

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN LIVIN' BY MANDIRI

Ilsa Zakiah¹⁾, Heri Abrianto²⁾

^{1,2}Sarjana Terapan Keuangan dan Perbankan, Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta

Correspondence author: I Zakiah, ilsazakiah4@gmail.com, Depok, Indonesia

Abstract

This study aims to analyse the influence of service quality and promotion on the decision to use the Livin' by Mandiri app. This app is part of Bank Mandiri's digital transformation to facilitate customers in conducting online banking transactions. The main issue examined is the extent to which service quality and promotion influence consumer decisions to use the app. This study used a quantitative, survey-based method. Data were collected through questionnaires from 100 Livin' by Mandiri users. The data analysis technique used was multiple linear regression in SPSS version 29. The results showed that both service quality and promotion simultaneously and significantly influenced the decision to use the app. Service quality had a positive and significant effect, with a regression coefficient of 0.556, while promotion also showed a positive and significant effect, with a regression coefficient of 0.450. These findings indicate that the higher the service quality and the more intense the promotion, the more likely consumers are to use the app. Therefore, strengthening service quality and effective promotional strategies needs to be continuously improved.

Keywords: service quality, promotion, usage decision, livin mandiri

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan penggunaan aplikasi Livin' by Mandiri. Aplikasi ini merupakan salah satu bentuk transformasi digital dari Bank Mandiri untuk mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi perbankan secara daring. Permasalahan utama yang dikaji adalah sejauh mana kualitas layanan dan promosi dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan aplikasi tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 100 responden pengguna Livin' by Mandiri. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 29. Hasil analisis menunjukkan bahwa baik kualitas layanan maupun promosi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi. Secara parsial, kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,556, sedangkan promosi juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi sebesar 0,450. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan dan semakin intens promosi yang dilakukan, maka semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk menggunakan aplikasi. Oleh karena itu, penguatan kualitas layanan dan strategi promosi yang efektif perlu terus ditingkatkan.

Kata Kunci: kualitas layanan, promosi, keputusan penggunaan, livin mandiri

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi sektor perbankan, khususnya melalui layanan keuangan berbasis aplikasi. Salah satu bentuk transformasi ini adalah hadirnya *mobile banking* yang memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi keuangan dengan cepat, aman, dan efisien (Hasyim et al., 2025). PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. merespons fenomena ini dengan meluncurkan aplikasi Livin' by Mandiri sebagai inovasi digital. Transformasi ini memungkinkan layanan perbankan dapat diakses kapan saja dan di mana saja, sehingga meningkatkan efisiensi dan kenyamanan pengguna (Laudon & Traver, 2020). Di Indonesia, pertumbuhan pengguna layanan *mobile banking* terus meningkat seiring dengan kebutuhan masyarakat terhadap transaksi digital yang praktis dan cepat (Nurhayati et al., 2026).

Berdasarkan data dari situs resmi Bank Mandiri, jumlah pengguna Livin' by Mandiri terus mengalami peningkatan setiap bulannya. Peningkatan ini didorong oleh pembaruan fitur secara berkala, strategi promosi yang menarik, serta sistem keamanan yang terus ditingkatkan. Fitur-fitur terbaru dalam aplikasi ini antara lain: personalisasi tampilan antarmuka, katalog produk keuangan yang lengkap, menu khusus untuk transaksi e-commerce, fitur QRIS untuk pembayaran cepat, pembukaan Rekening Dana Nasabah (RDN) serta pemantauan saham, dan program Livin'point yang memberikan poin reward dari berbagai transaksi. Inovasi fitur-fitur ini menjadikan aplikasi lebih atraktif bagi nasabah dari berbagai kalangan.

Namun, keberadaan fitur-fitur unggulan ini belum tentu menjadi penentu tunggal dalam keputusan seseorang menggunakan aplikasi Livin' by Mandiri. Terdapat dua kategori utama yang mempengaruhi keputusan tersebut: faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi kebutuhan pribadi, gaya hidup, serta persepsi individu terhadap efisiensi dan keamanan (Marhusin & Fajri, 2026). Menurut (Kotler et al., 2022) gaya hidup modern yang menuntut efisiensi

tinggi dalam bertransaksi turut mendorong adopsi teknologi digital. Sementara itu, menurut (Sitanggang et al., 2024), kepercayaan terhadap keamanan transaksi digital menjadi aspek penting dalam keputusan penggunaan *mobile banking*.

Faktor eksternal juga sangat berperan dalam keputusan penggunaan aplikasi ini. Kualitas layanan, strategi promosi, pengaruh sosial, regulasi pemerintah, perkembangan teknologi, dan persaingan pasar menjadi variabel-variabel penting (Wolok et al., 2026). (Ismulyaty et al., 2022) menekankan bahwa kualitas layanan sangat menentukan persepsi pelanggan. (Tjiptono & Diana, 2020) menambahkan bahwa promosi yang menarik seperti *cashback* dan diskon sangat mempengaruhi adopsi layanan digital. Selain itu, dorongan dari lingkungan sosial serta adanya regulasi perlindungan data turut meningkatkan rasa aman dalam menggunakan layanan ini. Perkembangan teknologi seperti keamanan biometrik dan pembayaran digital yang canggih semakin memperkuat keputusan nasabah untuk beralih ke layanan *mobile banking*.

Kualitas layanan menjadi salah satu elemen kunci dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. (Rahadian et al., 2024) menjelaskan bahwa kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan bagaimana layanan tersebut dikendalikan agar sesuai dengan harapan pelanggan. (Lestari et al., 2024) juga mendefinisikan kualitas layanan sebagai kesenjangan antara harapan dan kenyataan layanan yang diterima. Jika layanan mampu melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas dan cenderung loyal terhadap produk atau layanan tersebut.

Promosi juga menjadi alat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen terhadap penggunaan aplikasi Livin' by Mandiri. (Kotler et al., 2022) mendefinisikan promosi sebagai aktivitas yang bertujuan untuk membujuk dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk atau layanan. (Tjiptono & Diana, 2020) menyatakan bahwa promosi merupakan bagian dari komunikasi

pemasaran yang dapat membentuk persepsi dan mendorong keputusan pembelian melalui periklanan, diskon, dan pemasaran langsung. Dengan demikian, promosi yang tepat sasaran akan mendorong pengguna untuk mencoba dan menggunakan layanan *mobile banking* secara berkelanjutan.

Berbagai penelitian mendukung peran penting kualitas layanan dan promosi dalam memengaruhi keputusan penggunaan *mobile banking*. (Syahrudin et al., 2022) menyatakan bahwa meskipun kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, masih terdapat kendala seperti kurangnya edukasi dan hambatan teknis. (Rofi'i et al., 2023) menunjukkan bahwa promosi sangat efektif dalam menarik pengguna awal, namun tidak menjamin loyalitas jangka panjang. Sementara itu, (Sitanggang et al., 2024) menekankan bahwa meskipun fitur keamanan dan kemudahan transaksi sangat menentukan, kekhawatiran terhadap risiko keamanan data masih menjadi tantangan utama dalam meningkatkan jumlah pengguna aktif.

Kota Depok dipilih sebagai lokasi penelitian karena karakteristiknya yang mewakili masyarakat urban yang melek teknologi dan aktif secara ekonomi. Kota ini merupakan bagian dari wilayah metropolitan Jabodetabek dengan jumlah penduduk mencapai 2.010.910 jiwa pada tahun 2024 (Badan Pusat Statistik). Tingginya mobilitas masyarakat, keberadaan pusat pendidikan, serta maraknya kegiatan ekonomi menjadikan Depok sebagai pasar potensial layanan keuangan digital. Selain itu, tingginya penetrasi penggunaan *smartphone* dan keberadaan kantor cabang Bank Mandiri menjadikan Depok lokasi yang strategis untuk meneliti perilaku pengguna aplikasi *Livin' by Mandiri*.

Kondisi masyarakat Depok yang dinamis membuka peluang bagi aplikasi seperti *Livin' by Mandiri* untuk memperluas pangsa pasarnya. Kebutuhan akan layanan keuangan yang mudah, cepat, dan aman sangat tinggi di daerah ini. Oleh karena itu, strategi

peningkatan kualitas layanan dan promosi yang dilakukan oleh Bank Mandiri dapat dievaluasi efektivitasnya melalui penelitian yang dilakukan di kota ini. Pemahaman yang mendalam mengenai pengaruh kedua faktor tersebut terhadap keputusan penggunaan aplikasi dapat membantu bank dalam mengembangkan strategi digital yang lebih tepat sasaran.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan *Livin' by Mandiri*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji secara komprehensif bagaimana kualitas layanan dan strategi promosi memengaruhi keputusan konsumen, khususnya masyarakat Kota Depok, dalam menggunakan aplikasi perbankan digital *Livin' by Mandiri*. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan layanan digital oleh institusi perbankan di Indonesia.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Layanan (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Keputusan Penggunaan *Livin' by Mandiri* (Y). Peneliti menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang sesuai kriteria: pengguna *Livin'*, berusia 17–40 tahun, berdomisili di Kota Depok, dan pernah menggunakan fitur layanan *Livin'*. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dan ditentukan dengan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, menghasilkan minimal 100 responden. Data yang dikumpulkan berupa data primer (melalui kuesioner online) dan data sekunder (literatur dan sumber terpercaya lainnya). Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1–5 untuk menilai tanggapan responden terhadap indikator variabel yang telah ditentukan, dan analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda melalui IBM SPSS versi 29 (Soesana et al., 2023).

Sebelum dilakukan analisis, data diuji dengan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keakuratan instrumen. Validitas diuji dengan *Pearson Product Moment* dan reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha*. Selanjutnya, uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan tidak terdapat penyimpangan dalam model, yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Analisis regresi linier digunakan untuk mengukur pengaruh simultan maupun parsial antara variabel bebas dan terikat. Uji hipotesis dilakukan dengan uji T (parsial) dan uji F (simultan), serta pengukuran koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini dirancang untuk memberikan gambaran yang akurat tentang pengaruh layanan dan promosi terhadap keputusan pengguna dalam memanfaatkan Livin' by Mandiri.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} setiap item pernyataan dengan r_{tabel} (0,1966) berdasarkan jumlah responden uji coba sebanyak 30 orang. Hasil menunjukkan bahwa semua item dari variabel X_1 (Kualitas Layanan), X_2 (Promosi), dan Y (Keputusan Pengguna) memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Oleh karena itu, seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam pengumpulan data utama.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Ket
X1 (Kualitas Layanan)	X1.1	0,879	0,1966	Valid
	X1.2	0,896	0,1966	Valid
	X1.3	0,823	0,1966	Valid
	X1.4	0,744	0,1966	Valid
	X1.5	0,537	0,1966	Valid
	X1.6	0,838	0,1966	Valid
	X1.7	0,842	0,1966	Valid
	X1.8	0,839	0,1966	Valid
	X1.9	0,765	0,1966	Valid
	X1.10	0,759	0,1966	Valid

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Ket
X2 (Promosi)	X2.1	0,677	0,1966	Valid
	X2.2	0,864	0,1966	Valid
	X2.3	0,787	0,1966	Valid
	X2.4	0,846	0,1966	Valid
	X2.5	0,59	0,1966	Valid
	X2.6	0,776	0,1966	Valid
	X2.7	0,953	0,1966	Valid
	X2.8	0,761	0,1966	Valid
	X2.9	0,843	0,1966	Valid
	X2.10	0,843	0,1966	Valid
Y (Keputusan Pengguna)	Y.1	0,777	0,1966	Valid
	Y.2	0,808	0,1966	Valid
	Y.3	0,692	0,1966	Valid
	Y.4	0,808	0,1966	Valid
	Y.5	0,838	0,1966	Valid
	Y.6	0,79	0,1966	Valid
	Y.7	0,887	0,1966	Valid
	Y.8	0,769	0,1966	Valid
	Y.9	0,77	0,1966	Valid
	Y.10	0,818	0,1966	Valid

Uji reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* untuk mengetahui konsistensi internal instrumen. Hasil uji menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai alpha lebih dari 0,60, yaitu X_1 (0,928), X_2 (0,935), dan Y (0,935). Berdasarkan standar reliabilitas, nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen dalam penelitian ini reliabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	r Tabel	Ket
Kualitas Layanan (X_1)	0,928	0,60	Reliabel
Promosi (X_2)	0,935	0,60	Reliabel
Keputusan Pengguna (Y)	0,935	0,60	Reliabel

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan kelayakan model regresi.

Tabel 3. Uji Normalitas

Statistik Uji	Nilai	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov Test Statistic	0,084	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,080	> 0,05 → Data berdistribusi normal

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi 0,080 > 0,05, yang berarti residual berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

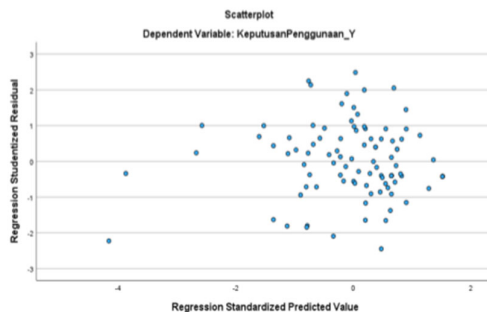
Uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF sebesar 1,707 dan Tolerance sebesar 0,586, menandakan tidak adanya multikolinearitas antar variabel independen.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Layanan X ₁	0,586	1,707	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi X ₂	0,586	1,707	Tidak terjadi multikolinearitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas juga menunjukkan bahwa tidak terdapat pola khusus dalam sebaran residual, sehingga model bebas dari masalah heteroskedastisitas.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Hasil Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linier berganda menunjukkan bahwa keputusan pengguna (Y) dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan (X₁) dan promosi (X₂). Nilai koefisien X₁ sebesar 0,556 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan berdampak lebih besar dibanding promosi (0,450) terhadap keputusan penggunaan

aplikasi Livin' by Mandiri. Artinya, kedua variabel independen berkontribusi positif dalam meningkatkan keputusan penggunaan.

Tabel 5. Uji Regresi Linear

Variabel	Koefisien (B)	Std. Error	Beta	t	Sig	Keterangan
(Konstanta)	0,484	1,429	-	0,339	0,735	Tidak signifikan
Kualitas Layanan	0,556	0,041	0,570	13,500	< 0,001	Signifikan
Promosi	0,450	0,040	0,475	11,255	< 0,001	Signifikan

Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel X₁ dan X₂ secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, dengan nilai signifikansi masing-masing 0,001 (< 0,005).

Tabel 6. Uji t

Variabel	t hitung	t tabel (α=0.05)	Sig	Keterangan
Kualitas Layanan	13,500	1,985	0,001	Signifikan → H1 diterima
Promosi	11,255	1,985	0,001	Signifikan → H2 diterima

Hasil uji F menunjukkan bahwa kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y, dengan nilai F sebesar 430,527 dan signifikansi 0,001. Ini memperkuat bahwa baik kualitas layanan maupun promosi memengaruhi keputusan penggunaan aplikasi.

Tabel 7. Uji F

F Hitung	F Tabel	Sig	Keterangan
430,527	3,090	0,001	Signifikan → H3 diterima

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi sebesar 0,899 menunjukkan bahwa 89,9% variasi dalam keputusan pengguna dapat dijelaskan oleh kualitas layanan dan promosi. Sisanya, yaitu 10,1%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini. Nilai R² yang tinggi ini mengindikasikan model memiliki kekuatan prediktif yang sangat baik.

Tabel 8. Uji R²

R	R Square	Adjusted R ²	Std. Error	Keterangan
0,948	0,899	0,897	1,964	89,9% variabel Y dijelaskan oleh X1 dan X2

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pengguna Livin' by Mandiri

Kualitas layanan terbukti berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pengguna Livin' by Mandiri. Hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa dua indikator dalam variabel X₁ (Kualitas Layanan), yaitu X_{1.2} (“Pengguna merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan”) dan X_{1.7} (“Pengguna merasakan kualitas layanan ini mengutamakan keamanan dan privasi nasabah”), memperoleh skor tertinggi masing-masing sebesar 432 atau 86%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna sangat menghargai aspek kepuasan dan keamanan dalam penggunaan aplikasi. Indikator X_{1.2} mencerminkan tingkat kepuasan pengguna terhadap fitur, kemudahan akses, dan layanan bantuan yang diberikan. Sedangkan X_{1.7} menegaskan pentingnya rasa aman dan kepercayaan terhadap perlindungan data pribadi pengguna. Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel kualitas layanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,556, yang berarti setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas layanan akan meningkatkan keputusan penggunaan sebesar 0,556 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Uji t juga menunjukkan hasil signifikan, dengan nilai t_{hitung} sebesar 13,500 > t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikansi <0,001. Oleh karena itu, hipotesis H1 yang menyatakan bahwa “Kualitas Layanan secara parsial memengaruhi keputusan penggunaan Livin' by Mandiri” dinyatakan diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan merupakan aspek penting yang membentuk loyalitas pengguna, meskipun terdapat beberapa keluhan teknis seperti sistem error pada malam hari. Secara keseluruhan, kualitas layanan yang mencakup kemudahan,

kecepatan, serta respons terhadap keluhan menjadi faktor utama dalam membentuk keputusan pengguna.

Temuan ini mendukung penelitian oleh (Rosmalasari et al., 2022; Syahrudin et al., 2022) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pengguna Livin' by Mandiri

Promosi juga terbukti berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pengguna Livin' by Mandiri. Dari hasil penyebaran kuesioner, indikator X_{2.5} (“Seberapa menarik menurut Anda, konten promosi Livin' by Mandiri yang pernah Anda lihat”) mendapatkan skor tertinggi dalam variabel promosi, yaitu 427 atau setara dengan 85%. Tingginya skor ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menganggap promosi Livin' by Mandiri menarik, baik dari sisi visual, pesan yang disampaikan, maupun media penyebaran yang digunakan. Ketertarikan terhadap promosi menjadi langkah awal dalam membentuk persepsi positif konsumen dan mendorong keputusan penggunaan layanan.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki koefisien sebesar 0,450, yang berarti setiap kenaikan satu satuan dalam promosi akan meningkatkan keputusan penggunaan sebesar 0,450 satuan. Uji t juga menunjukkan hasil signifikan, dengan nilai t_{hitung} sebesar 11,255 > t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikansi <0,001. Maka hipotesis H2 yang menyatakan bahwa “Promosi secara parsial memengaruhi keputusan penggunaan Livin' by Mandiri” diterima. Efektivitas promosi tidak hanya meningkatkan ketertarikan, tetapi juga memperkuat kepercayaan pengguna, sebagaimana terlihat dari komitmen pengguna untuk terus memakai aplikasi dan memberikan data pribadi secara sukarela.

Temuan ini mendukung penelitian oleh (Rosmalasari et al., 2022; Syahrudin et al., 2022) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi.

Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi secara Simultan terhadap Keputusan Pengguna Livin' by Mandiri

Kualitas layanan dan promosi secara simultan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Livin' by Mandiri. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, tiga indikator tertinggi pada variabel Keputusan Penggunaan (Y) adalah minat mencoba fitur terbaru (Y.4), kenyamanan dalam penggunaan (Y.7), dan keinginan untuk terus menggunakan aplikasi (Y.10), masing-masing memperoleh skor 86%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan penggunaan bukan hanya didorong oleh fungsi dasar aplikasi, tetapi juga oleh kenyamanan, pengalaman pengguna, dan inovasi fitur yang ditawarkan. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 430,527 lebih besar dari F_{tabel} 3,09, dengan signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, yang berarti bahwa variabel X1 dan X2 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Y. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,775 menunjukkan bahwa 77,5% variasi keputusan penggunaan dapat dijelaskan oleh kualitas layanan dan promosi, sedangkan 22,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Faktor tambahan tersebut antara lain kemudahan penggunaan aplikasi, pengalaman pengguna sebelumnya, serta kepercayaan terhadap keamanan sistem. Secara keseluruhan, kombinasi antara kualitas layanan yang unggul dan promosi yang efektif menjadi kunci dalam membangun loyalitas dan keputusan berkelanjutan untuk menggunakan aplikasi Livin' by Mandiri.

D. PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang sudah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, terhadap keputusan penggunaan aplikasi Livin' by Mandiri. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula

kecenderungan pengguna untuk memutuskan menggunakan aplikasi tersebut. Kualitas layanan menjadi faktor penting yang berdampak langsung pada kepuasan dan loyalitas pengguna, khususnya dalam aspek kemudahan akses, kecepatan dalam pelayanan, serta responsif terhadap keluhan nasabah.

Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan aplikasi Livin' by Mandiri. Artinya, peningkatan dalam aktivitas promosi dapat mendorong pengguna untuk lebih memilih dan menggunakan aplikasi tersebut. Promosi mampu menarik minat, dan juga berkontribusi dalam membangun kepercayaan pengguna, yang tercermin dari penggunaan layanan yang konsisten dan kesiapan pengguna untuk membagikan data pribadi kepada pihak bank.

Kualitas layanan dan promosi secara sama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap keputusan penggunaan Livin' by Mandiri. Temuan ini mengkonfirmasi hipotesis awal, menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut menjelaskan pilihan pengguna. Meskipun kontribusi mereka sangat besar, diakui bahwa ada aspek-aspek lain di luar lingkup penelitian ini yang juga turut memengaruhi keputusan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasyim, Siburian, D. A., Sigalingging, F., Lumbantoruan, M., & Sinaga, M. P. (2025). Analisis Transformasi Digital Perbankan Sebagai Upaya Membangun Kepercayaan Nasabah Melalui Kemanan dan Inovasi Teknologi. *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(4), 240–249.
<https://doi.org/10.23969/jp.v10i04.36501>
- Ismulyaty, S., Nurmaini, & Roni, M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pengguna Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank

- Syariah Indonesia (BSI Kalirejo). *NISBAH: Jurnal Perbankan Syariah*, 8(1), 66–75. <https://doi.org/10.30997/jn.v8i1.6117>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Harlow UK: Pearson Education Limited.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-Commerce 2020-2021: Business, Technology and Society*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Lestari, S., Amroni, A., & Andrianti, A. (2024). Analisis Kualitas Layanan Aplikasi BNI Mobile Banking Dengan Menggunakan Metode Servqual. *JAKAKOM: Jurnal Informatika Dan Rekayasa Komputer*, 4(1), 973–981. <https://doi.org/10.33998/jakakom.2024.4.1.1698>
- Marhusin, & Fajri, M. N. (2026). Analisis Pengaruh Faktor Personal terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Ojek Online di Wilayah Banjarmasin. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(1), 11850–11858. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.5897>
- Nurhayati, P., Nurwani, & Kusmilawaty. (2026). Transformasi Digital Perbankan: Analisis Minat dan Persepsi Gen X Terhadap Penggunaan Mobile Banking di Era Cashless Society. *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*, 10(1), 359–380. <https://doi.org/10.33395/owner.v10i1.2976>
- Rahadian, M. R., Pangastuti, N., & Parningotan, S. (2024). Analisa kualitas pelayanan menggunakan metode Service Quality (Servqual) dalam meningkatkan kepuasan nasabah (Study kasus: Bank Mandiri). *JUTIN: Jurnal Teknik Industri Terintegrasi*, 7(4), 2348–2359. <https://doi.org/10.31004/jutin.v7i4.36269>
- Rofi'i, Muhammad, S., Huwaida, H., & Imelda, S. (2023). Kualitas Layanan M-Banking, Promosi dan Kepuasan Nasabah Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah BSI Cabang Banjarmasin. *INTEKNA: Jurnal Informasi Teknik Dan Niaga*, 23(2), 166–178. <https://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/article/view/14405>
- Rosmalasari, Erwin, Hafid, H., & Syahrir, N. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Melalui Aplikasi E-Commerce (Studi Konsumen J&T Express Cabang Majene). *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 8(1), 106–115. <https://doi.org/10.35906/jurman.v8i1.1058>
- Sitanggung, A. S., Lestari, S., Febrianti, N. C., Az-zahra, A., & Fitriadi, M. N. (2024). Analisis Tingkat Kepercayaan Nasabah pada Keamanan Transaksi Perbankan melalui Mobile Banking (M-Banking). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(3), 1566–1581. <https://doi.org/10.30651/jms.v9i3.23067>
- Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, Fitri, A., Kuswandi, S., Sastri, L., Falani, I., Aswan, N., Hasibuan, F. A., & Lestari, H. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Kita Menulis.
- Syahrudin, M. A., Hasan, S., & Amra, W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Mobile Banking Bank Mandiri KCP Sudirman Sidenreng Rappang. *CESJ: Center of Economic Students Journal*, 5(3), 366–376. <https://doi.org/10.56750/3e07hy15>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wolok, T., Machmud, R., & Wuryaningrat, N. F. (2026). *Buku Referensi Manajemen Pemasaran: Teori, Strategi, dan Aplikasi Dalam Dunia Bisnis Modern*. Medan: PT Media Penerbit Indonesia.