. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif, meskipun tidak signifikan, terhadap loyalitas pengguna. Di lain sisi, kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Secara keseluruhan, baik persepsi kemudahan ataupun kualitas layanan secara simultan turut mempengaruhi loyalitas pengguna

**Keywords:** Persepsi Kemudahan, Kualitas Layanan, Loyalitas Pengguna

Article Information:

Received Date: 29 April 2025

Revised Date: 30 April 2025

Accepted Date: 25 Juni 2025

## PENDAHULUAN

Industri jasa saat ini berlomba-lomba memberikan pelayanan yang terbaik, termasuk dunia perbankan. Sebagai sebuah institusi bisnis, bank melakukan perkembangan demi memberikan pelayanan yang diharapkan oleh nasabahnya. Dunia perbankan mulai memasuki ranah digital dengan melakukan inovasi seperti *Mobile Banking*. *Mobile Banking* merupakan suatu bentuk transaksi perbankan dengan perangkat mobile seperti *handphone* sebagai medianya. (Shasbiandani & Pandasari, 2016) *Mobile Banking* sendiri memiliki fitur-fitur yang sama dengan mesin ATM (*Automatic Teller Machine*) yang biasa kita jumpai, kecuali penarikan tunai. Misalnya fitur transaksi, cek saldo, pembayaran tagihan dan lain-lain.

Saat ini, proporsi nasabah yang bertransaksi melalui *Mobile Banking* dan internet banking telah meningkat menjadi 75%, sementara transaksi melalui ATM menyusut menjadi 23% dan peran kantor cabang semakin minim, hanya mencakup 1,8%. Perubahan ini mencerminkan lonjakan signifikan dalam penggunaan *Mobile Banking* dan pergeseran perilaku nasabah. Akibatnya, bank-bank berlomba-lomba untuk menghadirkan layanan *Mobile Banking* guna meningkatkan kepuasan nasabah dan jumlah pelanggan mereka.

PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. memiliki layanan *Mobile Banking* yang bernama *Livin' by Mandiri*. *Livin' by Mandiri* sendiri memiliki beragam fitur tambahan untuk meningkatkan pengalaman nasabah. Seperti, pembayaran via QRIS (*Quick Respond Code Indonesia Standard*), pengisian saldo *e-money*, layanan setor tarik tanpa kartu, serta layanan investasi. Dalam hal ini, semua nasabah Bank Mandiri yang memiliki ponsel dapat mengakses layanan tersebut kapan saja dan dimana saja.

Namun dalam penggunaannya aplikasi *Livin' by Mandiri* mengalami beberapa kendala yang disampaikan oleh penggunanya di *Play Store*. Salah satu masalah utama adalah penurunan kualitas desain UI (*User Interface*), yang membuat tampilan aplikasi menjadi

kurang intuitif dan sulit digunakan. Selain itu, pengguna sering mengalami kesulitan dalam mengakses atau menggunakan fitur-fitur yang ada pada aplikasi, yang pada akhirnya memengaruhi kenyamanan dan kepuasan mereka dalam bertransaksi. Tidak hanya itu, masalah teknis seperti ketidakmampuan melakukan transaksi juga sering dilaporkan oleh pengguna, yang tentunya berdampak langsung pada kepercayaan mereka terhadap aplikasi ini. Lebih lanjut, jadwal *maintenance* aplikasi yang dianggap mendadak dan tanpa pemberitahuan sebelumnya turut menjadi sorotan, karena dapat mengganggu aktivitas pengguna dan berpotensi merugikan mereka, terutama dalam situasi mendesak. Sehingga aplikasi tersebut hanya mendapatkan *rating* sebesar 3,9 dibanding pesaingnya yaitu BRImo yang mendapat *rating* sebesar 4,7 dan BNI Mobile sebesar 4,5.

Secara keseluruhan, ini memperlihatkan berbagai kendala yang dihadapi pengguna aplikasi *Livin' by Mandiri*, termasuk masalah teknis, pemeliharaan sistem, dan gangguan transaksi, yang semuanya dapat berdampak negatif pada pengalaman pengguna. Pesan-pesan ini menunjukkan pentingnya perbaikan teknis serta komunikasi yang lebih baik dengan pengguna untuk mengurangi ketidakpuasan pengguna seperti design UI/UX yang kurang memuaskan, jadwal perbaikan yang dilakukan tanpa pemberitahuan sehingga mengganggu proses transaksi nasabah. Hal-hal ini perlu diperhatikan agar pengguna menggunakan aplikasi ini dalam jangka panjang.

Dalam kehidupan sehari-hari, Generasi Z atau kelompok individu yang terlahir mulai dari tahun 1997-2012 sering menerapkan konsep *cashless* atau tidak membawa uang tunai dalam berpergian atau berbelanja, mereka memilih untuk menggunakan QRIS atau transfer sebagai metode pembayaran dikarenakan lebih mudah, cepat, dan aman, yang berarti Generasi Z sangat bergantung pada aplikasi pembayaran baik *Mobile Banking* maupun *e-money*.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh persepsi kemudahan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna *Livin' by Mandiri* pada generasi Z yang merupakan mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pengguna, diharapkan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi Bank Mandiri dalam meningkatkan kualitas layanan digital mereka serta mempertahankan loyalitas nasabah dari generasi Z.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Loyalitas Pengguna

Memenuhi kebutuhan pelanggan merupakan salah satu cara efektif dalam membangun loyalitas mereka serta memenuhi kepuasan pelanggan sesuai dengan ekspektasinya. Sedangkan menurut (Apriyani & Sunarti, 2017) Kepuasan konsumen merujuk pada keadaan di mana pelanggan merasa bahwa kebutuhan dan harapannya telah terpenuhi secara optimal, sesuai dengan ekspektasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

(Sangadji dan Sopiah, 2013) Loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen yang kuat dari konsumen untuk tetap memilih dan menggunakan suatu produk atau layanan secara berkelanjutan, meskipun terdapat pengaruh situasional maupun strategi pemasaran dari pesaing yang dapat memengaruhi keputusan mereka. Sedangkan menurut (Tjiptono & Chandra (2016) mengatakan bahwa Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai bentuk komitmen dari konsumen terhadap suatu merek, toko, atau penyedia layanan, yang tercermin melalui perilaku pembelian ulang secara terus-menerus dan didorong oleh sikap positif terhadap merek tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016:164), ada tiga indikator utama yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Kesetiaan dalam pembelian produk: Pelanggan yang melakukan pembelian

produk atau layanan dari perusahaan lebih dari sekali menunjukkan tingkat kepercayaan yang besar terhadap kualitas produk tersebut.

2. Ketahanan terhadap pengaruh negatif terhadap perusahaan: Kemampuan untuk tetap setia meskipun ada pengaruh negatif yang beredar mengenai perusahaan, Pelanggan tetap memilih produk atau jasa perusahaan meskipun ada informasi negatif, isu, atau promosi agresif dari pesaing, seperti diskon besar-besaran atau penawaran tambahan.
3. Mereferensikan eksistensi perusahaan secara keseluruhan: Pelanggan secara aktif menyarankan produk atau layanan perusahaan kepada teman, keluarga, dan kolega mereka. Mereka tidak hanya membagikan pengalaman positif yang mereka rasakan, tetapi juga mengajak orang lain untuk menjadi bagian dari komunitas pelanggan perusahaan. Hal ini menciptakan efek word-of-mouth yang kuat.

### Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan merupakan keyakinan seseorang terhadap kemudahan dalam menggunakan teknologi atau sistem baru, yang mencakup kemudahan dalam pemahaman dan penerapan tanpa memerlukan upaya yang besar. Persepsi ini berperan penting dalam membentuk pandangan pengguna terhadap suatu sistem, terutama dalam hal seberapa cepat dan mudah mereka dapat mengintegrasikan teknologi tersebut ke dalam aktivitas sehari-hari. Persepsi kemudahan dapat diartikan sebagai pandangan individu yang percaya bahwa penggunaan teknologi tidak hanya bersifat sederhana, tetapi juga memerlukan sedikit usaha atau keterlibatan. (Davis dalam Fatmawati, 2015). Dengan kata lain, seseorang yang memiliki persepsi kemudahan terhadap teknologi cenderung meyakini bahwa proses adaptasi dan penggunaan teknologi tersebut tidak akan

mengganggu kenyamanan atau membutuhkan upaya yang signifikan untuk memahaminya dan mengimplementasikannya dalam aktivitas sehari-hari

Menurut Nasri dan Charfeddine (2012) memaparkan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan (Perception of Ease of Use) merujuk pada keyakinan atau pandangan individu mengenai tingkat kemudahan yang mereka rasakan dalam mengoperasikan atau memanfaatkan suatu sistem baru. Dengan kata lain, hal ini menggambarkan sejauh mana seseorang percaya bahwa sistem tersebut dapat digunakan tanpa kesulitan yang berarti, serta bagaimana proses pemahaman dan adaptasi terhadap penggunaan sistem tersebut tidak memerlukan usaha yang berlebihan atau keterampilan teknis yang kompleks.

Menurut Jimenez et al., (2016), persepsi kemudahan penggunaan mencakup tiga indikator utama, yaitu:

1. Kemudahan dalam mempelajari, Pengguna merasakan bahwa sistem baru yang diperkenalkan memiliki fitur atau antarmuka yang sederhana sehingga mudah dipahami dan dipelajari, bahkan oleh pengguna yang belum terbiasa.
2. Kemudahan dalam aksesibilitas, Sistem baru dirasakan mudah dijangkau atau diakses oleh pengguna, baik dari segi ketersediaan maupun proses untuk mendapatkannya.
3. Kemudahan dalam pengoperasian, Pengguna merasa bahwa sistem baru ini dirancang agar mudah digunakan dalam praktik, dengan tata cara pengoperasian yang intuitif dan tidak membingungkan.

### **Kualitas Layanan**

Kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Sinambela (2011:6) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mencakup seluruh aspek yang berperan dalam memenuhi keinginan atau kebutuhan

pelanggan, baik secara langsung melalui produk atau layanan yang diberikan, maupun secara tidak langsung melalui pengalaman yang diperoleh selama interaksi dengan perusahaan. Hal ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya terbatas pada karakteristik produk yang ditawarkan, tetapi juga mencakup cara produk atau layanan tersebut diterima, diakses, dan dirasakan manfaatnya oleh pelanggan.

Dengan kata lain, kualitas pelayanan mencakup keseluruhan pengalaman pelanggan yang meliputi interaksi mereka dengan produk, layanan, serta faktor pendukung lainnya yang ada di lingkungan perusahaan. Tjiptono (2000) lebih jauh menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu konsep dinamis yang mencakup interaksi kompleks antara produk, manusia, dan lingkungan, yang kesemuanya berperan dalam memenuhi harapan pelanggan. Konsep ini menggambarkan sifat kualitas pelayanan yang terus berubah dan berkembang, seiring dengan perubahan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan, serta dipengaruhi oleh faktor eksternal yang dapat memengaruhi cara layanan diberikan. Dengan demikian, kualitas pelayanan tidak bersifat statis, melainkan terus beradaptasi dengan perkembangan pasar dan perubahan kondisi yang memengaruhi pengalaman pelanggan.

Menurut Bakti, dkk (2020), terdapat lima indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1. Reliability yang tercermin dari kemampuan dalam memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai dengan harapan.
2. Tangibles yang terlihat pada penyediaan sumber daya yang memadai dan fasilitas lainnya.
3. Responsiveness yang menunjukkan kesediaan untuk memberikan pelayanan dengan cepat kepada konsumen.
4. Assurance yang berkaitan dengan perhatian terhadap etika dan moral

dalam memberikan pelayanan yang berkualitas.

5. Empathy yang mencerminkan tingkat keinginan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen

## METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam studi ini adalah deskriptif kuantitatif, yakni suatu metode yang bermaksud untuk menggambarkan atau menjelaskan fenomena berdasarkan data numerik. Penelitian ini memanfaatkan data yang bisa diukur secara kuantitatif untuk mengidentifikasi karakteristik, hubungan, serta kondisi dari variabel-variabel yang diteliti. Penelitian dilakukan di Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan, Sumatera Utara. Di lain sisi waktu penelitian dilakukan dari bulan November 2024 sampai Februari 2025.

Dalam studi ini yang menjadi Populasi adalah Generasi Z yaitu kelompok individu yang terlahir pada tahun 1997-2024 yang merupakan pengguna aplikasi *Living by Mandiri* serta sebagai Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan yang berjumlah 227 orang yang menggunakan aplikasi *Living by Mandiri*.

Hair et al (2017) memaparkan bahwasanya Jumlah minimum sampel yang ideal dalam suatu penelitian umumnya ditentukan berdasarkan pedoman yang menyarankan penggunaan sampel sejumlah sepuluh kali dari jumlah total indikator variabel yang digunakan dalam instrumen penelitian. Dalam studi ini, penulis memiliki 11 indikator, maka 11 dikali 10 mendapatkan hasil 110 sampel.

(Sekaran & Roger, 2017: 67) menyatakan, *Proporsional Stratified Random Sampling* adalah suatu teknik pengambilan sampel di mana populasi dibagi menjadi beberapa kelompok atau strata berdasarkan karakteristik khusus. Selanjutnya, sampel yang diambil dari masing-masing strata diatur sedemikian rupa agar jumlahnya sebanding dengan proporsi

ukuran strata dalam populasi secara keseluruhan. Terkait dengan hal itu, teknik ini bermaksud untuk memastikan bahwa setiap subkelompok dalam populasi terwakili dengan baik, sehingga hasil penelitian lebih representatif dan akurat.

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

Keterangan:

- $n_i$  = jumlah sampel dari strata ke-i
- $N_i$  = jumlah populasi di strata ke-i
- $N$  = total populasi
- $n$  = jumlah sampel total

Maka didapatkan jumlah sampel secara proporsional untuk masing-masing Program Studi adalah:

- Manajemen

$$n_1 = \frac{98}{227} \times 110 = 47.5 \approx 48$$

- Bisnis Digital

$$n_2 = \frac{72}{227} \times 110 = 34.9 \approx 35$$

- Kewirausahaan

$$n_3 = \frac{57}{227} \times 110 = 27.6 \approx 27$$

Sebelum dilakukan penelitian terlebih dahulu dilakukan uji instrumen untuk mengetahui validitas dan reabilitas angket penelitian yang digunakan, maka perlu melakukan uji coba instrumen penelitian. Adapun uji coba instrumen adalah Uji Validitas Uji Reliabilitas Uji Normalitas Uji Linieritas Uji Multikolinearitas Analisis Regresi Linear Berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

Pengujian validitas dalam studi ini dilakukan secara statistik dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel pada  $n=30$ . Kuesioner dianggap valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 0,05. Jika r hitung  $>$  r tabel, maka butir pertanyaan itu dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung  $<$  r tabel, maka butir pertanyaan itu dinyatakan tidak valid. Secara keseluruhan item pertanyaan pada variabel X1, X2, dan Y bisa dinyatakan valid sebab seluruh item pertanyaan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, yakni 0.3494. Hal ini memperlihatkan bahwasanya setiap pertanyaan dalam variabel Persepsi kemudahan, Kualitas layanan, dan Loyalitas Pengguna bisa mengukur dengan baik aspek yang dimaksud dan bisa digunakan dalam pengumpulan data untuk penelitian ini.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bermaksud untuk menilai apakah kuesioner yang digunakan bisa mengukur indikator variabel atau konstruk secara konsisten. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai koefisien Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0.60. Sebaliknya, kuesioner dianggap tidak reliabel jika nilai Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) kurang dari 0.60. nilai Cronbach's Alpha untuk kuesioner variabel Persepsi Kemudahan sebanyak 0.739, Kualitas Layanan sebanyak 0.766, dan Loyalitas Pengguna sebanyak 0.77. Terkait dengan hal itu, bisa diambil kesimpulan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner ini reliabel sebab nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.60. Hal ini memperlihatkan bahwasanya setiap item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner bisa menghasilkan data yang konsisten. Maknanya, jika pernyataan-

pernyataan itu diajukan kembali, jawaban yang didapat cenderung sama atau stabil, menandakan keandalan instrumen yang digunakan dalam studi ini.

### 2. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Dalam studi ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov yang dianalisis dengan bantuan SPSS versi 25. Data dikatakan terdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Jika nilai signifikansi (p-value) lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima yang memaparkan bahwasanya data terdistribusi normal. Sebaliknya, jika p-value kurang dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak, yang bermakna data tidak terdistribusi normal.

Bisa diambil kesimpulan bahwasannya data yang didapat sudah terdistribusi normal. Hal itu disebabkan nilai dari pengujian normalitas ini melebihi kriteria yang sudah ditentukan. Kriteria itu adalah  $>$  0,05 agar bisa dikatakan terdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan memperlihatkan bahwasanya nilai signifikansi 0,73 lebih besar dari 0,05.

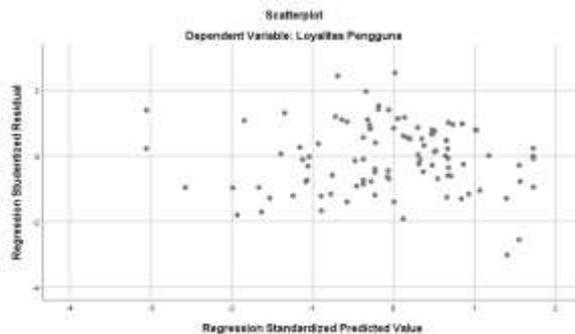
#### b. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan pedoman Ghozali (2018), jika nilai Tolerance lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10,00, maka tidak ada masalah multikolinieritas dalam model regresi. Berdasarkan tabel itu, tidak dijumpai adanya multikolinieritas antar variabel, sebab nilai Tolerance untuk Persepsi Kemudahan (X1) dan Kualitas Layanan (X2) masing-masing sebanyak 0,481. Di lain sisi, nilai VIF untuk Persepsi Kemudahan (X1) dan Kualitas Layanan (X2) adalah 2,078. Terkait dengan hal itu, bisa diambil kesimpulan bahwa model regresi ini tidak mengalami masalah multikolinieritas, dan ada hubungan linier

yang cukup kuat antara variabel independen dalam model regresi.

### c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bermaksud untuk mengevaluasi apakah ada perbedaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika terjadi heteroskedastisitas, maka varians residual akan berbeda-beda pada setiap pengamatan, yang bisa memengaruhi keakuratan model regresi. Dalam studi ini, pengambilan keputusan terkait adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan menganalisis grafik scatterplot. Jika titik-titik pada scatterplot tersebar secara acak dan tidak membentuk pola khusus, maka model regresi dianggap tidak mengalami heteroskedastisitas. Tetapi, jika ada pola yang sistematis, seperti penyebaran titik yang lebih lebar pada bagian khusus, maka indikasi adanya heteroskedastisitas bisa dijumpai. Analisis ini bermaksud untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi dasar dan hasil analisis bisa digunakan dengan tepat.



Berdasarkan data yang didapat, penyebaran titik-titik mendekati angka 0 dan tersebar di atas serta di bawah angka 0. Di lain sisi, titik-titik itu tidak membentuk pola khusus. Terkait dengan hal itu, bisa diambil kesimpulan bahwa model regresi dalam studi ini tidak mengalami permasalahan heteroskedastisitas, yang bermakna varians residualnya relatif konsisten pada seluruh pengamatan.

### 3. Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen pada satu variabel dependen. Dalam studi ini, metode regresi linier berganda diimplementasikan untuk memprediksi sejauh mana perubahan pada variabel dependen (Loyalitas Pengguna) bisa mendapat pengaruh dari variabel independen, yakni Persepsi Kemudahan dan Kualitas Layanan. nilai konstanta (nilai  $\alpha$ ) sebanyak 1.646 dan untuk Persepsi Kemudahan (nilai  $\beta$ ) Sebanyak 1.124, Kualitas Layanan (nilai  $\beta$ ) Sebanyak 1.039. Sehingga bisa didapat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3.831 + 0.003X_1 + 0.332X_2 + e$$

### 4. Uji Hipotesis

#### a. Uji T

Thitung = 0.33 dan nilai signifikansi = 0.974. Dengan Ttabel = 1.659, sebab Thitung < Ttabel dan nilai signifikansi > 0,05, maka bisa diambil kesimpulan bahwa Persepsi Kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna. Thitung = 7.990 dan nilai signifikansi = 0,000. Dengan Thitung > Ttabel dan nilai signifikansi < 0,05, maka bisa diambil kesimpulan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna.

#### b. Uji F

Didapat nilai Fhitung sebanyak 66.737 yang lebih besar dari Ftabel sebanyak 3.08, serta nilai signifikansi sebanyak 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sebab Fhitung > Ftabel dan signifikansi < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Terkait dengan hal itu, bisa diambil kesimpulan bahwa Persepsi Kemudahan dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Aplikasi Livin' by Mandiri pada Generasi Z di Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan.

### c. Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa besarnya angka  $R^2$  adalah 0.745 yang memperlihatkan bahwasanya variabel independen yaitu Persepsi Kemudahan (X1) dan Kualitas Layanan (X2) menjelaskan pengaruh pada variabel dependen yaitu Loyalitas Pengguna (Y) sebanyak 0.745 atau 74.5% di lain sisi sisanya 25.5% mendapat pengaruh dari faktor-faktor lainnya yang berasal dari luar variabel yang diteliti.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan, maka bisa ditarik kesimpulan bahwasanya persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pengguna *Livin' by Mandiri* pada Generasi Z di Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan. Sedangkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna *Livin' by Mandiri* pada Generasi Z di Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan. Secara simultan, persepsi kemudahan dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna *Livin' by Mandiri* pada Generasi Z di Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan.

Pada variabel persepsi kemudahan, ada dua indikator terendah yaitu, mudah di pelajari dan mudah dalam pengoperasian. Pengguna akan lebih loyal pada aplikasi jika mereka merasa nyaman dan tidak mengalami kesulitan dalam memahami serta mengoperasikan fitur-fitur yang tersedia.

Pada variabel kualitas layanan, ada dua indikator terendah yaitu, daya tanggap dan empati. Daya tanggap merupakan kemampuan layanan untuk merespons dan menyelesaikan keluhan atau kebutuhan pengguna dengan cepat dan efektif. Jika pengguna merasa bahwa pertanyaan atau keluhan mereka tidak segera ditanggapi, mereka bisa merasa tidak dihargai

dan beralih ke layanan perbankan digital lain yang lebih responsif.

Pada variabel loyalitas pengguna, ada dua indikator terendah yaitu, kesetiaan dalam menggunakan produk dan ketahanan pada kompetitor. Dalam dunia perbankan digital yang semakin kompetitif, *Livin' by Mandiri* harus bisa memberikan nilai lebih pada penggunaannya agar mereka tetap setia dan tidak mudah berpindah ke aplikasi perbankan lain seperti BCA Mobile, BRImo, atau Jenius

### REFERENSI

- Agung Wicaksono, D. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis), *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), hal. 504–509.
- Apriyani, D.A. & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo). *EJurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51(2), 1-7. Diperoleh dari <https://media.neliti.com/media/publications/189804-ID-none.pdf>
- Astuti, Y. W., Agriyanto, R., & Turmudzi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan *Mobile Banking* Syariah. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(3), 134–158. <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i3.134-158>
- Chasbiandani T., dan Pandasari T. (2016) Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Keputusan Penggunaan *Mobile Banking*: Modifikasi Delone dan Mclean. Proseding Seminar nasional Dan PKM Sosial, Ekonomi dan Humaniora
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*.

- Dewi, R. F., Hutapea, R. S., & Irawan, A. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Fintech. *Indonesian Accounting Literacy Journal*, 03(02), 189–194.
- Dirnaeni, D., Handrijaningsih, L., Mariani T.R, S., & Anisah, A. (2021). Persepsi Kemudahan, Customer Relationship Management Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Wallet Melalui. *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(20), 287–303. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v13i2.2203>
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2016). Service, Quality & Satisfaction, Edisi 4, ANDI, Yogyakarta.
- Farahdibaj, H. A. (2023). Pengaruh Customer Perceived Value, Perceived Ease of Use, Kepuasan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking Bank Syariah Indonesia. *El-Aswaq*, 4(02), 93–108. <https://doi.org/10.31106/laswq.v4i02.25794>
- Fatmawati, Endang. (2015). Technology Acceptance Model (Tam) Untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan. *Jurnal Iqra' Volume 09 No.01*
- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. (2003). Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan. Jakarta, Airlangga
- Hair, J. F. et. al. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). SAGE Publications, Los Angeles
- Hair, J. F. J., et al. (2018). *Multivariate Data Analysis* (Edisi 8). Cengage Learning.
- Hafizh, A., Rahma, T. I. F., & Jannah, N. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking BSI Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisns Islam*, 7(2), 427–440. <https://doi.org/10.30868/ad.v7i02.5133>
- Hendra, J., & Iskandar, A. (2016). Aplikasi Model TAM Terhadap Pengguna Layanan Internet Banking di Kantor Bank Jatim Cabang Situbondo. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 4(1), 40–48
- Istiarni, P. R. (2014). Analisis pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kredibilitas Terhadap minat Penggunaan berulang Internet banking dengan sikap penggunaan sebagai variabel intervening. Vol. 3(No. 2).
- Jimenez, N., San-Martin, S., & Azuela, J. I. (2016). Trust and Satisfaction: The Keys to Client Loyalty in Mobile Commerce. *Academia Revista Latinoamericana de Administración* 29.
- Jogiyanto, H. M. 2019. Sistem Informasi Keperilakuan. Yogyakarta: Erlangga.Kasiram
- Khoirunnisa, A. A., & Wijayanto, A. (2021). *Pendahuluan*. X(I), 672–680.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks
- Lestari, R., (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Mobile Banking BSI (Bank Syariah Indonesia) Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Walisongo Semarang. Semarang. [eprints.walisongo.ac.id](http://eprints.walisongo.ac.id)
- Munfaqiroh, S., Wahyu, D., Dacruz, A., & Dea, R. (2022). 578-Article Text-1810-1-10-20220714. 15(1), 122–132.

- Nasri, W. dan Charfeddine, L. (2012). Factors Affecting the Adoption of Internet Banking in Tunisia: An Integration Theory of Acceptance Mode
- Rolando, B. (2018). Tingkat Kesiapan Implementasi Smart Governance di Kota Palangka Raya (Disertasi Doktorat, UAJY).
- SA, M., & Natsir, K. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Apartemen Mediterania Garden Residence Di Jakarta Barat. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 275.
- Sangadji, Etta Mamang; Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen. Yogyakarta. Andi.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Kemahiran*, Edisi 6. Jakarta: Salemba Empat.
- Sinambela, P. L. (2011). Reformasi Pelayanan Publik. Jakarta: Bumi Aksara
- Siregar, (2015). Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sugiyono, (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- \_\_\_\_\_, (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Suharso, Pugh. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis. Jakarta: Permata Purn Media.
- Supranto. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan* (Cetakan keempat). Jakarta: Rineka Cipta.
- Suyono. (2018). Analisis Regresi untuk Penelitian. Yogyakarta : Deepublish.
- Tjiptono, Fandy, (2003), Strategi Pemasaran Edisi 2, Yogyakarta: Andi Astuti, Y. W., Agriyanto, R., & Turmudzi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(3), 134–158.  
<https://doi.org/10.14710/jspi.v19i3.134-158>
- Suryatenggara, G. M., & Dahlan, K. S. S. (2022). The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Price on Customer Loyalty in Gojek Through Customer Satisfaction (Study on Gojek Apps Users in Jabodetabek). *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 171.  
<https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3866>
- Veonnita, R., & Rojuaniah, R. (2022). Pengaruh persepsi kemudahan, kegunaan dan kepuasan terhadap loyalitas melalui kepercayaan nasabah pengguna mobile banking BCA. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(1), 68–78.  
<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i1.258>