

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna Terhadap Layanan Mandiri *Mobile Banking* di Kediri

Sitista Silvi Lusdianingrum¹, Tri Esti Rahayuningtyas²

^{1,2}Manajemen, Universitas Dian Nuswantoro

613202200070@mhs.dinus.ac.id¹, tri.esti.rahayuningtyas@dsn.dinus.ac.id²

Abstrak

This study aims to analyze the influence of cost, security, relative advantage, responsiveness, and ease of use on user satisfaction with Livin by Mandiri mobile banking services in Kediri. This study uses a quantitative method with 172 respondents selected through purposive sampling to collect data from active users of Livin by Mandiri services, which are then analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) through SmartPLS. The results of this study indicate that the five independent variables have a positive and significant effect on user satisfaction. Convenience is the most dominant factor ($t=3.750$; $p=0.000$), followed by security ($t=3.495$; $p=0.000$), relative advantage ($t=3.372$; $p=0.001$), cost ($t=2.869$; $p=0.004$), and responsiveness ($t=2.483$; $p=0.013$). The research model shows an Adjusted R-Square value of 0.671, which means that 67.1% of the user satisfaction variables can be explained by these five variables. The results of this study indicate that user satisfaction is formed through technical ease of use, high security, and system reliability. For banking companies, these results show the importance of maintaining cost efficiency and service responsiveness to build long-term user loyalty. This study supports the application of the Technology Acceptance Model (TAM) and Diffusion of Innovation (DOI) in the development of digital banking services in Kediri.

Keywords: User Satisfaction, Livin by Mandiri, Ease, Security, Mobile Banking.

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor, termasuk sektor perbankan. Salah satu inovasi yang berkembang pesat adalah *Mobile Banking (M-Banking)*, yaitu layanan yang memungkinkan nasabah bank untuk melakukan transaksi perbankan kapan saja dan dimana saja menggunakan ponsel ataupun *smartphone*. *Mobile Banking* menjadi sarana intermediasi untuk mengakses rekening dan memfasilitasi pelayanan dengan kemudahan akses cepat dalam mendapatkan informasi serta transaksi finansial. Gambar di bawah ini menunjukkan alasan utama masyarakat Indonesia menggunakan *Mobile Banking*.



Gambar 1. Alasan Masyarakat Indonesia

Berbagai bank di Indonesia terus melakukan modernisasi layanan *Mobile Banking* mereka. Salah satu layanan *Mobile Banking* yang menonjol adalah dari Bank Mandiri yaitu *Livin by Mandiri*. Layanan yang menawarkan berbagai fitur unggulan seperti transfer, pembayaran dan pembelian dalam waktu singkat serta fitur-fitur lain yang

memudahkan transaksi pengguna. Layanan ini memberikan keuntungan bagi pengguna, seperti kemudahan, efisiensi waktu, dan kenyamanan menjadikannya solusi praktis di era digital.

Tingginya penggunaan *Livein by Mandiri* menjadikan isu kepuasan pengguna sebagai hal yang krusial. Kepuasan pengguna adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah seseorang menggunakan suatu layanan, dimana penilaian tersebut mencakup seluruh pengalaman pengguna terhadap kinerja layanan yang diterima (Winarni Rahayu, Sudarno, 2023). Pengguna yang puas dengan kinerja layanan cenderung akan menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan dan menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap bank. Kualitas layanan *Mobile Banking* yang unggul diketahui merupakan penentu kuat tingkat kepuasan pengguna. Kepuasan dapat tercapai dengan memahami kebutuhan pengguna dan menemukan keinginan pengguna terhadap suatu layanan yang melebihi harapan.

Layanan *Livein by Mandiri* dihadapkan pada tantangan besar terutama di wilayah Kediri. Pertama, Industri perbankan saat ini didominasi oleh pergeseran digital yang cepat. Transformasi ini menciptakan persaingan yang sangat ketat dengan kehadiran bank-bank digital dan fintech baru (Broby, D, 2021). Apabila faktor-faktor yang mendorong kepuasan pengguna tidak dikelola secara optimal, pengguna *Livein by Mandiri* di Kediri beresiko pindah ke *Mobile Banking* yang dianggap lebih unggul. Kondisi ini secara langsung dapat mengancam posisi pasar Bank Mandiri (Yumna Zhafirah & Irsyad Kamal, 2023). Kedua, upaya Bank Mandiri untuk meningkatkan layanan *Mobile Banking* masih dihadapkan pada ketidakpastian teoritis mengenai faktor penentu kepuasan. Hasil penelitian dalam Jurnal Manajemen dan Akuntansi (Rita Suminar, Maria Widyarini, 2025) menegaskan bahwa faktor-faktor seperti kualitas layanan dan keamanan memiliki pengaruh signifikan dan krusial terhadap kepuasan pengguna. Namun, hasil survei yang dipublikasikan dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha (I Gusti Ngurah Surahman, 2020) justru menemukan temuan yang berbeda, yaitu dalam konteks aplikasi perbankan tertentu, faktor kualitas layanan tidak menunjukkan hubungan yang jelas atau signifikan terhadap kepuasan pengguna.

Berdasarkan adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya, serta tantangan yang dihadapi oleh layanan *Livein by Mandiri* di Kediri menunjukkan perlunya dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor spesifik yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna terhadap layanan *Livein by Mandiri*, secara khusus penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana biaya, keamanan, keuntungan relatif, responsivitas serta kemudahan penggunaan layanan *Livein by Mandiri* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai variabel-variabel kunci seperti biaya, keamanan, keuntungan relatif, responsivitas dan kemudahan dalam konteks pengguna di Kediri. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pihak bank dalam pengembangan strategi layanan *Livein by Mandiri* yang lebih baik.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel independen (variabel bebas), dan variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen atau variabel bebas yaitu Biaya (X1), Keamanan (X2), Keuntungan Relatif (X3), Responsivitas (X4) dan Kemudahan (X5), variabel dependen atau variabel terikat Kepuasan Pengguna (Y).

2.1 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif berupa angka dan skor yang dianalisis dengan metode statistik untuk menguji hipotesis secara sistematis dan memperoleh kekuatan analisis yang tinggi (Sugiyono, 2017). Sumber data terdiri atas data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner terkait persepsi pengguna Livin by Mandiri, serta data sekunder yang berasal dari dokumen, laporan, literatur, dan penelitian terdahulu yang relevan sebagai pendukung penelitian.

2.2 Metode Penelitian Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada pengguna aktif Livin by Mandiri di Kediri dengan teknik purposive sampling. Kuesioner memuat pertanyaan demografis serta pertanyaan terkait kepuasan pengguna terhadap aspek biaya, kemudahan, keuntungan relatif, dan responsivitas layanan. Penyebaran kuesioner dilakukan secara digital melalui media sosial (Facebook, Instagram, dan WhatsApp) serta secara cetak melalui selebaran dan brosur yang dilengkapi QR code atau tautan kuesioner online dan ditempatkan di lokasi strategis. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan metode statistik untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna, dengan penilaian jawaban menggunakan skala Likert.

2.3 Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan kompleks antarvariabel laten dan indikator secara simultan serta sesuai untuk penelitian dengan jumlah sampel terbatas. Berdasarkan pedoman Hair et al. (2021), analisis PLS-SEM dilakukan melalui dua tahapan utama, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model).

2.4 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif Livin by Mandiri yang berdomisili di Kediri, dipilih karena relevansinya dengan layanan yang diteliti (Sugiyono, 2017). Sampel merupakan bagian dari populasi yang mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan (Makwana et al., 2023) dan ditentukan menggunakan teknik non-probability purposive sampling. Sampel penelitian diambil dari pengguna Livin by Mandiri di Kediri yang telah menggunakan aplikasi minimal tiga bulan, melakukan transaksi setidaknya satu kali per bulan, serta aktif dalam enam bulan terakhir. Jumlah responden yang ditargetkan dalam penelitian ini adalah 150 orang.

3. Hasil dan Diskusi

Analisis Uji *Outer Model* (Model Pengukuran)

Dalam penelitian kuantitatif, uji validitas dilakukan untuk memastikan setiap indikator kuesioner mampu merepresentasikan variabel yang diteliti (Hair et al., 2019). Validitas indikator dievaluasi menggunakan nilai *outer loading*, dengan kriteria $\geq 0,70$ yang menunjukkan kemampuan indikator dalam menjelaskan konstruk secara kuat (Henseler et al., 2016).

Tabel 1. Uji Validitas

Rotated Component Matrix^a						
Item	Component					
	1	2	3	4	5	6
B1	0,853					
B2	0,843					
B3	0,814					
B4	0,792					
B5	0,831					
KD1			0,859			
KD2			0,855			
KD4			0,864			
KD5			0,843			
KM1		0,858				
KM2		0,869				
KM3		0,857				
KM4		0,832				
KM5		0,859				
KP1				0,805		
KP2				0,849		
KP3				0,825		
KP5				0,842		
KR1					0,857	
KR2					0,870	
KR3					0,835	
KR4					0,835	
R1						0,860
R2						0,879

R4	0,849
R5	0,862

Hasil pengolahan data awal menunjukkan sebagian besar indikator memenuhi kriteria validitas. Namun, indikator KR5, R3, KD3, dan KP4 memiliki nilai *outer loading* di bawah 0,70 sehingga dieliminasi dari model. Setelah eliminasi dan pengujian ulang, seluruh indikator yang tersisa memenuhi kriteria *outer loading* $\geq 0,70$, yang menandakan model pengukuran telah valid dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Construct Reliability and Validity

Dalam penelitian kuantitatif, uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi indikator dalam mengukur konstruk penelitian. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR), dengan kriteria $\geq 0,70$ (Hair et al., 2019). Selain itu, validitas konvergen dievaluasi melalui nilai Average Variance Extracted (AVE), yang dinyatakan terpenuhi apabila bernilai $\geq 0,50$. Evaluasi reliabilitas dan validitas konvergen dilakukan sebelum pengujian model struktural.

Tabel 2. *Construct Reliability and Validity*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Biaya	0,884	0,915	0,684
Keamanan	0,908	0,931	0,731
Kemudahan	0,878	0,916	0,732
Kepuasan Pengguna	0,850	0,899	0,689
Keuntungan Relatif	0,865	0,908	0,712
Responsivitas	0,885	0,921	0,744

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70, serta nilai AVE di atas 0,50. Variabel Biaya (B), Keamanan (KM), Kemudahan (KD), Kepuasan Pengguna (KP), Keuntungan Relatif (KR), dan Responsivitas (R) masing-masing menunjukkan tingkat reliabilitas dan validitas konvergen yang baik. Nilai AVE tertinggi terdapat pada variabel Responsivitas (0,744), yang menunjukkan kemampuan indikator yang kuat dalam merepresentasikan konstruk. Dengan demikian, berdasarkan hasil pada Tabel 4.4, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan valid, serta layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya dalam PLS-SEM.

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Sebagai pengujian validitas diskriminan yang lebih ketat, penelitian ini menggunakan kriteria Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi apabila nilai HTMT berada di bawah 0,90 atau idealnya di bawah 0,85 (Henseler et al., 2015; Hair et al., 2021).

Tabel 3. HTMT

Variabel/ Konstruk	Biaya	Keamanan	Kemudahan	Kepuasan Pengguna	Keuntungan Relatif	Responsivitas
Biaya						
Keamanan	0,708					
Kemudahan	0,743	0,767				
Kepuasan Pengguna	0,777	0,808	0,859			
Keuntungan Relatif	0,749	0,806	0,797	0,821		
Responsivitas	0,725	0,791	0,764	0,809	0,766	

Data pada tabel HTMT Matrix menunjukkan bahwa seluruh nilai rasio berada dalam rentang 0,708 hingga 0,859. Nilai tertinggi ditemukan pada hubungan antara Kepuasan Pengguna dan Kemudahan yaitu sebesar 0,859, yang masih berada di bawah nilai maksimum 0,90. Dengan demikian, berdasarkan kriteria HTMT, tidak terdapat masalah validitas diskriminan dalam model penelitian ini.

Uji *Inner Model* (Model Struktural)

R-Square

R-square (R^2) merupakan ukuran seberapa besar kemampuan variabel dependen (endogen) yang dapat dijelaskan secara simultan oleh variabel independen (eksogen) yang memengaruhinya.

Tabel 4. *R-Square*

Variabel/Konstruk	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pengguna	0,681	0,671

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, nilai *R-square* untuk variabel Kepuasan Pengguna diperoleh sebesar 0,681. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Biaya, Keamanan, Kemudahan, Keuntungan Relatif, dan Responsivitas secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 67,1%, sedangkan sisanya sebesar 32,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian ini. Merujuk pada kriteria Hair et.,al (2021), model ini memiliki daya prediksi yang kuat, karena memiliki nilai diatas 0,50, sehingga model struktural yang dibangun dinilai sangat baik dalam menjelaskan variabel dependen (endogen) yaitu kepuasan pengguna.

F-Square

Analisis *F-square* (F^2) bertujuan untuk mengetahui kontribusi spesifik masing-masing variabel independen (eksogen) terhadap nilai R^2 variabel dependen (endogen). Kriteria penilaiannya adalah 0,02 (kecil), 0,15

Tabel 5. *F-Square*

	F-square
Biaya -> Kepuasan Pengguna	0,033
Keamanan -> Kepuasan Pengguna	0,033
Kemudahan -> Kepuasan Pengguna	0,107
Keuntungan Relatif -> Kepuasan Pengguna	0,030
Responsivitas -> Kepuasan Pengguna	0,039

Berdasarkan tabel di atas, variabel Kemudahan memiliki nilai F^2 tertinggi sebesar 0,107, yang dikategorikan memiliki pengaruh menengah (*medium effect*). Sementara itu, variabel Biaya sebesar 0,033, Keamanan sebesar 0,033, Keuntungan Relatif sebesar 0,030, dan Responsivitas sebesar 0,039 memiliki nilai F^2 dalam kategori kecil (*small effect*). Hal ini mengimplikasikan bahwa Kemudahan merupakan faktor yang paling signifikan secara praktis dalam meningkatkan Kepuasan Pengguna dibandingkan variabel lainnya.

Q-Square

Predictive Relevance (Q^2) dihitung untuk menguji keakuratan prediksi model di luar sampel (*out of sample*). Model memiliki relevansi prediktif jika nilai Q^2 lebih besar dari nol, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel independen (eksogen) memiliki keterkaitan prediktif terhadap variabel dependen (endogen) (Sarstedt et al., 2021).

Tabel 6. *Q-Square*

Variabel/Konstruk	Q^2predict	RMSE	MAE
Kepuasan Pengguna	0,664	0,592	0,374

Berdasarkan tabel di atas, nilai Q^2 *predict* untuk variabel Kepuasan Pengguna adalah sebesar 0,664. Karena nilai tersebut jauh di atas nol, maka dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki relevansi prediktif yang tinggi. Hal ini mengonfirmasi bahwa variabel independen (eksogen) dalam model mampu memprediksi indikator variabel Kepuasan Pengguna dengan sangat baik.

Uji Hipotesis (*BootstrappingI*)

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk menilai signifikansi hubungan antarvariabel dalam model struktural. Pengujian dilakukan

melalui prosedur *bootstrapping* guna memperoleh nilai *t-statistics* dan *p-values*. Berdasarkan Hair et al. (2021), hipotesis dinyatakan signifikan apabila *t-statistics* > 1,96 dan *p-values* < 0,05.

Tabel 7. Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Biaya -> Kepuasan Pengguna	0,152	0,150	0,053	2,869	0,004
Keamanan -> Kepuasan Pengguna	0,170	0,172	0,048	3,495	0,000
Kemudahan -> Kepuasan Pengguna	0,296	0,299	0,079	3,750	0,000
Keuntungan Relatif -> Kepuasan Pengguna	0,161	0,164	0,048	3,372	0,001
Responsivitas -> Kepuasan Pengguna	0,177	0,173	0,071	2,483	0,013

Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa seluruh hipotesis memiliki arah pengaruh positif dan signifikan secara statistik. Variabel Biaya berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna ($t = 2,869$; $p = 0,004$). Keamanan juga menunjukkan pengaruh signifikan ($t = 3,495$; $p = 0,000$). Variabel Kemudahan menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi Kepuasan Pengguna dengan nilai *t-statistics* tertinggi ($t = 3,750$; $p = 0,000$). Selanjutnya, Keuntungan Relatif berpengaruh positif dan signifikan ($t = 3,372$; $p = 0,001$), serta Responsivitas turut memberikan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna ($t = 2,483$; $p = 0,013$).

Secara keseluruhan, hasil pengujian hipotesis menegaskan bahwa Biaya, Keamanan, Kemudahan, Keuntungan Relatif, dan Responsivitas merupakan faktor-faktor utama yang secara signifikan memengaruhi Kepuasan Pengguna. Temuan ini memberikan dukungan empiris bagi pengembangan strategi peningkatan kualitas layanan untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pengguna di masa mendatang.

Pengaruh Biaya terhadap Kepuasan Pengguna (H1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan *Live by Mandiri*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 2,056 dengan *p-values* sebesar 0,040 ($p < 0,05$). Nilai tersebut menegaskan bahwa semakin efisien dan kompetitif biaya yang dirasakan oleh nasabah, baik dari segi biaya transaksi maupun penghematan biaya operasional, maka semakin tinggi tingkat kepuasan mereka dalam menggunakan layanan tersebut.

Temuan ini sejalan dengan prinsip efisiensi ekonomi pada perilaku konsumen, yang menyatakan bahwa faktor ekonomi masih menjadi pertimbangan penting bagi pengguna di wilayah Kediri dalam menilai kualitas layanan perbankan digital. Biaya transaksi yang relatif rendah dibandingkan layanan perbankan konvensional memberikan nilai lebih, khususnya bagi pengguna dari kalangan usia muda yang cenderung sensitif terhadap pengeluaran

tambahan. Hal ini didukung oleh penelitian (Jahan & Shahria, 2022), yang menegaskan bahwa struktur biaya yang terjangkau berperan penting dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas pengguna dalam jangka panjang.

Berdasarkan temuan tersebut, rekomendasi yang dapat diberikan adalah pihak bank Mandiri perlu menjaga kebijakan biaya yang kompetitif dan transparan. Upaya seperti penyediaan program bebas biaya transfer antarbank atau pemberian insentif berupa cashback pada transaksi tertentu dapat meningkatkan persepsi nilai ekonomis di mata pengguna. Signifikansi hasil statistik menunjukkan bahwa pengelolaan biaya yang efisien memiliki kontribusi langsung terhadap peningkatan kepuasan pengguna secara berkelanjutan.

Pengaruh Keamanan terhadap Kepuasan Pengguna (H2)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan *Livein by Mandiri*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 2,342 dengan *p-values* sebesar 0,019 ($p < 0,05$). Nilai tersebut menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat keamanan yang dirasakan pengguna, khususnya terkait perlindungan data pribadi dan keamanan dana, maka semakin tinggi juga kepuasan pengguna dalam bertransaksi secara digital.

Temuan ini mencerminkan bahwa rasa aman merupakan aspek penting dalam layanan perbankan digital. Kepercayaan pengguna terhadap sistem keamanan, seperti mekanisme enkripsi dan autentikasi berlapis, mampu menekan kekhawatiran terhadap risiko kejahatan siber dan menciptakan kenyamanan dalam bertransaksi. Dalam teori *Technology Acceptance Model (TAM)*, keamanan berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat persepsi kegunaan dan sikap positif terhadap teknologi. Tanpa adanya jaminan keamanan yang memadai, tingkat penerimaan dan kepuasan pengguna terhadap perbankan digital akan sulit tercapai, meskipun aplikasi menawarkan fitur yang canggih.

Berdasarkan hasil tersebut, bank Mandiri direkomendasikan untuk terus meningkatkan sistem keamanan digital melalui pembaruan teknologi secara berkala. Selain itu, peningkatan literasi keamanan digital kepada pengguna juga perlu dilakukan supaya pengguna lebih memahami cara melindungi akun dan transaksi. Temuan ini membuktikan bahwa keamanan yang kuat merupakan kunci utama dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pengguna.

Pengaruh Keuntungan Relatif terhadap Kepuasan Pengguna (H3)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keuntungan relatif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan *Livein by Mandiri*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 3,372 dengan *p-values* sebesar 0,001 ($p < 0,05$). Nilai tersebut menegaskan bahwa semakin besar manfaat tambahan yang dirasakan pengguna dibandingkan dengan metode transaksi konvensional, maka tingkat kepuasan akan semakin tinggi.

Temuan ini sejalan dengan *Diffusion of Innovation Theory (DOI)*, yang menyatakan bahwa sebuah inovasi akan cepat diterima jika menawarkan keunggulan yang lebih baik dari ide sebelumnya. Keuntungan relatif seperti akses 24 jam dan kecepatan transaksi menciptakan nilai tambah yang nyata bagi kehidupan sehari-hari pengguna. Seluruh pengguna akan membandingkan pengalaman mereka saat di kantor cabang dengan kepraktisan di aplikasi, jika aplikasi jauh lebih menguntungkan, maka tingkat kepuasan akan meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian ini, pihak perbankan disarankan untuk terus mengembangkan fitur-fitur inovatif yang relevan dengan kebutuhan pengguna. Pengembangan fungsi aplikasi akan memperkuat persepsi manfaat dan meningkatkan kepuasan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan, semakin kuat pula kepuasan yang terbentuk.

Pengaruh Responsivitas terhadap Kepuasan Pengguna (H4)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responsivitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan *Livin by Mandiri*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 2,483 dengan *p-values* sebesar 0,013 ($p < 0,05$). Nilai tersebut menegaskan bahwa semakin cepat dan tepat layanan dalam merespons kebutuhan maupun kendala pengguna, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna.

Temuan ini sejalan dengan dimensi *E-Service Quality*, yang menekankan bahwa kecepatan penyedia layanan dalam membantu pengguna merupakan indikator kualitas yang penting. Dalam dunia digital, responsivitas sistem dalam memproses perintah dan respons layanan pengguna dalam menangani keluhan transaksi sangat menentukan pengalaman akhir pengguna. Mekanisme ini memberikan kepastian kepada pengguna bahwa mereka mendapatkan dukungan penuh dari pihak bank selama proses penggunaan layanan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, direkomendasikan untuk bank Mandiri meningkatkan kualitas layanan bantuan, baik melalui fitur *live chat*, *chatbot*, maupun layanan pengguna yang responsif. Penanganan keluhan yang cepat dan tepat akan menjaga pengalaman pengguna tetap positif. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan responsivitas layanan merupakan strategi penting dalam mempertahankan kepuasan pengguna secara konsisten.

Pengaruh Kemudahan terhadap Kepuasan Pengguna (H5)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan *Livin by Mandiri*. Variabel ini merupakan faktor paling dominan dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,750 dengan *p-values* sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Nilai tersebut menegaskan bahwa semakin mudah aplikasi dipelajari dan digunakan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna.

Temuan ini sejalan dengan *Technology Acceptance Model (TAM)*, persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), yang menyatakan bahwa teknologi akan memberikan kepuasan yang tinggi jika pengguna merasa mudah dalam menggunakannya. Di wilayah Kediri, pengguna mengutamakan kemudahan dalam penggunaan aplikasi perbankan digital, alur penggunaan yang sederhana dan navigasi yang jelas memungkinkan pengguna menyelesaikan transaksi tanpa upaya kognitif yang besar.

Berdasarkan penelitian ini, bank Mandiri direkomendasikan untuk terus mempertahankan dan menyempurnakan desain antarmuka (*user interface*) agar tetap sederhana namun fungsional. Optimalisasi tata letak fitur dan peningkatan kecepatan akses aplikasi perlu dilakukan secara berkelanjutan. Temuan statistik yang sangat signifikan ini menunjukkan bahwa kemudahan adalah faktor terpenting dalam meningkatkan kepuasan pengguna.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengguna layanan mobile banking *Livin by Mandiri* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel biaya,

keamanan, keuntungan relatif, responsivitas, dan kemudahan. Variabel biaya terbukti meningkatkan kepuasan pengguna, yang menunjukkan bahwa efisiensi dan transparansi biaya administrasi maupun transaksi berperan penting dalam membentuk kepuasan. Selain itu, keamanan juga memberikan pengaruh signifikan, menegaskan bahwa perlindungan data pribadi dan dana menjadi faktor krusial bagi pengguna dalam menggunakan layanan perbankan digital. Keuntungan relatif turut berkontribusi positif terhadap kepuasan, yang menunjukkan bahwa manfaat tambahan dibandingkan layanan perbankan konvensional mampu meningkatkan persepsi nilai pengguna. Selanjutnya, responsivitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, yang mengindikasikan bahwa kecepatan dan ketepatan dalam merespons kebutuhan serta keluhan pengguna sangat menentukan kualitas layanan. Variabel kemudahan menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pengguna, yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi, khususnya dari sisi tata letak dan kejelasan fitur, sangat berperan dalam meningkatkan pengalaman pengguna. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini mendukung Technology Acceptance Model (TAM) yang menegaskan bahwa persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan merupakan faktor utama dalam membentuk kepuasan pengguna layanan teknologi.

Referensi

1. Adiningtyas, H., & Auliani, A. S. (2024). Sentiment analysis for mobile banking service quality measurement. *Procedia Computer Science*, 234, 40–50. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.02.150>
2. Almaiah, M. A., Al-otaibi, S., Shishakly, R., Hassan, L., Lutfi, A., Alrawad, M., Qatawneh, M., & Alghanam, O. A. (2023). *Investigating the Role of Perceived Risk, Perceived Security and Perceived Trust on Smart m-Banking Application Using SEM*. 1–17.
3. Andini, A. Y., Suhud, U., & Kasofi, A. (2026). *Analisis Faktor Kepuasan dan Niat Penggunaan Berkelanjutan Mobile Banking : Tinjauan User Experience, E-Service Quality, Perceived Security*. 3(1), 66–85.
4. Ara, A., Zainol, Z., & Duraisamy, B. (2022). *The Effects of Privacy Awareness, Security Concerns and Trust on Information Sharing in Social Media among Public University Students in Selangor*. 15(2), 93–110.
5. Broby, D. (2021). Financial technology and the future of banking. *Financial Innovation*. <https://doi.org/10.1186/s40854-021-00264-y>
6. Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.i
7. Hair, J. F., Risher, J. J., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. January 2026, 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
8. Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). *Using PLS path modeling in new technology research : updated guidelines*. 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
9. I Gusti Ngurah Surahman, P. N. S. Y., & N. M. W. (2020). The effect of service quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction in tourism villages in Badung Regency. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha*, 7(1), 46–52. <https://doi.org/10.37676/jambd.v3i2.8982>
10. Jahan, N., & Shahria, G. (2022). Factors effecting customer satisfaction of mobile banking in Bangladesh: A study on young users’.
11. Makwana, D., Engineer, P., Dabhi, A., & Chudasama, H. (2023). Sampling methods in research: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 7(3).
12. Rita Suminar, Maria Widyarini, & V. I. D. (2025). Pengaruh kualitas layanan digital banking terhadap kepuasan pelanggan dengan moderasi kepercayaan merek: Pada Generasi MZ. 9(1), 2380–2405.
13. Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*.
14. Winarni Rahayu, Sudarmo, & D. K. (2023). Measuring user satisfaction and net benefit of SAKTI system: Lessons from stakeholders of regional treasury office in Riau Province. 21(1), 242–260.
15. Yumna Zhafirah, & Irsyad Kamal. (2023). User experience (UX) analysis on new Livin’ by Mandiri application in Jabodetabek using user experience questionnaire (UEQ). *International Journal of Management and Business Economics*, 1(3), 148–154. <https://doi.org/10.58540/ijmebe.v1i3.200>