

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA DANA DI SURABAYA

Saniyyah¹, Sugeng Purwanto², Nanik Hariyana³

20012010076@student.upnjatim.ac.id¹, sugengpurwanto.mnj@upnjatim.ac.id²,

hariyana.nanik@yahoo.com³

Corresponding Author : *Sugeng Purwanto

*sugengpurwanto.mnj@upnjatim.ac.id

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap loyalitas pengguna DANA di Surabaya, dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah convenience sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada 105 mahasiswa/I pengguna DANA di Surabaya. data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varians. pendekatan, juga dikenal sebagai metode SEM alternatif menggunakan perangkat lunak Partial Least Square (PLS SEM). Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada pengguna DANA di Surabaya. Persepsi kemudahan dan persepsi manfaat dimediasi kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada pengguna DANA di Surabaya.

Kata Kunci: DANA, dompet digital, loyalitas, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat.

ABSTRACT

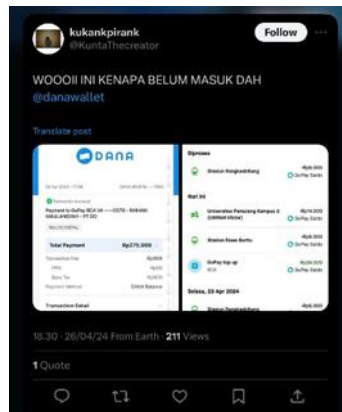
The aim of this research is to determine the influence of perceived easy of use and perceived usefulness on DANA user loyalty in Surabaya, with satisfaction as a mediating variable. Quantitative research methods were used in this research. The sample selection technique used is convenience sampling. Data collection was carried out by giving questionnaires to 105 students using DANA in Surabaya. The data obtained was then analyzed using variance-based Structural Equation Modeling (SEM). approach, also known as an alternative SEM method using Partial Least Square (PLS SEM) software. The findings of this research show that perceptions of convenience and benefits have a positive and significant effect on loyalty of DANA users in Surabaya. Perceived convenience and perceived benefits mediated by satisfaction have a positive and significant effect on loyalty among DANA users in Surabaya.

Keywords: DANA, e-wallet, loyalty, perceived easy to use, perceived usefulness.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dalam ekonomi digital juga telah mengubah kebiasaan pembayaran masyarakat. Masyarakat yang sebelumnya menggunakan metode pembayaran tunai kini lebih paham dengan opsi pembayaran non tunai. Sistem pembayaran non tunai merupakan sebuah inovasi sistem pembayaran yang dimungkinkan oleh teknologi masa kini. Teknologi pembayaran tersebut antara lain ATM, kartu kredit, e-banking, dan uang elektronik (Priambodo, 2016 dalam Himawati et al., 2021). Dompet digital atau digital wallet atau electronic wallet (e-wallet) atau mobile wallet adalah media yang memungkinkan pengguna membawa uang tunai dalam bentuk digital (Bezhovski, 2016 dalam Dirnaeni et al., 2021).

DANA adalah perusahaan start-up Indonesia yang bergerak di sektor teknologi keuangan. Menyediakan infrastruktur yang memungkinkan masyarakat Indonesia melakukan pembayaran dan transaksi digital non-tunai dan non-kartu baik online maupun offline, dengan cepat, praktis, dan aman. Dompot digital DANA dirancang dengan ide platform terbuka, artinya dapat dimasukkan dan digunakan di berbagai platform, baik offline maupun online, namun tetap terintegrasi. (Ainun Nadhifah, 2018 dalam Sutanto et al., 2020).



Sumber : X

Permasalahan e-wallet DANA dengan keluhan seperti gambar di atas dapat membuat pengguna DANA beralih pada e-wallet lain karena merasa sudah tidak adanya manfaat juga tidak adanya kemudahan dikarenakan permasalahan yang terjadi tersebut. Jika keluhan-keluhan pengguna tidak segera ditangani dapat pula berdampak pada ketidakpuasan pengguna.

Menurut Petrick & Backman (2002) dalam Putra 2021, jika pelanggan merasa bahwa penyampaian layanan sesuai dengan harapan mereka akan menghasilkan kepuasan, dan kepuasan yang lebih tinggi dapat berkontribusi pada loyalitas. Akibatnya komitmen mereka untuk mengembangkan hubungan dengan perusahaan akan meningkat. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin puas seorang pelanggan terhadap suatu layanan atau produk, maka ia akan semakin loyal terhadap produk atau layanan tersebut. Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk/layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama atau produk yang sama berulang-ulang, meskipun dampak situasional dan upaya periklanan berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Rachmawati, 2017 dalam Putra 2021).

Untuk menyelesaikan masalah penelitian di atas, penulis memilih pendekatan dengan teori Technology Acceptance Model (TAM) yang diprakarsai oleh Davis et al., (1989). Objek dalam penelitian ini adalah kalangan mahasiswa di Kota Surabaya Dengan jumlah mahasiswa di Kota Surabaya ini, tentunya terdapat potensi yang besar bagi pengguna dompet digital DANA, mengingat unsur kemajuan teknologi, dimana teknologi sudah cukup berubah dari pembayaran tunai ke pembayaran digital, dan kalangan mahasiswa pasti sudah tidak asing lagi dengan dompet digital. Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna DANA di Surabaya”.

METODOLOGI

Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif dengan subjek penelitian ini perusahaan yang bergerak pada bidang pembuatan foam packaging di Pasuruan. Sedangkan untuk objek penelitian sendiri adalah bahan baku EPS Foam Packaging dengan jumlah 4

supplier yang digunakan pada perusahaan. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tingkat kepentingan untuk memilih variabel yang akan digunakan pada proses pengolahan data dengan metode Data Envelopment Analysis yang diolah pada DEAP 2.1 untuk melihat supplier terbaik yang efisien.

METODELOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif di mana data yang diperoleh dihasilkan dari kuesioner. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah convenience sampling yaitu mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dapat digunakan sebagai sampel dengan faktor utamanya adalah kalangan mahasiswa yang berdomisili di Kota Surabaya pengguna aplikasi dompet digital DANA. Penyebaran kuesioner disebarkan langsung kepada 105 responden pengguna DANA di Surabaya, dan berstatus mahasiswa. Alat analisis menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varians, yang juga dikenal sebagai metode alternatif SEM dengan Partial Least Square (SEM PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi model dalam PLS dilakukan dengan melakukan evaluasi pada outer model dan inner model. Outer model dievaluasi dengan menggunakan beberapa tes yakni convergent validity, discriminant validity, dan Average Variance Extracted (AVE) serta composite reliability. Inner model diuji dengan menggunakan R-Square, uji signifikansi (pengujian hipotesis) dan effect size.

Uji outer model:

Uji Validitas, melihat output tabel nilai Average Variance Extracted (AVE), mode yang baik apabila nilai AVE masing-masing konstruk lebih besar dari 0,5.

<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	
Kepuasan (Z)	0,826
Loyalitas (Y)	0,782
Persepsi Kemudahan (X1)	0,740
Persepsi Manfaat (X2)	0,772

Sumber : olah data, output SmartPLS

Uji Realibilitas, melihat output nilai Composite reliability, konstruk reliabel jika nilai di atas 0,70 maka indikator disebut konsisten dalam mengukur variabel latennya.

<i>Composite Reliability</i>	
Kepuasan (Z)	0,934
Loyalitas (Y)	0,935
Persepsi Kemudahan (X1)	0,919
Persepsi Manfaat (X2)	0,931

Sumber : olah data, output SmartPLS

Hubungan antar variabel satu dengan lainnya memiliki nilai korelasi maksimal sebesar 1, semakin mendekati nilai 1 maka memiliki korelasi semakin baik. Nilai korelasi tertinggi terdapat antara variabel Persepsi Kemudahan (X1) dengan Loyalitas (Y) sebesar 0,683. Sehingga hubungan antar variabel X1 dengan Y menunjukkan hubungan yang lebih kuat dari pada hubungan antar variabel lainnya.

	Kepuasan (Z)	Loyalitas (Y)	Persepsi Kemudahan (X1)	Persepsi Manfaat (X2)
Kepuasan (Z)	1,000	0,657	0,581	0,537
Loyalitas (Y)	0,657	1,000	0,683	0,582
Persepsi Kemudahan (X1)	0,581	0,683	1,000	0,476
Persepsi Manfaat (X2)	0,537	0,582	0,476	1,000

Sumber : olah data, output SmartPLS

Inner model R-square

Pengujian dengan melihat nilai R-Square yang merupakan uji goodness-fit model. Pada model penelitian ini terdapat 2 R-Square. Nilai R-Square Kepuasan (Z) sebesar 0,426. Hal ini diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena sebesar 42,6% sedangkan sisanya sebesar 57,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Kemudian berikutnya nilai R-Square Loyalitas (Y) sebesar 0,604. Hal ini diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena dengan varian sebesar 60,4% sedangkan sisanya sebesar 39,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

	<i>R-Square</i>
Kepuasan (Z)	0,426
Loyalitas (Y)	0,604

Sumber : olah data, output SmartPLS

Isi Hasil Pembahasan

1. Pengaruh persepsi kemudahan terhadap loyalitas

Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS yang telah dilakukan, persepsi kemudahan memiliki hubungan positif terhadap loyalitas pengguna. Path coefficients sebesar 0,398 dan nilai T-statistic sebesar $6,259 > 1,96$ P-values sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), maka berpengaruh signifikan. Hasilnya, hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa persepsi kemudahan memiliki hubungan positif terhadap loyalitas pengguna. Factor loading tertinggi variabel persepsi kemudahan terhadap loyalitas terdapat pada indikator easy to understand. Fasilitas atau fitur pada aplikasi dompet digital DANA cukup lengkap untuk memenuhi kebutuhan pengguna, sehingga hal ini akan menjadi faktor penting dalam menentukan niat loyalitas terhadap merek yang dipasarkan. (Nguyen-Phuoc et al., (2020) dalam Putra (2021)).

Dengan hasil tersebut jika persepsi kemudahan semakin tinggi, maka akan semakin tinggi loyalitas pengguna terhadap DANA. Begitu pula sebaliknya jika persepsi kemudahan dirasakan semakin rendah, maka akan semakin rendah pula loyalitas pengguna DANA. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik kemudahan penggunaan yang diberikan oleh aplikasi DANA, maka akan semakin besar loyalitas pengguna pada aplikasi DANA.

Menurut penelitian Rona Veonnita, hal ini berbanding terbalik. Menurut temuan penelitian, kemudahan memiliki pengaruh yang kecil terhadap loyalitas (Veonnita & Rojuaniah, 2022). Namun hal ini sejalan dan didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Desti Dirnaeni et al., (2021) yang mengemukakan kemudahan yang dirasakan berdampak pada loyalitas baik secara langsung maupun tidak langsung.

2. Pengaruh persepsi manfaat terhadap loyalitas

Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS yang telah dilakukan diperoleh hasil, persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna. Dengan path coefficients sebesar 0,230 dan nilai T-statistic sebesar $4,456 > 1,96$ P-values sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), maka berpengaruh signifikan. Hasilnya, hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa persepsi

manfaat memiliki hubungan positif terhadap loyalitas pengguna. Factor loading tertinggi variabel persepsi manfaat terhadap loyalitas terdapat pada indikator work more quickly. Aplikasi dompet digital DANA membantu penggunanya dalam memproses aktivitas transaksi belanja dengan menyelesaikan satu pekerjaan secara cepat dan tepat. Selain itu Fitur yang ada dalam aplikasi DANA juga membantu penggunanya mengakses dompet digital DANA dengan cepat. Disini pengguna dapat merasakan manfaat terhadap penggunaan aplikasi DANA dalam melakukan transaksinya, maka akan memotivasi pengguna untuk kembali menggunakan aplikasi DANA. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketika aplikasi DANA memberikan manfaat yang baik dan positif kepada penggunanya, maka pengguna tersebut akan cenderung menggunakan ulang aplikasi DANA tersebut dan menjadi semakin loyal. Hal ini dapat diartikan bahwa persepsi manfaat pada DANA menjadi pertimbangan bagi loyalitas penggunanya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif persepsi manfaat terhadap loyalitas pengguna DANA, di mana jika persepsi manfaat yang dirasakan semakin besar, maka loyalitas pengguna DANA akan meningkat. Begitu pula sebaliknya, semakin kecil persepsi manfaat yang dirasakan pengguna DANA, maka tingkat loyalitas pengguna akan menurun. Persepsi manfaat memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas, karena persepsi manfaat ini merupakan suatu sikap seseorang yang muncul ketika individu merasa bahwa sesuatu yang dilakukannya adalah berguna dan dapat meningkatkan kinerja transaksinya sehingga seorang individu akan lebih mungkin untuk melakukan pembelian berlanjut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu milik Riske Kahti Ramadhia dan Kurniawati (2023) yang menyimpulkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna.

3. Pengaruh persepsi kemudahan dimediasi kepuasan terhadap loyalitas

Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS untuk pengujian hipotesis ketiga, menyatakan hubungan yang positif antara variabel Persepsi kemudahan dimediasi oleh Kepuasan terhadap Loyalitas pengguna DANA di Surabaya. Artinya bahwa persepsi kemudahan yang dimediasi kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Dengan path coefficients sebesar 0,127 dan nilai T-statistic sebesar 3,319 > 1,96 P-values sebesar 0,001 (lebih kecil dari 0,05), maka berpengaruh signifikan.

Hasilnya, hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa kepuasan mampu memediasi pengaruh persepsi kemudahan terhadap loyalitas pengguna DANA di Surabaya. Variabel persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Dapat diartikan bahwa persepsi kemudahan dimediasi kepuasan pada DANA menjadi pertimbangan bagi loyalitas penggunanya. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa kepuasan (Z) terbukti merupakan variabel intervening atau sebagai variabel mediasi antara persepsi kemudahan (X1) terhadap loyalitas (Y). Berdasarkan cross loading pada kepuasan yang memediasi persepsi kemudahan terhadap loyalitas terdapat pada indikator minat menggunakan kembali. Pengguna yang berminat menggunakan kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah menggunakan aplikasi e-wallet DANA dapat memudahkan pengguna dalam penggunaan.

Sehingga dapat diartikan bahwa ketika aplikasi DANA mudah dioperasikan oleh pengguna, maka pengguna aplikasi DANA cenderung akan merasa senang dan puas dalam menggunakan aplikasi tersebut. Faktor yang dapat dipertimbangkan dalam pengembangan sebuah aplikasi adalah kemudahan penggunaannya, karena pada penelitian ini terbukti bahwa kemudahan penggunaan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna. Hal ini dikarenakan kepuasan dari kemudahan aplikasi DANA dapat meningkatkan loyalitas pada pengguna DANA.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu milik Ismi (2023) disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

4. Pengaruh persepsi manfaat dimediasi kepuasan terhadap loyalitas

Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa persepsi manfaat dimediasi kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna DANA. Hal ini dapat diartikan bahwa persepsi manfaat dimediasi kepuasan pada DANA menjadi pertimbangan bagi loyalitas penggunanya. Dengan path coefficients sebesar 0,102 dan nilai T-statistic sebesar $3,248 > 1,96$ P-values sebesar 0,001 (lebih kecil dari 0,05), maka berpengaruh signifikan.

Hasilnya, hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa kepuasan mampu memediasi pengaruh persepsi manfaat terhadap loyalitas pengguna DANA di Surabaya. Variabel persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Dapat diartikan bahwa persepsi manfaat dimediasi kepuasan pada DANA menjadi pertimbangan bagi loyalitas penggunanya. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa kepuasan (Z) terbukti merupakan variabel intervening atau sebagai variabel mediasi antara persepsi manfaat (X2) terhadap loyalitas (Y). Berdasarkan cross loading pada kepuasan yang memediasi persepsi manfaat terhadap loyalitas terdapat pada indikator ketersediaan merekomendasikan. Pengguna yang bersedia menyarankan teman atau kerabat untuk menggunakan aplikasi e-wallet DANA karena telah memberikan kesan yang memuaskan.

Kegunaan yang dirasakan tidak hanya sekedar mempengaruhi kepentingan dalam menggunakan teknologi. Namun, manfaatnya dirasakan dapat mempengaruhi loyalitas dalam menggunakan teknologi. Lalu, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Jika pengguna DANA merasa puas, mereka akan menjadi loyal menggunakan aplikasi. Dalam penelitian kegunaan aplikasi DANA dapat mempengaruhi kepuasan, dan juga dianggap mudah digunakan. Dalam penelitian ini, pengguna merasa puas terhadap layanan yang tanggap dalam upaya membantu memenuhi kebutuhan serta harapan pengguna, sehingga hal ini membuat pengguna loyal dan menjadikan e-wallet DANA sebagai pilihan dalam melakukan transaksi digital. Manfaat yang dirasakan seorang pengguna terhadap layanan berbasis teknologi akan mempengaruhi kepuasan yang berujung pada loyalitas penggunaan yang dibuktikan pada hasil penelitian ini. Sehingga dapat diartikan bahwa ketika aplikasi DANA memberikan manfaat yang baik atau positif kepada penggunanya, maka pengguna akan semakin puas terhadap aplikasi DANA tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu milik Maryanto (2021) menunjukkan manfaat yang dirasakan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada pengguna DANA di Surabaya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: pertama, persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada pengguna DANA di Surabaya. Kedua, persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada pengguna DANA di Surabaya. Ketiga, persepsi kemudahan dimediasi kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada pengguna DANA di Surabaya. Keempat, persepsi manfaat dimediasi kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada pengguna DANA di Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustino, Lalu., Ujianto., & Yousida, Imawati. Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna E-Wallet Di Kota Banjarmasin. *Kindai*, 401–422, Vol. 17, No. 03. (2021).
- Anikawati, Vika & Hariyana, Nanik. (2024) . The Influence Of Product Quality, Prices, And Promotions On Customer Loyalty UD. Setya abadi D.M. *Journal of Entrepreneurial and Business Diversity*, Volume (2), Issue (1), Page 264-275.
- Aryatiningrum, Salsabila Wulandari & Insyirah, Athiyyah Isna. Pengaruh Pemberian Price Discount Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Online Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 08, Nomor 03. (2020).
- Astuti, Putri Dwi., Nursyamsi, Julius., Haryono., & Utomo, Joko. Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 68–77, Vol. 02, No. 01. (2022).
- Ayulianti, Safira. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Fitur Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Interveing (Studi Kasus Pada Aplikasi Alfagift). Universitas Tidar. (2022).
- Cepthiana, Deris. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan Linkaja Syariah Melalui Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. (2022).
- Dirnaeni, Desti., Handrijaningsih, Lies., Mariani, Septi. T. R & Anisah. Persepsi Kemudahan, Customer Relationship Management Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Wallet Melalui Kepuasan. *Ultima Management*. (2021).
- Faizah, Nur & Sanaji, Sanaji. Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Loyalitas Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Terhadap Penggunaan Aplikasi Warung Pintar. *Jurnal Ilmu Manajemen*. (2022).
- Gunawan, Akbar., Wahyuni, Nuraida., & Sheka, Vidya Nur. Kualitas Pelayanan Aplikasi Danaterhadap Kepuasan Konsumen *Quality Of Danaapplication Services On Consumer Satisfaction*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. (2021).
- Hafizh, Afwan., Rahma, Tri Inda Fadhila., Jannah, Nurul. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking Bsi Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol. 07, No. 02). <https://doi.org/10.30868/Ad.V7i02.5133>. (2022).
- Hariyana, Nanik. The Effect Of Brand Image Product Wardah On Purchase Decisions And Loyalty In Students Faculty Of Economics University Abdurachman Saleh Situbondo. *The Fifth International Conference On Entrepreneurship*. (2018).
- Himawati, Ditiya & Firdaus, Fitriati Mu'minatus. Pengaruh Word Of Mouth Dan Manfaat Terhadap Keputusan Menggunakan E-Wallet Danamelaalui Kepercayaan Pelanggan Di Jabodetabek. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*. (2021).
- Indrajaya, Sonny & Agustinanda, Jarlest Andini. Analisis Kepuasan Konsumen Dengan Uji Deskriptif Dan Pls Pada Perusahaan Multifinance. *Jurnal Ekonomi*, Volume Xxv, No. 03. (2020).
- Ismi, Restika Nurul & Abdilla, Mohammad. Pengaruh citra merek, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. *Jurnal ekonomi dan bisnis dharma andalas*, Volume 25, No. 02. (2023).
- Maryanto, Rakha Hendra & Kaihatu, Thomas Stefanus. Customer Loyalty As An Impact Of Perceived Usefulness To Grab Users, Mediated By Customer Satisfaction And Moderated By Perceived Ease Of Use. *Binus Business Review*, 12 (1), March 2021, 31-39. (2021).
- Pitoko, Wahyu Wary., Purba, Arta Elisabet., Hutagalung, Maassiyah., Burhanuddin, Radyta Ahmad., & Rosalina, Indah Fajar. Analisis Citra Merek Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pada Pengguna Aplikais E-Travel. *Journal Of Social Studies*, Vol. 03, No. 02. (2022).

- Putra, Dary Nugraha Gotama & Raharjo, Susilo Toto. Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Loyalitas Pengguna Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 10, No. 06. [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr). (2021).
- Putri, Gita Febrila Cahyaningtyas & Novianti, Nurlita. Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Kenyamanan, Kepercayaan, Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Kembali Secara Online. Universitas Brawijaya. (2020).
- Rachman, Rendy & Oktaviani, Roswita. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Sistem Pembayaran Online (Survei Pengguna Produk Unipin). *Prologia*, Vol. 05, No. 01. (2021).
- Rahmadhania, Gema & Sari, Kartika. Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Financial Technology Ovo. Universitas Gunadarma. (2021).
- Risde, Kahti Ramadhia & Kurniawati. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, Dan Persepsi Keseangan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking. *Creative Research Management Journal* 6 (2), 71-78. (2023).
- Rochmah, Dewi & Purwanto, Sugeng. Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Smartphone vivo Di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*. (2022).
- Rosyidah, Nuraini & Andjarwati, Anik Lestari. Pengaruh Self-Service Technology Quality Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Mcdonald's Di Surabaya). *Journal Image*, 14-27, Volume 10, Number 1. (2021).
- Sulmi, Alif Ainul Khatimah., Awaluddin, Murtiadi., Gani, Ilham & Kara, Muslimin. Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Alauddin). *Islamic Banking, Economic And Financial Journal*. (2021).
- Sutanto, Eddy Madiono & Yessica. Analisis Pemilihan Aplikasi Pembayaran Dana. *Journal Of Business And Banking*, Volume 10, Number 01. (2020).
- Urfany, Nura. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. Universitas Islam Indonesia. (2022).
- Veonnita, Rona & Rojuaniah. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kegunaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Melalui Kepercayaan Nasabah Pengguna Mobile Banking Bca. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*. (2022).
- Wijayanti, Asih. Pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan, Dan Kenyamanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Para Pengguna Aplikasi Bni Mobile Banking). *Stie Bank Bpd*. (2024).