

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN MOBILE BANKING LIVIN' BY
MANDIRI TERHADAP LOYALITAS NASABAH
(STUDI KASUS PADA GENERASI Z DI SUMATERA UTARA)**

Novita Indah Ruth Lestari Pasaribu¹

¹Universitas Sumatera Utara

Email : pasaribunovita466@gmail.com

ABSTRACT

The fast growth of information and communication technology has changed the way people live, including how they handle money, especially for Generation Z. Generation Z refers to people born between 1997 and 2012, who grew up with easy access to the internet, social media, and digital gadgets. This study looks at how the quality of Livin' by Mandiri mobile banking affects customer loyalty among Generation Z in North Sumatra. The research focuses on Bank Mandiri customers in North Sumatra who have been using Livin' by Mandiri for six months. The study was done in February and used primary data from a Google Form questionnaire sent through WhatsApp. The sample included 103 respondents chosen using purposive sampling. The data was analyzed using multiple linear regression. The data was processed using SPSS 29.00 for F-test, R², and t-test analysis. The results show that the quality of Livin' by Mandiri mobile banking has a significant effect on customer loyalty, especially among Generation Z in North Sumatra.

Keywords: *service quality, customer loyalty mobile banking.*

ABSTRAK

Perkembangan pesat teknologi informasi maupun komunikasi merevolusi cara individu menjalani kehidupan sehari-hari mereka, termasuk di antaranya dalam transaksi keuangan, khususnya di kalangan Generasi Z. Generasi Z, mencakup mereka yang lahir tahun 1997 sampai dengan 2012, generasi yang tumbuh dengan mudahnya menjangkau internet yang bisa diakses dengan berbagai perangkat, media sosial, serta pemanfaatan gadget digital. Penelitian ini meneliti bagaimana kualitas livin by Mandiri mobile banking mempengaruhi loyalitas nasabah Sumatera Utara pada Generasi Z. Penelitian ini melibatkan nasabah Generasi Z Bank Mandiri di Sumatera Utara yang telah memanfaatkan livin by Mandiri selama enam bulan. Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari. Penelitian ini memakai data primer dengan memanfaatkan kuesioner google form yang dikirimkan kepada subjek penelitian melalui media WhatsApp. Sampel yang digunakan sebanyak 103 responden yang bersifat *purposive sampling*. Data yang diproses dalam studi

ini dianalisis memakai regresi linier berganda. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini memakai SPSS 29.00 untuk memproses uji statistik F, R^2 , dan t. Analisis data dan pembahasan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas *livin by Mandiri mobile banking* mempengaruhi loyalitas nasabah, khususnya Generasi Z di Sumatera Utara.

Kata Kunci: kualitas layanan; loyalitas nasabah, *mobile banking*.

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi telah merevolusi kehidupan sehari-hari, termasuk transaksi keuangan. *Mobile banking*, yang memungkinkan pengguna melakukan transfer bank dan berbagai transaksi lainnya langsung dari ponsel, semakin populer seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan layanan perbankan yang cepat dan efisien. Salah satu aplikasi *mobile banking* teratas di Indonesia, *Livin' by Mandiri*, menawarkan berbagai fitur inovatif yang berfokus pada kenyamanan pelanggan, seperti pembayaran tagihan, *top-up e-wallet*, transfer instan, dan manajemen keuangan yang lebih praktis. Dengan antarmuka yang *user-friendly* dan integrasi dengan berbagai layanan keuangan, *Livin' by Mandiri* membantu penggunanya untuk mengakses layanan perbankan kapan saja dan di mana saja.

Sumatera Utara dikenal sebagai provinsi dengan wilayah perkotaan terbesar di luar Pulau Jawa. Di wilayah ini, banyak

anak muda yang memiliki pemahaman tinggi terhadap teknologi. Salah satu kelompok pemuda yang mendominasi adalah Generasi Z, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini tumbuh dan berkembang di tengah kemajuan teknologi digital. Sejak kecil, mereka sudah akrab dengan internet, media sosial, dan berbagai perangkat seperti *smartphone* dan *tablet*.

Karena terbiasa dengan dunia digital, Generasi Z memiliki harapan tinggi terhadap layanan teknologi. Mereka cenderung memilih platform digital yang menawarkan pengalaman pengguna yang nyaman, tampilan antarmuka (*user interface*) yang simpel dan mudah dipahami, serta proses transaksi yang cepat, praktis, dan aman. Hal-hal tersebut menjadi pertimbangan utama bagi mereka dalam memilih suatu aplikasi atau layanan digital.

Perbankan memegang peranan penting dalam sistem keuangan nasional serta berfungsi sebagai sarana pelaksanaan kebijakan moneter oleh Bank Sentral.

Berdasarkan Undang-Undang No. 26 dan Surat Keputusan Bank No. 10 Tahun 1998, bank diartikan sebagai lembaga usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada publik guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Saat ini, peran bank tidak terbatas pada layanan transaksi konvensional saja. Dalam upaya meningkatkan efisiensi operasional, sektor perbankan terus melakukan inovasi teknologi. Bank kini juga mengusung konsep gaya hidup modern, dengan menyediakan layanan digital yang memungkinkan interaksi langsung antara nasabah dan sistem perbankan melalui perangkat seluler. Layanan seperti *e-banking* termasuk *mobile banking*, SMS banking, dan *internet banking* dapat diakses melalui smartphone yang terhubung ke internet, sehingga memperkuat konektivitas antara nasabah dan sistem perbankan.

Bank Mandiri, suatu bank terkemuka di Indonesia berinovasi dalam penawaran digital yang berfokus pada pelanggan. Aplikasi *Livin' by Mandiri*, yang menyederhanakan perbankan, merupakan terobosan besar. Perangkat lunak ini mencakup transfer, pembayaran, investasi, pengelolaan akun, pembelian produk keuangan, dan integrasi pembayaran digital untuk mempermudah konsumen. Hingga

Januari 2025, *Livin' by Mandiri* telah memiliki 30 juta pengguna, 362 juta transaksi, dan transaksi senilai Rp340 triliun. *Livin' by Mandiri* memiliki beberapa keunggulan, tetapi loyalitas nasabah tidak terjamin. Nasabah memiliki banyak alternatif layanan karena persaingan perbankan digital dari aplikasi *mobile banking* BCA, BRI, dan BNI. Generasi Z cenderung berpindah platform jika kualitas layanannya buruk. *Livin' by Mandiri* memiliki 27,5 juta pengguna pada Oktober 2024, 77 persen di antaranya adalah Generasi Z. Memahami bagaimana kualitas *Livin' by Mandiri* memengaruhi loyalitas konsumen Generasi Z di Sumatera Utara sangat penting bagi daya saing digital Bank Mandiri.

Bank Mandiri secara aktif mengajak nasabahnya untuk beralih ke transaksi digital melalui kampanye yang disebut *Mandiri Digital*. Upaya ini dilakukan agar nasabah semakin terbiasa memanfaatkan layanan secara online, tanpa harus datang ke kantor cabang. Salah satu langkah yang diambil adalah dengan terus menyempurnakan fitur-fitur layanan digital yang tersedia dalam aplikasi *Livin' by Mandiri*, sehingga nasabah bisa menikmati berbagai kemudahan bertransaksi langsung dari smartphone mereka.

Livin' by Mandiri adalah wujud nyata dari upaya digitalisasi terbaru yang

dilakukan Bank Mandiri, khususnya di segmen layanan ritel. Aplikasi ini dirancang dan terus disempurnakan agar menjadi solusi utama bagi nasabah dalam melakukan transaksi secara digital. Dengan semakin banyaknya orang yang memilih layanan online, lebih dari 95% transaksi nasabah kini dilakukan melalui kanal digital dibandingkan dengan layanan di kantor cabang.

Bank Mandiri juga menargetkan *Livin' by Mandiri* untuk menjadi *super app*, yaitu aplikasi serba bisa yang tidak hanya melayani transaksi perbankan biasa, tetapi juga bisa digunakan untuk berbagai kebutuhan keuangan lainnya. Aplikasi ini akan mencakup layanan dari anak perusahaan Bank Mandiri serta berbagai layanan di dalam ekosistem digital yang lebih luas.

Saat ini, *Livin' by Mandiri* telah terkoneksi dengan lebih dari 1.800 jaringan pembayaran, termasuk situs *e-commerce* dan berbagai platform teknologi finansial (*fintech*). Aplikasi ini juga menawarkan berbagai fitur canggih, seperti pembayaran dengan kode *QR* melalui *QRIS*, konversi tagihan kartu kredit menjadi cicilan ringan (*power installment*), pengajuan pinjaman bagi nasabah tertentu menggunakan kartu kredit (*power cash*), serta layanan isi ulang dan pengecekan saldo untuk Mandiri *e-money*.

Saat ini, kepuasan pelanggan menjadi salah satu hal terpenting yang diperhatikan oleh berbagai jenis bisnis, termasuk sektor perbankan (Anouze, Alamro, & Awwad, 2019). Banyak bank menyadari bahwa memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabah adalah kunci untuk mempertahankan dan menarik lebih banyak pengguna. Oleh karena itu, mereka terus berusaha memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan. Ketika nasabah merasa puas dengan layanan yang mereka terima, maka mereka cenderung akan tetap setia menggunakan produk dan layanan bank tersebut di masa mendatang. Kepuasan nasabah juga dapat membentuk hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara bank dan nasabahnya.

Kemampuan suatu industri atau perusahaan dalam melakukan perbaikan dan memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan serta harapan pelanggan disebut sebagai kualitas atau mutu layanan. Kualitas ini mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu memenuhi standar yang diinginkan oleh konsumennya.

Salah satu faktor penting yang sangat memengaruhi jumlah pelanggan setia adalah kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk atau layanan yang benar-benar sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Ketika pelanggan merasa

bahwa layanan yang mereka terima berkualitas, mereka akan lebih cenderung untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut secara berkelanjutan.

Oleh karena itu, kualitas layanan memegang peranan besar dalam membentuk loyalitas pelanggan. Untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas tersebut, perusahaan harus terus berupaya meningkatkan mutu layanan yang diberikan, baik dari segi kecepatan, kenyamanan, kemudahan akses, hingga sikap pelayanan yang diberikan oleh staf. Tanpa adanya peningkatan kualitas secara konsisten, loyalitas pelanggan bisa menurun dan beralih ke penyedia lain yang mampu memberikan layanan yang lebih baik.

Menurut *American Society for Quality* (dalam Heizer, Render, & Munson, 2017:255), kualitas diartikan sebagai keseluruhan aspek dan ciri dari suatu produk atau layanan yang memengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang secara eksplisit dinyatakan maupun yang tersirat.

Tingkat kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan. Ketika layanan yang diterima memenuhi atau melebihi harapan, maka kepuasan pelanggan pun meningkat. Kualitas layanan sendiri dapat diartikan

sebagai hasil perbandingan antara harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka alami. Pelayanan yang dikategorikan baik adalah pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Layanan berkualitas juga tercermin dari kecilnya selisih antara ekspektasi pelanggan terhadap layanan dan kenyataan yang mereka alami secara langsung (Li, Lu, Hou, Cui, & Darbandi, 2021).

Kualitas layanan berarti seberapa baik layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan dan bagaimana perusahaan dapat menjaga agar layanan tersebut tetap baik untuk memuaskan pelanggan (Tjiptono, 2011). Agar dapat memberikan layanan yang berkualitas di mata nasabah, setiap pihak di bank harus mampu membangun hubungan yang baik dan bekerja sama dengan nasabah (Maryamah, Widowati, & Fajria, 2023). Dengan kualitas pelayanan yang diharapkan oleh nasabah, maka akan menimbulkan pembelian ulang dari diri nasabah itu sendiri (Trisusanti & Karneli, 2017).

Loyalitas pelanggan terbentuk ketika mereka merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan. Jika harapan pelanggan terpenuhi, maka loyalitas terhadap suatu produk atau layanan akan meningkat (Sari & Jatra, 2019). Kualitas layanan menjadi salah satu faktor utama

dalam menciptakan loyalitas pelanggan, di mana layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan akan meningkatkan kepuasan mereka, sehingga mendorong kesetiaan dan penggunaan ulang produk atau jasa (Putri, Utomo, & Mar'ati, 2021). Selain itu, kualitas layanan dapat diartikan sebagai evaluasi menyeluruh dari pelanggan terhadap penyedia layanan, yang dilakukan dengan membandingkan ekspektasi mereka dengan pengalaman nyata yang dirasakan (Dam & Dam, 2021).

Model *Service Quality* atau yang dikenal dengan *SERVQUAL* merupakan salah satu pendekatan paling terkenal yang digunakan dalam penelitian pemasaran untuk mengukur sejauh mana kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan (Afandi, Arini, Hidayah, Mutia, & Indrayana, 2022). Model ini terdiri dari lima dimensi utama. Pertama adalah daya tanggap, yaitu kemampuan perusahaan dalam merespons kebutuhan pelanggan secara cepat dan tepat dengan komunikasi yang jelas. Kedua, empati, yang mencerminkan perhatian dan kepedulian perusahaan terhadap pelanggan secara tulus dan personal. Ketiga, jaminan, yang berkaitan dengan pengetahuan, kesopanan, serta kemampuan staf dalam memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada pelanggan. Keempat, berwujud, yaitu segala hal yang bersifat fisik seperti

bangunan, fasilitas, peralatan teknologi, serta penampilan staf yang dapat memengaruhi kesan pelanggan terhadap layanan. Terakhir adalah keandalan, yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang konsisten dan sesuai janji secara akurat. Kelima aspek ini menjadi tolok ukur penting dalam menciptakan pelayanan yang memuaskan dan membangun loyalitas pelanggan.

Kajian khusus mengenai layanan perbankan bagi Generasi Z telah menarik perhatian sejumlah peneliti. Salah satu studi yang dilakukan di Prancis bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan Generasi Z terhadap layanan perbankan digital. Temuan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa beberapa elemen seperti kualitas layanan yang baik, variasi produk perbankan, transparansi informasi, layanan yang dipersonalisasi, serta aspek keamanan dan privasi dalam transaksi digital memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil ini, disarankan agar bank digital memprioritaskan peningkatan faktor-faktor tersebut demi menciptakan pengalaman pelanggan yang optimal bagi Generasi Z dalam penggunaan layanan perbankan digital (Kaabachi, Ben Mrad, & Barreto, 2022).

Mobile banking merupakan layanan

perbankan yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi keuangan melalui aplikasi di ponsel, seperti transfer, pembayaran, cek saldo, dan lainnya, tanpa perlu datang ke bank. Berdasarkan Surat Edaran Bank Indonesia No.6/18/DPNP Tahun 2004 tentang Penerapan Manajemen Risiko dalam Layanan Perbankan Melalui Internet (*mobile banking*), *mobile banking* adalah layanan bank yang memungkinkan nasabah mendapatkan informasi, berkomunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet. Menurut Nurdin, Ningrum, Bachmid, & Jalil (2021), Bank Mandiri menyediakan layanan *mobile banking* sehingga nasabah melaksanakan transaksi kapan saja tanpa datang ke bank.

Menurut Shah & Clarke (2009), layanan perbankan elektronik atau *e-banking* memiliki tiga dimensi utama yang sangat penting untuk diperhatikan agar dapat memberikan pengalaman terbaik bagi nasabah. Dimensi pertama adalah kepercayaan, yang berarti nasabah harus merasa aman saat menggunakan layanan ini, terutama dalam hal keamanan data dan transaksi di internet. Rasa percaya ini sangat penting agar nasabah tidak ragu untuk melakukan aktivitas perbankan secara online. Dimensi kedua adalah kemudahan penggunaan, di mana sistem *e-banking* harus dirancang agar mudah

diakses dan dioperasikan oleh semua kalangan, sehingga pengguna tidak merasa kesulitan saat melakukan transaksi. Terakhir, dimensi ketiga adalah kualitas informasi, yang mencakup kejelasan, ketepatan, dan kelengkapan informasi yang ditampilkan di dalam sistem *e-banking*. Informasi yang disajikan harus mampu membantu nasabah dalam mengambil keputusan dan menjalankan transaksi dengan lebih percaya diri. Ketiga dimensi ini menjadi landasan penting dalam menciptakan layanan *e-banking* yang efektif dan dapat diterima oleh masyarakat luas.

Menurut Fadlan (2018), terdapat variabel mempengaruhi penggunaan *mobile banking*, antara lain : Aksesibilitas, aksesibilitas sistem layanan daring merupakan alasan utama orang menggunakan *mobile banking*. Keamanan *mobile banking*, nasabah mengutamakan keamanan transaksi daring saat menggunakan *mobile banking*. Nasabah mengharapkan penyedia layanan *mobile banking* mengamankan transaksi keuangan. Kecepatan jaringan, perusahaan *mobile banking* harus memenuhi persyaratan pengguna dewasa yang semakin rumit. Salah satu kebutuhannya adalah kecepatan koneksi sistem perbankan. Penyedia layanan pelanggan, bukan bank, yang memiliki masalah ini.

Karena penyedia jaringan bergantung pada sinyal, kegagalan koneksi sering terjadi di area tanpa layanan. Layanan yang andal, transaksi keuangan seluler yang tak lekang oleh waktu merupakan suatu keuntungan. Pelanggan menuntut penyedia layanan 24 jam.

Agar bisa bersaing di tingkat regional maupun nasional, *Living' by Mandiri* perlu menyiapkan strategi yang tepat untuk menarik dan mempertahankan pelanggan setia. Menurut Hasan (2018), pelanggan menjadi loyal karena merasa puas dan ingin melanjutkan hubungan pembelian. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan merupakan aset penting bagi perusahaan untuk menciptakan keuntungan dan menjaga hubungan baik dengan nasabah. Faktor-faktor yang memengaruhi kesetiaan pelanggan antara lain kualitas produk, kualitas layanan, citra perusahaan dan merek, nilai uang, kinerja staf, tingkat persaingan, ketepatan pengiriman, serta kepuasan pelanggan (Cravens & Pierce, 2013). Namun, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah dua faktor utama yang paling berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Atmaja, 2018).

Kesetiaan, atau loyalitas, merupakan komitmen yang muncul secara sadar tanpa paksaan. Menurut Kotler & Keller (2012), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali

atau berlangganan produk atau jasa pilihan di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan konsumen beralih ke produk lain. Sementara itu, Suyuthi (2012) mendefinisikan loyalitas nasabah sebagai perilaku dari unit pengambilan keputusan yang secara terus-menerus melakukan pembelian terhadap barang dan jasa dari perusahaan yang dipilih.

Loyalitas nasabah berarti kesetiaan seorang nasabah terhadap suatu lembaga keuangan, seperti bank, di mana mereka terus menggunakan layanan dan produk yang ditawarkan. Loyalitas ini bukan hanya sekadar tetap menjadi pelanggan, tetapi juga mencerminkan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan (Budiman, 2020).

Griffin (2005) menyatakan bahwa terdapat empat indikator utama yang menunjukkan loyalitas seorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Pertama, loyalitas ditunjukkan dengan melakukan pembelian secara berkala, yaitu konsumen secara konsisten menggunakan produk atau jasa yang sama secara berulang. Kedua, konsumen yang loyal juga cenderung membeli produk atau jasa lainnya dari lini yang sama yang ditawarkan oleh produsen tersebut, menandakan adanya kepercayaan terhadap merek. Ketiga, loyalitas tercermin dari kemauan konsumen untuk

merekomendasikan produk atau jasa yang digunakan kepada orang lain secara sukarela tanpa paksaan. Keempat, konsumen yang loyal menunjukkan ketahanan terhadap tawaran dari pesaing, artinya mereka tidak mudah tergoda atau berpindah ke produk lain meskipun ada penawaran menarik dari perusahaan kompetitor.

Loyalitas pelanggan dapat dikategorikan ke dalam empat jenis utama; Pertama, ketidaksetiaan (*disloyalty*), pelanggan yang tidak memiliki komitmen terhadap merek atau produk tertentu dan cenderung berpindah ke merek lain tanpa alasan khusus. Kedua, loyalitas palsu (*false loyalty*), pelanggan yang tampak setia karena faktor eksternal seperti promosi atau diskon, namun sebenarnya tidak memiliki keterikatan emosional dengan merek tersebut. Ketiga, loyalitas laten (*latent loyalty*), pelanggan yang memiliki preferensi positif terhadap merek, tetapi jarang melakukan pembelian karena faktor eksternal seperti ketersediaan produk atau lokasi. Keempat, loyalitas berkelanjutan (*sustainable loyalty*), pelanggan yang secara konsisten memilih merek yang sama, melakukan pembelian berulang, dan menunjukkan komitmen jangka panjang.

Perusahaan sebaiknya tidak hanya fokus pada menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan dan meningkatkan

loyalitas pelanggan yang sudah ada. Loyalitas pelanggan mengacu pada keterikatan mereka untuk terus membeli atau menggunakan layanan yang disukai, meskipun ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku mereka, seperti promosi dari pesaing atau perubahan situasi pasar.

Kecepatan layanan, sikap ramah, dan kenyamanan menjadi hal-hal penting yang bisa memengaruhi keputusan nasabah dalam melakukan transaksi di bank. Jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan nasabah, maka mereka cenderung akan kembali menggunakan layanan bank tersebut dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain (Ma'arif, 2016).

Loyalitas pelanggan didorong oleh keunggulan layanan. Layanan ini berharga untuk menarik pelanggan lama. Kotler & Armstrong (2018) menemukan bahwa pelanggan industri yang puas akan menyarankan produk dan layanan. Korporasi ingin pelanggan menjadi loyal setelah menggunakan produknya. Setelah menggunakan produk atau layanan, pelanggan lebih senang dengan peningkatan pasokan. Hal ini konsisten dengan Darmawan (2018), menjelaskan kepuasan pelanggan berdampak positif dan cukup besar terhadap loyalitas pelanggan, dan Subagja & Aprillia (2022), yang

menemukan dampak positif tetapi tidak substansial.

Sebuah korporasi harus menumbuhkan loyalitas pelanggan untuk memastikan kelangsungan hidupnya karena konsumen akan loyal terhadap barang-barangnya. Klien loyal memberikan saran perusahaan favorit kepada teman dan keluarga untuk menarik pelanggan baru. Keunggulan layanan dan kebahagiaan klien membangun loyalitas perusahaan. Dulkhatif, Haryono, & Warso (2016) menyatakan bahwa kualitas dan kepuasan layanan sangat memengaruhi loyalitas konsumen.

Penelitian ini didasari oleh adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) serta fenomena terbaru yang muncul dalam penggunaan aplikasi Livin' by Mandiri sebagai salah satu layanan mobile banking terkemuka. Meskipun aplikasi ini telah mengalami berbagai pengembangan, seperti penambahan fitur baru dan pembaruan teknologi, kenyataannya masih terdapat tantangan dalam mempertahankan loyalitas nasabah, terutama di kalangan Generasi Z.

Generasi Z dikenal sebagai kelompok pengguna yang sangat akrab dengan teknologi dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap layanan digital. Mereka cenderung memilih platform yang dapat memberikan kecepatan, efisiensi, serta

pengalaman pengguna (*user experience*) yang menyenangkan dan mudah digunakan. Jika layanan tidak mampu memenuhi ekspektasi tersebut, maka mereka dengan mudah bisa beralih ke aplikasi lain yang dianggap lebih praktis dan sesuai kebutuhan mereka.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana kualitas layanan dari aplikasi Livin' by Mandiri berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, khususnya di wilayah Provinsi Sumatera Utara. Fokus penelitian diarahkan pada Generasi Z, yang dikenal akrab dengan teknologi dan menjadi pengguna aktif *mobile banking*.

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat, baik bagi masyarakat umum maupun bagi pihak-pihak yang berkepentingan, dalam memahami elemen-elemen penting yang membentuk loyalitas nasabah terhadap layanan perbankan digital. Pengetahuan ini dapat menjadi referensi bagi generasi muda dalam memilih layanan mobile banking yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Selain itu, temuan dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan yang berharga bagi Bank Mandiri dalam mengembangkan dan menyempurnakan layanan pada aplikasi Livin' by Mandiri.

Dengan demikian, bank dapat terus mempertahankan loyalitas nasabah yang sudah ada serta menarik lebih banyak pengguna baru, terutama di tengah persaingan perbankan digital yang semakin ketat dan dinamis.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Data Penelitian, 2025

Bisa ditarik Hipotesis diantaranya:
 H_a = Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan *mobile banking* Livin' By Mandiri terhadap loyalitas nasabah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan populasi berupa nasabah Bank Mandiri yang merupakan bagian dari Generasi Z dan telah menggunakan aplikasi Livin' by Mandiri di wilayah Sumatera Utara. Penentuan jumlah sampel dilakukan berdasarkan metode yang dikemukakan oleh Hair, yaitu dengan mengalikan jumlah item dalam kuesioner dengan angka 5 hingga 10 (Maryamah dkk., 2023). Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria sebagai berikut: nasabah Bank Mandiri, telah menggunakan Livin' by Mandiri selama minimal enam bulan, dan termasuk Generasi Z yang berdomisili di Sumatera Utara.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk *Google Form*, yang dibagikan melalui platform *WhatsApp*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala *Likert*.

Untuk analisis data, digunakan metode regresi linier berganda. Uji statistik yang diterapkan mencakup uji F dan uji koefisien determinasi (R^2), yang dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 29.00. Dalam konteks penelitian kuantitatif, kualitas instrumen diuji melalui validitas dan reliabilitas. Oleh karena itu, penelitian ini juga melakukan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian yang digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Validitas

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Kualitas Layanan (X1)
X1.1	Pearson Correlation	1	.812**	.508**	.482**	.506**	.792**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103
X1.2	Pearson Correlation	.812**	1	.838**	.359**	.408**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103
X1.3	Pearson Correlation	.508**	.838**	1	.395**	.336**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000
	N	103	103	103	103	103	103
X1.4	Pearson Correlation	.482**	.359**	.395**	1	.352**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103
X1.5	Pearson Correlation	.506**	.408**	.336**	.352**	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000
	N	103	103	103	103	103	103
Kualitas Layanan (X1)	Pearson Correlation	.792**	.817**	.778**	.813**	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	103	103	103	103	103	103

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Loyalitas Nasabah (Y)
Y1.1	Pearson Correlation	1	.499**	.352**	.752**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	103	103	103	103
Y1.2	Pearson Correlation	.499**	1	.514**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	103	103	103	103
Y1.3	Pearson Correlation	.352**	.514**	1	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	103	103	103	103
Loyalitas Nasabah (Y)	Pearson Correlation	.752**	.857**	.783**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	103	103	103	103

Sumber: Data diolah dengan SPSS 29, 2025

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen kuesioner dapat mengukur variabel yang ingin diteliti secara tepat dan benar. Sebuah item pernyataan dikatakan valid apabila nilai p-value yang dihasilkan dari uji validitas berada di bawah angka 0,05 (Sulistiyorini, 2017:73). Dalam penelitian ini, terdapat 8 butir pertanyaan yang diuji keabsahannya berdasarkan tanggapan dari 103 responden, dan analisis dilakukan menggunakan software SPSS versi 29.

Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 1. Berdasarkan hasil yang ditampilkan, semua item pertanyaan dari masing-masing variabel menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,1937 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Dengan demikian, seluruh pertanyaan dalam kuesioner dapat dikatakan valid dan

dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.843	.844	5

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.716	.715	3

Sumber: Data diolah dengan SPSS 29, 2025

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai apakah data yang diperoleh dapat dipercaya dan konsisten. Sebuah variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha*-nya melebihi 0,50 (Sulistiyorini, 2017:77).

Hasil pengujian reliabilitas disajikan dalam Tabel 2. Berdasarkan tabel tersebut, seluruh indikator pada variabel kualitas layanan dan loyalitas nasabah menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,50. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dan layak untuk digunakan dalam pengumpulan data.

Tabel 3. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		103
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.71893190
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.063
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Sumber: Data diolah dengan SPSS 29, 2025

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, mengingat jumlah data yang dianalisis melebihi 100 responden.

Berdasarkan hasil pada tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, diketahui bahwa model regresi linier berganda yang digunakan memenuhi asumsi distribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.503	.291		1.727	.087	
Kualitas Layanan (X)	.005	.014	.033	.332	.741	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 29, 2025

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat

perbedaan varians residual antar pengamatan, yang apabila variansnya sama disebut homoskedastisitas. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode Glejser.

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada Tabel 4, diperoleh nilai signifikansi uji heteroskedastisitas yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi yang digunakan tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

Tabel 5. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.434	.533		.815	.417	
Kualitas Layanan (X)	.561	.025	.911	22.238	.000	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 29, 2025

Dari tabel 5, dilihat jika:

Constant = 0,434

X1 = 0,561

Konstanta tersebut adalah nilai alpha dalam persamaan regresi $Y = \alpha + \beta_1 X_1$. Koefisien regresi setiap variabel independen (β_1 dalam persamaan regresi linier) ditunjukkan pada baris X. Model regresi di atas yaitu :

$Y = 0,434 + 0,561 + e$

Penjelasan :

- $\alpha = 0,434$ artinya apabila X_1 sejumlah 0, dengan (Y) ialah 0,434.
- $\beta_1 = 0,561$ diasumsikan variabel (X) bertambah 1 variansi dengan efek peningkatan terhadap (Y) sejumlah 0,561 variansi terhadap signifikansi 0,000.

Tabel 6. Uji Statistik F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	258,134	1	258,134	494,529	,000 ^a
Residual	52,729	101	,522		
Total	310,864	102			

Sumber: Data diolah dengan SPSS 29, 2025

Berdasarkan output yang ditampilkan, nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga sesuai dengan ketentuan dalam uji F, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y.

Selain itu, dari tabel output SPSS diketahui nilai F hitung sebesar 494,529, yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,934. Dengan demikian, sesuai dengan dasar pengambilan keputusan uji F, kembali disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel X secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Kesimpulannya, berdasarkan kedua indikator dalam uji F tersebut, dapat

ditegaskan bahwa variabel X secara simultan mampu memengaruhi variabel Y.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,911 ^a	,830	,829	,72248

Sumber: Data diolah dengan SPSS 29, 2025

Berdasarkan output, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,830. Nilai ini merupakan hasil dari pengkuadratan koefisien korelasi (R), yang berarti bahwa sebesar 83% variasi pada variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X dalam model regresi ini. Sementara itu, sisanya, yaitu sebesar 17%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan kata lain, variabel X memiliki kontribusi yang cukup besar dalam memengaruhi variabel Y.

Tabel 8. Uji Statistik t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,434	,533			,815	,417
	Kualitas Layanan (X)	,561	,025	,911		22,238	,000

Sumber: Data diolah dengan SPSS 29, 2025

Berdasarkan hasil uji statistik, nilai signifikansi antara variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai t-hitung sebesar 22,238 yang lebih besar dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1,983. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Oleh karena itu, untuk mempertahankan sekaligus meningkatkan loyalitas nasabah, pihak bank maupun perusahaan perlu terus mengembangkan dan memperbaiki kualitas layanan mobile banking Mandiri agar tetap memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan mobile banking yang dikelola dengan baik. Aspek-aspek seperti kemudahan akses, kecepatan dalam melakukan transaksi, keamanan sistem, serta tampilan antarmuka aplikasi terbukti memberikan dampak positif terhadap tingkat loyalitas nasabah. Oleh karena itu, pihak bank perlu terus meningkatkan kualitas layanan mobile banking agar mampu memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pengguna.

Beberapa langkah strategis yang dapat diambil antara lain adalah pengembangan tampilan aplikasi yang lebih inovatif dan ramah pengguna, peningkatan sistem keamanan agar transaksi berjalan lebih aman, serta mendengarkan umpan balik dari nasabah guna mengidentifikasi dan memperbaiki kekurangan layanan. Selain itu, bank juga disarankan untuk menyelenggarakan

program edukasi bagi nasabah agar mereka semakin memahami manfaat serta penggunaan layanan mobile banking secara optimal.

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah memberikan panduan bagi lembaga perbankan, khususnya Bank Mandiri, dalam merancang strategi peningkatan kualitas layanan digital demi memperkuat loyalitas nasabah, terutama dari kalangan Generasi Z. Rekomendasi yang dihasilkan dapat diterapkan secara langsung oleh pihak manajemen untuk memperbaiki dan mengembangkan fitur-fitur dalam aplikasi mobile banking.

Sementara itu, manfaat teoritis dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian di bidang pemasaran jasa, khususnya terkait hubungan antara kualitas layanan digital dan loyalitas pelanggan. Temuan ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam dinamika perilaku nasabah di era digital banking.

DAFTAR PUSTAKA

Afandi, D., Arini, M., Hidayah, N., Mutia, T., & Indrayana, M. T. (2022). Development of clinical forensic service quality questionnaire based on SERVQUAL. *JKKI: Jurnal Kedokteran dan Kesehatan*

- Indonesia, 288–299.
- Anouze, A. L. M., Alamro, A. S., & Awwad, A. S. (2019). Customer satisfaction and its measurement in Islamic banking sector: a revisit and update. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 565–588. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2017-0080>
- Atmaja, J. (2018). Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas pada bank BJB. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 49–63.
- Budiman, F. (2020). Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Boyolali. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(05), 142–166.
- Cravens, D. W., & Pierce, N. F. (2013). *Strategic Marketing* (7 ed.). Boston: Irwin McGraw Hill.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593.
- Darmawan, D. (2018). The effect of service quality, customer satisfaction and corporate image on customer loyalty in the banking sector in Indonesia. *Journal of Business and Management*, 19.
- Dulkhatif, D., Haryono, A. T., & Warso, M. M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan pada penyedia jasa internet Study PT Noken Mulia Tama Semarang. *Journal Of Management*, 2(2).
- Fadlan, A. (2018). *Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Mobile Banking Universitas Brawijaya)*. Skripsi Universitas Brawijaya.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan. (2018). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* (18 ed.). Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2017). *Principles of Operations Management Sustainability and Supply Chain Management*. London: Pearson.
- Kaabachi, S., Ben Mrad, S., & Barreto, T. (2022). Reshaping the bank experience for GEN Z in France. *Journal of Marketing Analytics*, Vol.

- 10, hal. 219–231.
<https://doi.org/10.1057/s41270-022-00173-8>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (15 ed.). London: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (14 ed.). Jakarta: INDEKS.
- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society*, 64, 101487. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101487>
- Ma'arif, S. (2016). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Bertransaksi di Bank Syariah*. Skripsi FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Maryamah, N., Widowati, M., & Fajria, R. N. (2023). Analisis Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Layanan, dan Penggunaan M-Banking Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). *KEUNIS*, 11(1), 58–72.
- Nurdin, N., Ningrum, R., Bachmid, S., & Jalil, A. (2021). Pengaruh Manfaat, Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking di Bank Mega Syariah Cabang Palu. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 3(1), 87–104.
<https://doi.org/0.24239/jipsya.v3i1.37.30-45>
- Putri, Y. M., Utomo, H., & Mar'ati, F. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga. *Among Makarti: Journal of Economics & Business*, 93–108.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.52353/ama.v14i1.206>
- Sari, N. M. D. S., & Jatra, I. M. (2019). *Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan KFC Di Kota Denpasar*. Skripsi Udayana University.
- Shah, M., & Clarke, S. (2009). *E-banking management: Issues, solutions, and strategies: Issues, Solutions, and Strategies*. IGI Global.
- Subagja, A. D., & Aprillia, A. (2022). Peran Emosi Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengalaman Merek Dan Loyalitas Merek. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*,.

9(3), 1639–1664.

- Sulistyorini, U. T. (2017). *Metode Penelitian : Analisis Kausal-Regresi*. Semarang: BP Politeknik Negeri Semarang.
- Suyuthi, M. (2012). *Analisis Pengaruh Customer Relationship Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Sulselbar Di Makasar*. Skripsi Universitas Hasanudin.
- Tjiptono, F. (2011). *Service, Quality and Satisfaction* (3 ed.). Yogyakarta: Andi.
- Trisusanti, Y., & Karneli, O. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru)*. Skripsi Riau University.