

**ANALYSIS OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY, AND
PROMOTION ON CUSTOMER SATISFACTION AND THEIR IMPACT ON
CUSTOMER LOYALTY OF BRIMO APPLICATION USERS AT PT BANK
RAKYAT INDONESIA (PERSERO) TBK, TANGERANG MERDEKA BRANCH
OFFICE**

Sakdanur^{1*}, Udin Ahidin², M. Anah Furyanah³

Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana, Universitas Pamulang,
Indonesia

danursac@gmail.com^{1}, dosen00406@unpam.ac.id², furyanahanah12@gmail.com³*

**Corresponding author*

Received August 17, 2026; Revised September 25, 2026; Accepted September 25, 2026; Published September 26, 2026

ABSTRACT

The study was conducted to analyze the effects of product quality, service quality, and promotion on customer satisfaction and their impact on the loyalty of BRImo application users among customers of PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Tangerang Merdeka Branch. The study employed a quantitative approach using descriptive and verificative methods. Data were obtained through questionnaires distributed to BRImo users and analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with the assistance of SmartPLS 4. The research variables consisted of product quality, service quality, and promotion as exogenous variables, customer satisfaction as an intervening variable, and customer loyalty as an endogenous variable. The results showed that product quality, service quality, and promotion had a positive and significant effect on customer satisfaction. Customer satisfaction also had a positive and significant effect on customer loyalty. In addition, the direct effects of product quality, service quality, and promotion on customer loyalty were not significant. However, product quality, service quality, and promotion had positive and significant effects on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable. Therefore, customer satisfaction plays a role in mediating the effects of product quality, service quality, and promotion on the loyalty of BRImo application users. These findings indicate that increasing customer loyalty cannot be achieved solely through product quality, service quality, and promotion directly, but should also be directed toward enhancing customer satisfaction as the primary mechanism for building loyalty among BRImo users.

Keywords: *Product quality, service quality, promotion, customer satisfaction, customer loyalty.*

ABSTRAK

Penelitian dilaksanakan dengan tujuan melaksanakan analisis terkait pengaruh dari kualitas produk, kualitas layanan, serta promosi terhadap kepuasan nasabah dan dampaknya terhadap loyalitas para pengguna aplikasi BRImo pada nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tangerang Merdeka. Penelitian dilaksanakan dengan penggunaan pendekatan kuantitatif melalui metode deskriptif serta verifikatif. Data didapatkan lewat penyebaran kuesioner pada pengguna BRImo serta dianalisis melalui penggunaan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui perbantuan aplikasi SmartPLS 4. Variabel penelitian terdiri atas kualitas produk, kualitas layanan, serta promosi sebagai sebuah variabel eksogen, kepuasan nasabah sebagai sebuah variabel intervening, serta loyalitas nasabah sebagai sebuah variabel endogen. Perolehan penelitian memperlihatkan kualitas produk, layanan, serta promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah juga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Disamping itu, pengaruh langsung



This is an open access article under the [Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

dari kualitas produk, layanan, serta promosi terhadap loyalitas nasabah tidak signifikan. Namun, kualitas produk, kualitas layanan, serta promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah lewat kepuasan nasabah sebagai sebuah variabel intervening. Maka dari itu, kepuasan nasabah berperan untuk menjembatani pengaruh kualitas produk, layanan, dan promosi terhadap loyalitas pengguna aplikasi BRImo. Temuan ini memperlihatkan peningkatan loyalitas nasabah tidak sekadar dilakukan lewat kualitas produk, kualitas layanan, serta promosi secara langsung, tetapi perlu diarahkan pada peningkatan kepuasan nasabah sebagai mekanisme utama dalam membentuk loyalitas pengguna BRImo.

Kata kunci: *Kualitas produk, kualitas layanan, promosi, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah.*

PENDAHULUAN

Perkembangan yang terjadi pada teknologi informasi dan komunikasi telah mampu mendorong transformasi pada industri jasa keuangan dan perbankan. Berbagai aktivitas yang sebelumnya dilakukan melalui kantor cabang, seperti halnya pembayaran tagihan, transfer dana, pengecekan saldo, serta transaksi lain, kini mampu dilaksanakan melalui layanan digital secara lebih cepat, fleksibel, dan mudah. Perubahan tersebut meningkatkan tuntutan nasabah terhadap layanan perbankan yang tidak sekadar mudah untuk dipergunakan, melainkan juga aman, stabil, cepat, serta mampu memberikan pengalaman yang baik (Otoritas Jasa Keuangan, 2023; Bank Indonesia, 2024).

Bentuk transformasi dalam teknologi tersebut salah satunya yakni aplikasi BRImo yang dilakukan pengembangannya oleh PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk sebagai layanan perbankan digital. Dalam konteks layanan digital, keberhasilan aplikasi tidak cukup diukur dari pertumbuhan jumlah pengguna, tetapi juga dari kualitas pengalaman yang dirasakan pengguna. Kualitas produk aplikasi, kualitas layanan, dan komunikasi melalui promosi menjadi aspek yang penting karena dapat memengaruhi persepsi, kepuasan, dan keberlanjutan penggunaan layanan (PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, 2024; Otoritas Jasa Keuangan, 2023).

Nasabah saat ini tidak hanya mempertimbangkan keberadaan suatu produk atau layanan perbankan, tetapi juga mempertimbangkan bagaimana produk dan layanan tersebut dapat memberikan kemudahan, kecepatan, kenyamanan, keamanan, serta pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Nasabah mengharapkan layanan yang mampu dipergunakan kapan di mana saja dengan tanpa perlu secara langsung datang ke kantor cabang. Dalam bahan penelitian ini disebutkan bahwa Bank Indonesia melalui Peraturan Bank Indonesia Nomor 4 Tahun 2025 mengenai Kebijakan Sistem Pembayaran menekankan pentingnya sistem pembayaran digital yang aman, efisien, stabil, dan inklusif untuk mendukung ekosistem ekonomi dan keuangan digital nasional. Selain itu, Otoritas Jasa Keuangan melalui Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 17 Tahun 2023 mengenai Tata Kelola Bank Umum menekankan penerapan prinsip yakni Good Corporate Governance atau GCG dalam penyelenggaraan kegiatan perbankan, termasuk layanan digital. Hal tersebut menunjukkan bahwa perkembangan layanan digital perbankan tidak sekadar memiliki orientasi terhadap kemudahan transaksi, melainkan juga perlu memperhatikan keamanan sistem informasi, perlindungan data nasabah, serta tata kelola yang baik. Perubahan perilaku masyarakat yang menginginkan kecepatan,

kepraktisan, mudah untuk diakses, efisien, serta aman pada layanan keuangan menjadi faktor yang mengharuskan industri perbankan terus melaksanakan transformasi digital guna meningkatkan pengalaman dan kepuasan nasabah (Otoritas Jasa Keuangan, 2023; Andriyati et al., 2022).

Tabel 1. Data Pengguna BRIMO BRI Cabang Tangerang Merdeka

Tahun	Jumlah Rekening	Jumlah User Brimo	RKA User BRI Mo	Persentase User terhadap Rekening	Pencapaian terhadap RKA
2021	192.249	21.878	68.878	11%	32%
2022	214.435	48.556	49.291	22%	98%
2023	230.827	66.376	66.253	28%	99%
2024	168.934	86.590	74.067	51%	117%
2025	228.625	133.546	75.320	58%	177%

Sumber: Data Internal Branch Office Tangerang Merdeka (2026)

Data internal pada Tabel 1 Fenomena tersebut terlihat dalam PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tangerang Merdeka. Data internal memperlihatkan jumlah pengguna BRI Mo meningkat dari 21.878 pengguna pada tahun 2021 menjadi 48.556 pada tahun 2022, 66.376 pada tahun 2023, 86.590 pada tahun 2024, dan 133.546 pada tahun 2025. Pertumbuhan tersebut menunjukkan meningkatnya penggunaan BRI Mo di lingkungan Kantor Cabang Tangerang Merdeka. Namun, pada tahun 2025 jumlah pengguna BRI Mo sebesar 133.546 masih lebih rendah dibandingkan jumlah rekening sebanyak 228.625, sehingga tingkat penetrasi pengguna BRI Mo baru sekitar 58,42%. Dengan demikian, masih terdapat sekitar 41,58% pemilik rekening yang belum menjadi pengguna BRI Mo.

Fenomena tersebut menjadi semakin menarik apabila dikaitkan dengan perkembangan target perusahaan. Data internal menunjukkan bahwa pencapaian pengguna BRI Mo terhadap target RKA mengalami perkembangan pada periode penelitian. Di tahun 2021 pencapaian tercatat 32%, lalu meningkat ke 98% di tahun 2022, 99% di tahun 2023, serta 117% pada tahun 2024. Pada tahun 2025, pencapaian pengguna juga berada di atas target perusahaan sebagaimana ditunjukkan oleh data internal. Secara umum, data tersebut memperlihatkan bahwa perkembangan pengguna BRI Mo di Kantor Cabang Tangerang Merdeka merupakan fenomena positif dari sisi pertumbuhan dan pencapaian target.

Fenomena tersebut perlu dipahami secara hati-hati karena peningkatan jumlah pengguna tidak secara otomatis menunjukkan terbentuknya kepuasan dan loyalitas. Terlebih lagi, peningkatan pengguna pada tahun 2025 juga dipengaruhi oleh perubahan struktur unit kerja melalui penambahan tujuh unit kerja dari Kantor Cabang Tangerang Ahmad Yani. Oleh karena itu, pertumbuhan jumlah pengguna tidak dapat dijadikan satu-satunya indikator keberhasilan layanan digital. Yang perlu dianalisis lebih lanjut adalah bagaimana pengalaman pengguna terbentuk melalui kualitas produk, kualitas layanan,

dan promosi serta bagaimana pengalaman tersebut berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas.

Selain fenomena pertumbuhan pengguna, terdapat aspek kualitas pada pelayanan, produk, serta promosi yang relevan guna dikaji. Kualitas produk BRImo berkaitan dengan kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, kestabilan sistem, kelengkapan fitur, navigasi, keandalan, dan keamanan aplikasi. Dalam praktiknya, masih terdapat ruang perbaikan, antara lain terkait gangguan sistem pada waktu tertentu, kecepatan akses, kompleksitas beberapa fitur, serta persepsi terhadap keamanan digital. Kondisi tersebut memperlihatkan peningkatan kualitas produk tidak sekadar memiliki keterkaitan dengan penambahan fitur, melainkan juga dengan kemampuan aplikasi untuk memberi kemudahan, stabilitas, kecepatan, serta kemampuan untuk diandalkan.

Kualitas layanan juga menjadi aspek penting karena pengguna membutuhkan bantuan ketika menghadapi kendala transaksi maupun penggunaan aplikasi. Data internal survei layanan Kantor Cabang Tangerang Merdeka menunjukkan peningkatan skor customer service dari 72,5 pada tahun 2021 menjadi 88,3 pada tahun 2025. Penilaian terhadap keramahan dan sikap proaktif customer service juga meningkat dari 75 menjadi 90, sedangkan penilaian terhadap kejelasan penjelasan BRImo meningkat dari 73 menjadi 89 dan kemampuan memahami masalah nasabah meningkat dari 72 menjadi 88. Meskipun menunjukkan perkembangan positif, peningkatan kualitas layanan cabang tidak serta-merta menggambarkan keseluruhan pengalaman pengguna aplikasi karena pengalaman digital juga ditentukan oleh keandalan sistem, respons terhadap kendala, dan kemudahan memperoleh bantuan.

Promosi juga menjadi faktor yang relevan karena berfungsi tidak hanya untuk menawarkan produk, tetapi juga menyampaikan informasi mengenai manfaat, fitur, program, dan cara penggunaan BRImo. Masih adanya kesenjangan antara jumlah rekening dan pengguna menunjukkan pentingnya komunikasi yang mampu meningkatkan pemahaman nasabah terhadap manfaat dan penggunaan layanan digital. Dengan demikian, promosi dalam konteks BRImo perlu dipandang sebagai bagian dari komunikasi dan edukasi yang dapat membentuk persepsi serta pengalaman nasabah (Kotler & Armstrong, 2018:424).

Ketiga faktor tersebut secara konseptual berkaitan dengan kepuasan nasabah. Kepuasan terbentuk melalui pengevaluasian para nasabah atas kesesuaian antar harapan dengan kinerja (Kotler, 2012:150). Dalam penggunaan BRImo, harapan tersebut dapat berupa aplikasi yang mudah digunakan, transaksi yang cepat, sistem yang stabil, fitur yang memadai, keamanan, informasi yang jelas, serta bantuan yang mudah diperoleh. Kepuasan selanjutnya dapat berhubungan dengan loyalitas yang tercermin melalui keinginan untuk terus menggunakan aplikasi, melakukan transaksi secara berkelanjutan, memanfaatkan fitur, dan memberikan rekomendasi positif. Dengan demikian, kepuasan dapat dipertimbangkan sebagai mekanisme yang mampu menjembatani hubungan antar kualitas produk, layanan, serta promosi dengan loyalitas yang dimiliki para pengguna.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel tersebut belum memberikan hasil yang sepenuhnya konsisten. Safriani dan Siregar (2024) menemukan

bahwa kualitas layanan serta kepuasan berpengaruh signifikan atas loyalitas, sementara kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara langsung atas loyalitas. Putra dan Hasmawaty (2022) menemukan kualitas produk serta pelayanan memiliki pengaruh pada kepuasan, namun tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung pada loyalitas, sementara kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Temuan tersebut memperlihatkan pengaruh dari kualitas terhadap loyalitas mampu diwujudkan lewat kepuasan.

Pada konteks mobile banking, Sriwijaya et al. (2024) menemukan kualitas produk serta kualitas layanan berpengaruh positif serta signifikan atas kepuasan nasabah, tetapi penelitian tersebut belum menguji hubungan lanjutan antara kepuasan dan loyalitas. Sementara itu, Khansapuri dan Oswari (2024) memasukkan promosi dalam model mobile banking dan menemukan kualitas layanan berpengaruh signifikan atas kepuasan serta loyalitas, promosi tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan akan tetapi berpengaruh signifikan pada loyalitas, sedangkan kepuasan berpengaruh signifikan atas loyalitas. Perbedaan temuan tersebut memperlihatkan mekanisme pengaruh dari kualitas suatu produk, kualitas layanan, serta promosi atas loyalitas cenderung perlu diuji lebih lanjut.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, terdapat tiga research gap. Pertama, terdapat ketidakkonsistenan peorlehan penelitian mengenai pengaruh dari kualitas produk serta layanan atas loyalitas, khususnya antara pengaruh langsung dan pengaruh yang terjadi melalui kepuasan. Kedua, penelitian mobile banking masih banyak menguji sebagian hubungan antarvariabel, sehingga belum banyak penelitian yang mengintegrasikan kualitas produk, layanan, dan promosi secara simultan dengan suatu kepuasan sebagai sebuah variabel intervening serta loyalitas sebagai outcome akhir. Ketiga, temuan mengenai promosi juga belum konsisten, sehingga mekanisme pengaruh promosi terhadap kepuasan dan loyalitas masih perlu diuji kembali.

Didasarkan penjelasan research gap tersebut, kebaruan yang terdapat pada penelitian terletak pada pengembangan sebuah model integratif yang menguji sebuah kualitas produk, layanan, serta promosi secara simultan sebagai faktor yang memengaruhi kepuasan, kemudian menempatkan kepuasan sebagai variabel intervening dalam pembentukan loyalitas pengguna aplikasi BRImo. Maka dari itu, pelaksanaan penelitian tidak sekadar melakukan pengujian hubungan secara langsung antarvariabel, tetapi juga menguji mekanisme pengaruh tidak langsung melalui kepuasan. Kebaruan tersebut diperkuat dengan pengujian empiris pada pengguna BRImo yang terdapat di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tangerang Merdeka dengan fenomena pertumbuhan pengguna sekaligus kesenjangan antara jumlah rekening dan jumlah pengguna.

Berdasarkan penjelasan fenomena dan research gap, penelitian dinilai penting untuk dilakukan guna memperoleh pemahaman komprehensif terkait pembentukan kepuasan dan loyalitas pengguna BRImo. Pertumbuhan jumlah pengguna perlu diikuti dengan pemahaman mengenai kualitas pengalaman yang dirasakan nasabah, sehingga keberhasilan digitalisasi tidak sekadar dilihat melalui jumlah pengguna, melainkan juga melalui kemampuan layanan dalam menciptakan kepuasan serta mempertahankan

loyalitas.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) melakukan analisis terkait pengaruh dari kualitas produk terhadap kepuasan nasabah; (2) melakukan analisis terkait pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah; (3) melakukan analisis terkait pengaruh dari promosi terhadap kepuasan nasabah; (4) melakukan analisis terkait pengaruh dari kualitas produk, kualitas layanan, serta promosi terhadap loyalitas pengguna BRImo; (5) melakukan analisis terkait pengaruh dari kepuasan nasabah terhadap loyalitas pengguna BRImo; serta (6) melakukan analisis terkait peran kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada hubungan kualitas produk, kualitas layanan, serta promosi terhadap loyalitas para pengguna aplikasi BRImo nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tangerang Merdeka.

Dengan demikian, penelitian diarahkan guna menjelaskan keterkaitan antar kualitas produk, layanan, promosi, kepuasan, serta loyalitas dengan konteks perbankan digital. Diharapkan perolehan penelitian mampu memberi kontribusi akademis untuk kajian pemasaran jasa digital sekaligus memberikan informasi empiris bagi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, khususnya Kantor Cabang Tangerang Merdeka, untuk memahami faktor yang berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas pengguna BRImo.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan dengan tujuan mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, serta promosi atas kepuasan dan loyalitas para pengguna aplikasi BRImo nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tangerang Merdeka. Penelitian dilaksanakan dengan penggunaan pendekatan kuantitatif melalui desain penelitian asosiatif eksplanatori, dengan ditujukan menganalisis keterkaitan serta pengaruh antar kualitas produk, layanan, serta promosi atas kepuasan dan loyalitas pengguna BRImo. Data penelitian diperoleh dari jawaban responden lewat kuesioner serta selanjutnya dilakukan penganalisisan secara statistik dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS).

Populasi yang terdapat pada penelitian yakni seluruh pengguna BRImo PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tangerang Merdeka, dengan jumlah 133.546 pengguna pada tahun 2025. Didasarkan rumus Slovin dan tingkat kesalahan 5%, diperoleh total sampel 400 responden. Adapun kriteria responden yang terdapat pada penelitian yakni nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tangerang Merdeka serta telah terdaftar sebagai pengguna BRImo, aktif menggunakan aplikasi BRImo, serta memiliki kesediaan untuk melakukan pengisian kuesioner penelitian. Instrumen penelitian yakni penggunaan kuesioner dalam skala Likert lima tingkat. Indikator pada variabel kualitas produk, layanan, promosi, kepuasan para nasabah, serta loyalitas para nasabah diadaptasi dari konsep serta indikator yang dipergunakan pada penelitian sebelumnya yang relevan, kemudian dilakuka penyesuaian dengan karakteristik layanan dalam aplikasi BRImo. Sebelum dipergunakan untuk mengumpulkan data, instrumen dilakukan pengujian lewat uji validitas serta reliabilitas guna memastikan seluruh indikator dapat melakukan pengukuran konstruk penelitian

dengan tepat serta konsisten. Selanjutnya, data dianalisis melalui penggunaan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dan dibantu SmartPLS 4.1.1.8 lewat uji inner model, outer model, dan pengaruh langsung serta tidak langsung antarvariabel. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang memuat pernyataan mengenai kualitas sebuah produk, layanan, promosi, kepuasan para nasabah, serta loyalitas nasabah melalui penggunaan skala Likert lima tingkat. Kuesioner diberikan kepada pengguna BRImo yang dianggap telah memenuhi kriteria sebagai responden dalam pelaksanaan penelitian.

Data yang dikumpulkan lalu dianalisis dengan menggunakan SEM-PLS melalui perbantuan SmartPLS versi 4.1.1.8. Penganalisisan dimulai dengan pengujian outer model guna memastikan indikator penelitian valid serta reliabel. Uji validitas dilakukan menggunakan Outer Loading, AVE, Cross Loading, serta Fornell-Larcker Criterion, sementara pengujian reliabilitas dilaksanakan melalui penggunaan Cronbach's Alpha serta Composite Reliability. Setelah itu, dilakukan uji inner model guna mengetahui hubungan antarvariabel dan nilai R-Square (R^2). Selanjutnya, dilakukan pengujian Bootstrapping guna mengetahui pengaruh langsung serta tidak langsung antarvariabel. Uji tidak langsung dilaksanakan untuk mengetahui apakah kepuasan nasabah menjadi perantara antar kualitas sebuah produk, layanan, serta promosi terhadap loyalitas pengguna BRImo. Terakhir, hipotesis diuji berdasarkan koefisien jalur, t-statistic, dan p-value guna mengetahui arah serta tingkat signifikansi pengaruh antarvariabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian dilaksanakan pada 400 responden yang menggunakan aplikasi BRImo pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tangerang Merdeka. Perolehan data dari kuesioner kemudian diolah menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) lewat perbantuan SmartPLS 4.1.1.8. Pengujian dilaksanakan lewat inner model, outer model, dan pengujian hipotesis guna mengetahui keterkaitan antar kualitas sebuah produk, layanan, promosi, kepuasan nasabah, serta loyalitas para nasabah.

Secara keseluruhan, perolehan penelitian memperlihatkan kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi dapat meningkatkan kepuasan nasabah pengguna BRImo. Namun, ketiga variabel tersebut tidak berpengaruh langsung yang signifikan pada loyalitas. Sebaliknya, kepuasan para nasabah dibuktikan berpengaruh positif signifikan pada loyalitas. Perolehan pengujian dari pengaruh secara tidak langsung juga memperlihatkan kepuasan mampu menjadi perantara antar kualitas produk, layanan, serta promosi dengan loyalitas. Maka dari itu, perolehan penelitian memperlihatkan kepuasan nasabah adalah sebuah faktor penting untuk membentuk loyalitas pengguna aplikasi BRImo.

Hasil Pengujian Outer Model

Pengujian outer model dilaksanakan guna melakukan evaluasi terkait kualitas model pengukuran, yaitu guna memastikan penggunaan indikator dapat mengukur

konstruk penelitian dengan valid serta reliabel. Evaluasi outer model mencakup uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen dilakukan pengevaluasian lewat nilai outer loading serta Average Variance Extracted (AVE), sementara reliabilitas konstruk dilakukan pengevaluasian lewat Cronbach's Alpha serta Composite Reliability. Selanjutnya, validitas diskriminan diterapkan guna memastikan seluruh konstruk pada penelitian memiliki karakteristik yang memiliki perbedaan dan mampu menjelaskan konsep yang tidak sama dengan setiap konstruk lain.

Validitas diskriminan pada penelitian diuji melalui penggunaan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) dan Fornell-Larcker Criterion. Nilai HTMT digunakan untuk menilai tingkat perbedaan antar konstruk, sedangkan kriteria Fornell-Larcker digunakan dengan melakukan perbandingan antar akar kuadrat nilai AVE suatu konstruk dan korelasi konstruk tersebut terhadap konstruk lain. Konstruk dinyatakan telah memenuhi validitas diskriminan jika setiap nilai HTMT berada di bawah batas yang ditetapkan serta akar kuadrat AVE seluruh konstruk lebih besar dibanding korelasinya terhadap konstruk lainnya. Perolehan pengujian validitas diskriminan selanjutnya dilakukan penyajian secara lengkap untuk memastikan bahwa konstruk kualitas produk, kualitas sebuah layanan, promosi, kepuasan nasabah, serta loyalitas nasabah memiliki kemampuan diskriminatif memadai.

Validitas konvergen dinilai lewat perolehan nilai outer loading serta Average Variance Extracted (AVE). Didasarkan perolehan pengolahan SmartPLS, keseluruhan indikator memiliki nilai outer loading yang lebih dari 0,70. Nilai tersebut memperlihatkan penggunaan keseluruhan indikator memenuhi kriteria validitas serta mampu dipergunakan pada analisis berikutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Nilai Outer Loading	AVE	Keterangan
Kualitas Produk	0,845–0,932	0,794	Valid
Kualitas Layanan	0,870–0,922	0,828	Valid
Promosi	0,870–0,939	0,828	Valid
Kepuasan Nasabah	0,921–0,945	0,880	Valid
Loyalitas Nasabah	0,892–0,935	0,836	Valid

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS 4.1.1.8, 2026.

Didasarkan Tabel 2, keseluruhan nilai outer loading berada di atas 0,70 dan seluruh nilai AVE berada di atas 0,50. Maka dari itu, keseluruhan indikator dikatakan valid dan mampu menjelaskan variabel yang diukur.

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas lewat penggunaan Cronbach's Alpha serta Composite Reliability. Perolehan pengujian memperlihatkan keseluruhan variabel memiliki nilai di atas 0,70.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Produk	0,983	0,984	Reliabel
Kualitas Layanan	0,977	0,980	Reliabel
Promosi	0,970	0,975	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0,973	0,978	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0,972	0,976	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS 4.1.1.8, 2026.

Perolehan tersebut memperlihatkan keseluruhan variabel memiliki baiknya tingkat konsistensi. Maka dari itu, instrumen pada penelitian dapat dikatakan reliabel serta dapat diterapkan guna melakukan pengujian model struktural.

Hasil Pengujian Inner Model

Setelah seluruh indikator dikatakan valid serta reliabel, selanjutnya dilakukan uji inner model. Pengujian dilaksanakan guna mengetahui besaran kemampuan variabel bebas untuk menerangkan setiap variabel yang dipengaruhi. Salah satu pengujian yang digunakan adalah R-Square (R^2).

Tabel 4. Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square (R^2)	R-Square Adjusted
Kepuasan Nasabah	0,843	0,842
Loyalitas Nasabah	0,888	0,886

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS 4.1.1.8, 2026.

Nilai R-Square kepuasan nasabah 0,843 memperlihatkan kualitas produk, kualitas layanan, serta promosi dapat menerangkan kepuasan nasabah 84,3%, sedangkan sisanya 15,7% diterangkan faktor lain yang terdapat di luar penelitian. Berikutnya, nilai dari R-Square loyalitas 0,888 memperlihatkan kualitas produk, kualitas layanan, promosi, serta kepuasan nasabah dapat menerangkan loyalitas nasabah 88,8%, sedangkan sisanya 11,2% dipengaruhi setiap faktor lain yang terdapat pada luar model penelitian.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilaksanakan melalui penggunaan metode Bootstrapping dalam SmartPLS 4.1.1.8. Pengujian ini diterapkan guna mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan antarvariabel. Hipotesis dinyatakan diterima jika nilai dari p-value di bawah 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Hubungan Variabel	Original Sample	T-Statistics	P-Values	Hasil
H1	Kualitas Produk → Loyalitas	0,091	1,351	0,177	Tidak signifikan
H2	Kualitas Produk → Kepuasan	0,309	2,685	0,007	Signifikan
H3	Kualitas Layanan → Loyalitas	0,162	1,801	0,072	Tidak signifikan
H4	Kualitas Layanan → Kepuasan	0,318	2,140	0,032	Signifikan
H5	Promosi → Loyalitas	0,104	1,764	0,078	Tidak signifikan
H6	Promosi → Kepuasan	0,348	3,881	0,000	Signifikan
H7	Kepuasan → Loyalitas	0,623	8,063	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS 4.1.1.8, 2026.

Didasarkan Tabel 5, kualitas produk berpengaruh positif signifikan atas kepuasan nasabah, pada nilai koefisien 0,309 serta p-value 0,007. Kualitas layanan juga berpengaruh positif serta signifikan atas kepuasan nasabah, pada koefisien 0,318 serta p-value 0,032. Berikutnya, promosi berpengaruh positif signifikan atas kepuasan nasabah, pada koefisien 0,348 serta p-value 0,000.

Perolehan pengujian juga memperlihatkan kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan atas loyalitas nasabah, pada nilai koefisien 0,623 serta p-value $p < 0,001$. Angka tersebut memperlihatkan kepuasan berpengaruh signifikan atas loyalitas pengguna BRImo.

Sementara itu, kualitas sebuah produk, layanan, serta promosi tidak berpengaruh signifikan secara langsung atas loyalitas nasabah. Hal tersebut diperlihatkan dalam setiap nilai p-value 0,177, 0,072, serta 0,078 yang mengindikasikan berada di atas 0,05. Maka dari itu, ketiga variabel tersebut dinilai belum dapat meningkatkan loyalitas.

Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian terkait pengaruh secara tidak langsung dilaksanakan guna mengetahui apakah kepuasan yang dimiliki nasabah memiliki peran sebagai variabel mediasi pada keterkaitan antar kualitas produk, kualitas layanan, serta promosi atas loyalitas.

Tabel 6. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Hubungan Variabel	Original Sample	T-Statistics	P-Values	Hasil
Kualitas Produk → Kepuasan → Loyalitas	0,192	2,529	0,011	Signifikan
Kualitas Layanan → Kepuasan → Loyalitas	0,198	2,190	0,029	Signifikan
Promosi → Kepuasan → Loyalitas	0,217	3,517	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS 4.1.1.8, 2026.

Perolehan pengujian memperlihatkan ketiga pengaruh tidak langsung memiliki p-value di bawah 0,05. Artinya, kepuasan yang dimiliki nasabah dapat dibuktikan memediasi pengaruh dari kualitas sebuah produk, layanan, dan promosi atas loyalitas yang dimiliki nasabah. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh secara langsung serta tidak langsung, diketahui pengaruh langsung dari kualitas sebuah produk atas loyalitas tidak signifikan, sementara pengaruh tidak langsung dari kualitas sebuah produk atas loyalitas lewat kepuasan yang dimiliki nasabah menunjukkan hasil yang signifikan. Kondisi yang sama juga ditemukan pada hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas serta promosi atas loyalitas, yaitu pengaruh langsung masing-masing variabel atas loyalitas tidak signifikan, sedangkan pengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan nasabah signifikan. Maka dari itu, kepuasan nasabah memiliki peran sebagai sebuah variabel mediasi penuh (full mediation) pada hubungan antar kualitas produk atas loyalitas, kualitas layanan atas loyalitas, dan promosi atas loyalitas. Perolehan tersebut memperlihatkan pengaruh ketiga variabel independen atas loyalitas tidak berlangsung dengan langsung, melainkan terjadi lewat peningkatan kepuasan yang dimiliki nasabah sebagai sebuah variabel intervening. Oleh karena itu, baiknya penerimaan kualitas sebuah produk, kualitas sebuah layanan, serta promosi, semakin tinggi kepuasan yang terbentuk, dan selanjutnya kepuasan tersebut mendorong peningkatan loyalitas pengguna BRI Mo. Hal tersebut memperlihatkan kualitas sebuah produk, kualitas layanan, dan promosi mampu memicu peningkatan loyalitas yang dimiliki nasabah baik secara langsung atau lewat peningkatan kepuasan para nasabah.

Maka dari itu, kepuasan nasabah memiliki peran sebagai sebuah variabel mediasi pada hubungan antar kualitas sebuah produk, kualitas layanan, serta promosi pada loyalitas para pengguna aplikasi BRI Mo. Perolehan pengujian memperlihatkan pengaruh langsung kualitas produk, kualitas layanan, serta promosi atas loyalitas tidak signifikan, sedangkan pengaruh secara tidak langsung ketiga variabel tersebut atas loyalitas lewat kepuasan para nasabah terbukti signifikan. Kondisi tersebut memperlihatkan kepuasan nasabah dapat memediasi secara penuh hubungan kualitas sebuah produk, kualitas layanan, dan promosi atas loyalitas pengguna aplikasi BRI Mo. Artinya, peningkatan kualitas produk, layanan, serta promosi pada pelaksanaan penelitian lebih dahulu membentuk kepuasan nasabah, yang selanjutnya mendorong peningkatan loyalitas pengguna aplikasi BRI Mo. Pengaruh tidak langsung terbesar terdapat pada hubungan promosi atas loyalitas lewat kepuasan para nasabah, yaitu sebesar 0,217, diikuti kualitas layanan 0,198 serta kualitas produk 0,192.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah

Perolehan penelitian memperlihatkan kualitas sebuah produk memiliki pengaruh positif serta signifikan atas kepuasan para nasabah pengguna aplikasi BRI Mo. Perolehan pengujian menghasilkan koefisien jalur 0,309 dengan t-statistic 2,685 serta p-value 0,007, mengakibatkan hipotesis menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh atas kepuasan nasabah mampu diterima. Temuan tersebut memperlihatkan semakin baik kualitas produk

BRImo, semakin tinggi juga pembentukan tingkat kepuasan.

Secara teoritis, hubungan tersebut dapat dijelaskan melalui perspektif kepuasan pelanggan, yaitu bahwa kepuasan terbentuk dari evaluasi nasabah terhadap kinerja produk dibandingkan dengan harapan yang dimilikinya. Dalam konteks aplikasi perbankan digital, kualitas produk tidak sekadar memiliki keterkaitan dengan keberadaan aplikasi, melainkan juga meliputi kemampuan aplikasi dalam menjalankan fungsi transaksi secara baik, kelengkapan dan kegunaan fitur, kemudahan penggunaan, desain aplikasi, serta kemampuan produk memenuhi kebutuhan nasabah. Ketika karakteristik tersebut dapat memberi manfaat serta pengalaman yang selaras dengan harapan, evaluasi nasabah terhadap produk menjadi lebih positif sehingga kepuasan cenderung meningkat.

Temuan tersebut memperlihatkan nasabah tidak sekadar membutuhkan aplikasi untuk melakukan transaksi, tetapi juga mengharapkan aplikasi yang mampu memberikan pengalaman penggunaan yang baik. Dalam konteks BRImo, kualitas produk dapat berkaitan dengan kemudahan penggunaan, tampilan, fitur, kecepatan, dan kemampuan aplikasi dalam memenuhi kebutuhan transaksi nasabah. Maka dari itu, peningkatan pada kualitas aplikasi mampu dijadikan sebagai cara dalam memicu peningkatan kepuasan pengguna.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

Perolehan penelitian memperlihatkan kualitas layanan memiliki pengaruh positif serta signifikan atas kepuasan nasabah. Nilai koefisien 0,318, t-statistic 2,140, serta p-value 0,032 memperlihatkan pengaruh tersebut signifikan. Hal tersebut mengindikasikan semakin baik penerimaan kualitas layanan para pengguna BRImo, semakin tinggi juga kepuasan yang dirasakan para nasabah.

Perolehan penelitian memperlihatkan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan atas kepuasan para nasabah yang menggunakan aplikasi BRImo. Temuan tersebut memperlihatkan semakin baik penerimaan kualitas layanan, semakin tinggi juga kepuasan yang terbentuk dalam penggunaan BRImo. Dalam konteks layanan perbankan digital, kualitas layanan tidak sekadar ditentukan kemampuan aplikasi untuk menjalankan sebuah transaksi, melainkan juga oleh kemampuan bank untuk memberikan dukungan ketika nasabah membutuhkan informasi, mengalami kendala, atau memerlukan penyelesaian atas permasalahan transaksi.

Temuan tersebut mampu dijelaskan secara teoritis lewat konsep kualitas layanan dengan menempatkan daya tanggap, keandalan, empati, jaminan, serta bukti fisik sebagai aspek pembentuk persepsi pelanggan atas sebuah layanan. Meskipun interaksi dalam mobile banking berlangsung melalui aplikasi, kebutuhan nasabah terhadap pelayanan tidak hilang, tetapi mengalami perubahan bentuk. Nasabah tetap membutuhkan sistem yang andal, informasi yang jelas, respons yang cepat, jaminan keamanan, serta bantuan ketika terjadi gangguan atau kendala. Apabila kebutuhan tersebut dapat dipenuhi dengan baik, maka pengalaman layanan yang diterima nasabah akan semakin positif dan mendorong terbentuknya kepuasan.

Meskipun transaksi dilakukan melalui aplikasi, nasabah tetap membutuhkan dukungan pelayanan ketika mengalami kendala, membutuhkan informasi, atau memerlukan bantuan. Oleh karena itu, pelayanan yang cepat, tanggap, dan mampu menyelesaikan masalah pengguna dapat meningkatkan kepuasan nasabah terhadap BRImo. Hal ini juga sejalan dengan rekomendasi dalam tesis yang menekankan perlunya peningkatan daya tanggap (responsiveness) dalam memberikan layanan kepada pengguna.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Nasabah

Perolehan penelitian memperlihatkan promosi berpengaruh positif serta signifikan atas kepuasan nasabah. Nilai koefisien 0,348, t-statistic 3,881, serta p-value 0,000. Nilai koefisien tersebut adalah yang paling besar dibandingkan pengaruh dari kualitas produk serta layanan atas kepuasan. Hal tersebut memperlihatkan promosi berpengaruh cukup kuat untuk memicu peningkatan kepuasan para pengguna BRImo.

Temuan tersebut memperlihatkan pemberian informasi serta program promosi kepada nasabah dapat memberikan pengalaman yang lebih positif ketika menggunakan BRImo. Promosi yang menarik dan memberikan manfaat dapat meningkatkan penilaian nasabah terhadap layanan yang diterima. Namun, promosi perlu diberikan secara tepat dan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Dalam tesis, salah satu hal yang disarankan adalah memastikan bonus atau manfaat dalam program promosi benar-benar sesuai dan bermanfaat bagi nasabah.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah

Perolehan penelitian memperlihatkan kualitas sebuah produk tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung atas loyalitas para nasabah. Dengan demikian, baiknya kualitas aplikasi BRImo belum otomatis membuat nasabah menjadi loyal. Temuan tersebut memperlihatkan loyalitas nasabah tidak sekadar terbentuk karena kualitas aplikasi, melainkan membutuhkan adanya pengalaman positif yang membuat nasabah merasa puas terlebih dahulu.

Hasil tersebut dapat dipahami karena pengguna BRImo dapat menilai kualitas aplikasi dengan baik, tetapi penilaian tersebut belum tentu langsung membuat mereka memiliki sebuah keinginan lebih kuat dalam mempergunakan BRImo. Dalam pelayanan perbankan digital, nasabah dapat mempertimbangkan berbagai faktor lain sebelum memutuskan untuk tetap menggunakan suatu aplikasi. Oleh karena itu, kualitas produk perlu diarahkan tidak sekadar ditujukan untuk memenuhi kebutuhan penggunaan, melainkan juga dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan lebih tinggi.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas dalam layanan juga tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung atas loyalitas para nasabah. Hasil pengujian memperlihatkan perolehan koefisien 0,162, t-statistic 1,801, serta p-value 0,072, mengakibatkan pengaruh tersebut tidak signifikan. Hasil tersebut memperlihatkan pelayanan yang baik belum tentu secara langsung

membuat pengguna BRImo menjadi loyal. Pelayanan yang baik lebih dahulu memberikan rasa puas kepada nasabah, kemudian kepuasan tersebut yang berperan dalam membentuk loyalitas. Dengan kata lain, peningkatan kualitas layanan perlu disertai dengan upaya untuk memastikan bahwa pelayanan tersebut benar-benar memberikan pengalaman yang memuaskan bagi nasabah.

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Nasabah

Perolehan penelitian memperlihatkan promosi tidak berpengaruh signifikan secara langsung atas loyalitas para nasabah. Nilai koefisien 0,104, t-statistic 1,764, serta p-value 0,078 memperlihatkan pengaruh promosi terhadap loyalitas tidak signifikan.

Hasil tersebut memperlihatkan promosi dapat menarik perhatian dan meningkatkan kepuasan nasabah, tetapi promosi saja belum cukup untuk membuat nasabah loyal. Nasabah mungkin tertarik menggunakan suatu program promosi, tetapi loyalitas membutuhkan pengalaman yang lebih berkelanjutan. Oleh karena itu, program promosi sebaiknya tidak hanya bertujuan meningkatkan penggunaan dalam jangka pendek, tetapi juga memberikan manfaat yang dapat memicu peningkatan kepuasan dan mampu mempertahankan penggunaan BRImo pada jangka panjang.

Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Perolehan penelitian memperlihatkan kepuasan para nasabah memiliki pengaruh positif serta signifikan atas loyalitas nasabah. Nilai koefisien 0,623, t-statistic 8,063, serta p-value 0,000. Koefisien sebesar 0,623 merupakan yang terbesar dalam model penelitian. Hal tersebut memperlihatkan kepuasan adalah faktor paling kuat untuk meningkatkan loyalitas para pengguna BRImo.

Hasil tersebut memperlihatkan ketika nasabah merasakan kepuasan atas pengalaman dalam menggunakan BRImo, kecenderungan mereka tetap mempergunakan aplikasi tersebut menjadi semakin tinggi. Kepuasan dapat muncul pada saat aplikasi dapat memenuhi kebutuhan, memberi pelayanan baik, serta memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan nasabah. Oleh karena itu, peningkatan loyalitas pengguna BRImo perlu diawali dengan upaya menciptakan dan mempertahankan kepuasan nasabah.

Peran Kepuasan Nasabah dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Promosi terhadap Loyalitas

Perolehan penelitian memperlihatkan kepuasan nasabah mampu melakukan mediasi pengaruh dari kualitas produk, layanan, dan promosi atas loyalitas nasabah. Hal ini terlihat dari perolehan pengujian secara pengaruh tidak langsung yang memperlihatkan hubungan ketiga variabel tersebut atas loyalitas menjadi signifikan ketika lewat kepuasan yang dimiliki para nasabah. Untuk pengaruh dari kualitas layanan atas loyalitas lewat kepuasan, misalnya, diperoleh t-statistic 2,190 serta p-value 0,029, mengakibatkan pengaruh tidak langsung dikatakan signifikan.

Temuan tersebut memberikan gambaran bahwa kepuasan menjadi penghubung utama antar kualitas sebuah produk, layanan, serta promosi dengan loyalitas para

nasabah. Kepuasan nasabah tidak hanya berperan sebagai konsekuensi dari kualitas sebuah produk, layanan, serta promosi, tetapi juga berfungsi sebagai mekanisme mediasi parsial yang menghubungkan ketiga faktor tersebut dengan loyalitas pengguna BRImo. Didasarkan perolehan pengujian pengaruh secara langsung serta tidak langsung, kualitas sebuah produk, layanan, serta promosi tidak terbukti berpengaruh secara langsung atas loyalitas para nasabah, sedangkan ketiga variabel tersebut dibuktikan berpengaruh secara tidak langsung pada loyalitas lewat kepuasan yang dimiliki nasabah. Oleh sebab itu, peningkatan kualitas produk, layanan, serta promosi belum dapat dipahami sebagai faktor yang secara langsung membentuk loyalitas pengguna, tetapi pengaruhnya terhadap loyalitas berlangsung melalui terbentuknya kepuasan nasabah. Temuan tersebut turut memberi penegasan bahwa kepuasan nasabah adalah mekanisme yang dinilai sangat penting dalam mengubah persepsi positif pengguna atas produk, layanan, dan promosi menjadi loyalitas terhadap aplikasi BRImo.

Temuan tersebut memiliki perbedaan dengan beberapa penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya. Panjaitan et al. (2023), misalnya, menyatakan kualitas dari layanan mobile banking berpengaruh secara langsung atas loyalitas pengguna BRImo di Kota Medan dan juga memiliki pengaruh atas loyalitas lewat kepuasan pengguna. Penelitian Adut dan Ramadhan (2024) pada aplikasi BRImo juga memperlihatkan dimensi kualitas layanan berpengaruh signifikan atas kepuasan serta loyalitas pengguna. Sementara itu, penelitian Sriwidadi dan Prabowo (2023) pada pengguna mobile banking memperlihatkan kualitas sebuah layanan berpengaruh positif signifikan atas kepuasan maupun loyalitas. Setiap hasil tersebut memperlihatkan pada sebagian penelitian, kualitas sebuah layanan masih dapat membentuk loyalitas secara langsung. Berbeda dengan temuan penelitian yang dilaksanakan ini, pengaruh secara langsung kualitas sebuah produk, layanan, serta promosi atas loyalitas tidak signifikan, sedangkan jalur lewat kepuasan justru memperlihatkan pengaruh signifikan.

Perbedaan temuan tersebut memperlihatkan hubungan antar kualitas, promosi, kepuasan, serta loyalitas dalam layanan perbankan digital tidak selalu berlangsung melalui pola yang sama. Kumalasari et al. (2022) menemukan kualitas sistem, kualitas informasi, serta kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan para pengguna mobile banking yang berikutnya berkaitan dengan loyalitas. Penelitian tersebut lebih menekankan kualitas sistem, informasi, dan layanan sebagai determinan pengalaman pengguna, sedangkan penelitian ini mengembangkan model dengan memasukkan kualitas produk dan promosi secara bersamaan serta menguji kepuasan sebagai sebuah mekanisme yang mampu menjembatani pengaruh dari ketiga variabel tersebut atas loyalitas.

Berdasarkan perbandingan tersebut, kebaruan penelitian ini tidak semata-mata terletak pada penggunaan objek BRImo atau penambahan variabel promosi, tetapi pada pengembangan model integratif yang menguji kualitas sebuah produk, layanan, serta promosi secara simultan sebagai antecedent kepuasan, kemudian menguji peran kepuasan sebagai mekanisme pembentukan loyalitas pengguna. Model ini memungkinkan penelitian menjelaskan bukan hanya apakah kualitas produk, layanan, serta promosi

memiliki keterkaitan dengan loyalitas, tetapi juga bagaimana pengaruh tersebut berlangsung melalui kepuasan para nasabah. Maka dari itu, penelitian ini memberi perspektif bahwa pada konteks penggunaan BRImo, kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi belum cukup untuk menghasilkan loyalitas secara langsung apabila belum mampu menciptakan kepuasan pada pengguna.

Kebaruan lainnya terletak pada temuan empiris mengenai pola mediasi kepuasan nasabah. Berbeda dengan pelaksanaan penelitian Panjaitan et al. (2023) dan Adut dan Ramadhan (2024), menunjukkan adanya pengaruh langsung kualitas sebuah layanan atas loyalitas para pengguna BRImo, penelitian tersebut memperlihatkan loyalitas pengguna lebih kuat dijelaskan melalui jalur kepuasan, karena pengaruh langsung ketiga variabel independen terhadap loyalitas tidak signifikan sementara pengaruh secara tidak langsung lewat kepuasan signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini memperluas kajian sebelumnya dengan menunjukkan bahwa mekanisme pembentukan loyalitas pada layanan mobile banking dapat berbeda menurut konstruksi model, variabel yang digunakan, karakteristik pengguna, dan konteks empiris penelitian.

Maka dari itu, kontribusi pelaksanaan penelitian ini adalah memberi bukti secara empiris bahwa para pengguna BRImo PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tangerang Merdeka, kualitas produk, layanan, serta promosi tidak otomatis menghasilkan loyalitas. Ketiga faktor tersebut terlebih dahulu perlu menghasilkan kepuasan nasabah yang selanjutnya menjadi mekanisme penting dalam pembentukan loyalitas. Temuan ini memperkuat posisi kepuasan sebagai variabel intervening yang menjelaskan proses perubahan kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi menjadi loyalitas, sekaligus memberikan pengembangan terhadap model penelitian terdahulu pada konteks perbankan digital.

Maka dari itu, pelaksanaan penelitian ini memberi kontribusi empiris bahwa pembentukan suatu loyalitas para pengguna layanan perbankan digital tidak sekadar ditentukan kualitas suatu produk, layanan, dan promosi secara langsung, melainkan juga lewat terciptanya kepuasan para nasabah. Kualitas sebuah produk, layanan, serta promosi memang terbukti dapat meningkatkan kepuasan, sedangkan kepuasan terbukti mampu meningkatkan loyalitas. Dengan demikian, peningkatan loyalitas pengguna BRImo tidak cukup dilakukan hanya dengan meningkatkan kualitas aplikasi, pelayanan, atau promosi secara terpisah. Ketiga faktor tersebut perlu diarahkan untuk menghasilkan pengalaman yang memuaskan bagi nasabah.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan pola yang cukup jelas, yaitu kualitas sebuah produk, layanan, serta promosi lebih berperan untuk membentuk kepuasan, sedangkan kepuasan menjadi faktor utama yang mendorong loyalitas pengguna BRImo. Dari tujuh hubungan langsung yang diuji, empat hubungan terbukti signifikan, yaitu kualitas produk atas kepuasan, kualitas layanan atas kepuasan, promosi atas kepuasan, dan kepuasan terhadap loyalitas. Disamping itu, tiga hubungan langsung antar kualitas sebuah produk, layanan, dan promosi atas loyalitas tidak signifikan.

Temuan ini memberikan implikasi bahwa strategi BRI dalam meningkatkan loyalitas pengguna BRImo sebaiknya lebih berfokus pada penciptaan kepuasan nasabah.

Secara lebih luas, perolehan penelitian memberi implikasi bagi pengembangan pelayanan perbankan digital bahwa peningkatan loyalitas pengguna tidak cukup hanya dilakukan melalui penyediaan fitur dan layanan yang berkualitas, tetapi perlu diarahkan pada terciptanya kepuasan pengguna. Temuan ini selaras dengan pelaksanaan penelitian Panjaitan et al. (2023) yang memperlihatkan kualitas layanan mobile banking berpengaruh atas kepuasan serta loyalitas pengguna BRI_{mo}, termasuk melalui kepuasan sebagai jalur tidak langsung. Hasil yang sama juga ditunjukkan Dewi et al. (2024) pada pengguna BRI_{mo}, menemukan kualitas layanan serta kepuasan adalah sebuah faktor yang dinilai penting untuk pembentukan loyalitas. Maka dari itu, peningkatan loyalitas dalam layanan perbankan digital perlu ditempatkan sebagai proses yang diawali dengan penciptaan pengalaman layanan yang dapat memenuhi maupun melampaui harapan yang dimiliki para pengguna.

Implikasi praktis pertama berkaitan dengan kualitas produk. Pengelola aplikasi perbankan digital perlu memastikan bahwa fitur yang tersedia tidak hanya banyak, tetapi benar-benar relevan, mudah digunakan, andal, dan mampu memenuhi kebutuhan transaksi pengguna. Penelitian mengenai pengalaman pengguna BRI_{mo} menunjukkan bahwa aspek daya tarik, kejelasan, efisiensi, dan ketepatan aplikasi telah memperoleh penilaian positif, tetapi aspek kebaruan masih memerlukan pengembangan. Pengguna juga mengharapkan pembaruan tampilan dan fitur, termasuk penambahan fungsi yang dapat meningkatkan kemudahan interaksi dengan layanan. Oleh karena itu, pengembangan produk BRI_{mo} perlu dilakukan secara berkelanjutan melalui penyempurnaan antarmuka, inovasi fitur, peningkatan kemudahan penggunaan, serta evaluasi berkala terhadap fitur yang paling dibutuhkan pengguna.

Implikasi praktis kedua berkaitan dengan kualitas layanan. Perolehan penelitian memperlihatkan pentingnya kualitas layanan dalam membentuk kepuasan yang selanjutnya berkontribusi terhadap loyalitas. Hal tersebut juga diperkuat oleh pelaksanaan penelitian Adut dan Ramadhan (2024), menemukan dimensi tangibles, responsiveness, reliability, empathy, serta assurance berpengaruh terhadap kepuasan serta loyalitas para pengguna BRI_{mo}. Penelitian Panjaitan et al. (2023) juga memperlihatkan kualitas dari layanan sebuah mobile banking memiliki pengaruh atas loyalitas baik secara langsung atau lewat kepuasan. Maka dari itu, BRI perlu memperkuat keandalan dan stabilitas layanan, meningkatkan kecepatan respons terhadap kendala pengguna, menyediakan dukungan yang mudah diakses, serta memastikan keamanan dan kenyamanan dalam setiap proses transaksi digital.

Implikasi praktis ketiga berkaitan dengan responsiveness dan penanganan masalah pengguna. Dalam layanan digital, pengalaman pengguna tidak sekadar ditentukan kemampuan aplikasi menyelesaikan transaksi, melainkan juga oleh kemampuan penyedia layanan untuk merespons ketika pengguna mengalami kendala. Penelitian pada pengguna BRI_{mo} menunjukkan bahwa respons sistem, umpan balik pengguna, privasi, keamanan data, serta kemampuan memberikan perhatian kepada pengguna merupakan aspek yang berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas. Oleh karena itu, BRI perlu memperkuat mekanisme pengaduan dan bantuan digital, mempercepat penyelesaian masalah,

meningkatkan kualitas komunikasi petugas layanan, serta menggunakan masukan pengguna sebagai dasar penyempurnaan aplikasi secara berkelanjutan.

Implikasi praktis keempat berkaitan dengan promosi. Program promosi sebaiknya tidak hanya diarahkan untuk meningkatkan akuisisi atau jumlah pengguna, tetapi juga memberikan manfaat yang nyata dan relevan bagi pengguna. Promosi dapat digunakan sebagai sarana untuk memperkenalkan fitur, memberikan insentif atas penggunaan layanan, serta mendorong pengguna memperoleh pengalaman positif dalam menggunakan BRI_{Mo}. Oleh karena itu, program seperti cashback, reward, potongan biaya transaksi, atau bentuk apresiasi lainnya perlu dirancang secara selektif berdasarkan kebutuhan dan karakteristik pengguna. Komunikasi promosi juga perlu dibuat sederhana, jelas, tepat sasaran, dan tidak berlebihan agar informasi yang disampaikan dapat meningkatkan persepsi manfaat serta kepuasan pengguna.

Implikasi praktis kelima adalah pentingnya mengintegrasikan kualitas produk, layanan, serta promosi pada satu strategi pengalaman pengguna. Penelitian mobile banking di Indonesia memperlihatkan kualitas layanan mampu memengaruhi kepuasan serta loyalitas, sedangkan penelitian pada pengguna BRI_{Mo} juga menunjukkan pentingnya kepuasan dalam menjelaskan loyalitas. Dengan demikian, peningkatan loyalitas tidak sebaiknya ditangani melalui program yang berdiri sendiri. Pengembangan fitur baru perlu diikuti dengan layanan bantuan yang memadai; peningkatan kualitas layanan perlu didukung sistem yang stabil dan mudah digunakan; sedangkan promosi perlu dikaitkan dengan manfaat nyata dari fitur dan layanan yang ditawarkan. Pendekatan yang terintegrasi tersebut memungkinkan setiap perbaikan pada produk, layanan, dan promosi memberikan pengalaman yang lebih konsisten kepada pengguna.

Berdasarkan implikasi tersebut, strategi pengembangan BRI_{Mo} sebaiknya diarahkan dari pendekatan yang semata-mata berorientasi pada pertumbuhan jumlah pengguna menuju peningkatan kualitas pengalaman pengguna. Hal ini penting karena keberhasilan dalam transformasi digital tidak sekadar ditunjukkan peningkatan jumlah pengguna, melainkan juga oleh kemampuan sebuah aplikasi mempertahankan kepuasan dan membangun loyalitas secara berkelanjutan. Penelitian mengenai kepuasan pengguna BRI_{Mo} juga menunjukkan bahwa aspek pengalaman seperti kejelasan, efisiensi, akurasi, dan stimulasi perlu dipertahankan, sementara aspek inovasi dan pembaruan fitur masih memerlukan perhatian.

Dengan demikian, rekomendasi praktis penelitian ini adalah agar BRI secara berkelanjutan (1) menyempurnakan tampilan dan fitur BRI_{Mo} berdasarkan kebutuhan pengguna, (2) meningkatkan kecepatan, stabilitas, keamanan, dan keandalan sistem, (3) memperkuat responsiveness dan mekanisme penyelesaian keluhan, (4) meningkatkan kualitas komunikasi dan bantuan kepada pengguna, serta (5) mengembangkan program reward, cashback, dan promosi yang memberikan manfaat nyata serta disesuaikan dengan karakteristik pengguna. Rekomendasi tersebut tidak hanya didasarkan pada perolehan penelitian ini, tetapi juga mendapatkan dukungan dari penelitian sebelumnya yang menunjukkan pentingnya kualitas layanan, pengalaman pengguna, kepuasan, serta loyalitas dalam pengembangan pelayanan mobile banking.

KESIMPULAN

Didasarkan perolehan penelitian terkait pengaruh dari kualitas produk, layanan, serta promosi atas loyalitas nasabah lewat kepuasan para nasabah pengguna aplikasi BRImo di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tangerang Merdeka, mampu ditarik kesimpulan kualitas produk, layanan, serta promosi tidak berpengaruh signifikan secara langsung atas loyalitas nasabah, tetapi ketiga variabel tersebut berpengaruh positif serta signifikan atas kepuasan para nasabah. Selanjutnya, kepuasan para nasabah berpengaruh positif serta signifikan atas loyalitas para nasabah. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk, kualitas layanan, serta promosi dapat meningkatkan kepuasan para nasabah, yang selanjutnya dapat mendorong peningkatan loyalitas pengguna aplikasi BRImo.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ucapkan terima kasih untuk PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tangerang Merdeka atas penyediaan data dan informasi yang diperlukan pada pelaksanaan penelitian. Penulis juga mengucapkan terima kasih untuk keseluruhan responden yang memiliki ketersediaan untuk berpartisipasi pada pelaksanaan penelitian ini serta pada Universitas Pamulang atas dukungan akademik yang diberikan dalam proses pelaksanaan penelitian. Apresiasi juga disampaikan untuk seluruh pihak yang telah memiliki kontribusi pada penyelesaian penelitian dan penyusunan naskah ini.

REFERENSI

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial least square (PLS): Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Andi.
- Adut, F. A., & Ramadhan, V. P. (2024). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna Brimo menggunakan model e-service quality. *J-INTECH: Journal of Information and Technology*, 12(2), 219–227. <https://doi.org/10.32664/j-intech.v12i02.1288>
- Akob, R. A., & Sukarno, Z. (2022). Pengaruh kualitas layanan mobile banking terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank BUMN di Makassar. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 11(2), 269–283. <https://doi.org/10.30588/jmp.v11i2.889>
- Almayanti, W., & Chaerudin. (2022). Pengaruh mobile banking e-service terhadap e-loyalty dimediasi oleh e-satisfaction studi kasus pada nasabah pengguna mobile banking BCA di wilayah Karawang. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 241–249. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2612>
- Andini, J. K., Al Haq, M. D., Sipayung, S. A. S. M., Zarkasih, & Yusuf, B. P. (2024). The effect of product quality, service quality, and ease of use of mobile banking on BCA Bank customer satisfaction in Jabodetabek. *Proceedings of the 1st UHAMKA International Conference on Economics and Business*. <https://doi.org/10.4108/eai.18-12-2023.2349796>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). *Marketing: An introduction* (14th ed.). Pearson.

- Assauri, S. (2022). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-12). RajaGrafindo Persada.
- Bank Indonesia. (2021). *Statistik sistem pembayaran dan perbankan digital*. Bank Indonesia.
- Bank Indonesia. (2025). *Peraturan Bank Indonesia Nomor 4 Tahun 2025 tentang Kebijakan Sistem Pembayaran*. Bank Indonesia.
- Bank Rakyat Indonesia. (2021–2025). *Data pengguna BRImo dan laporan kinerja Cabang Tangerang Merdeka* [Laporan internal]. PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.
- Chin, W. W., & Dibbern, J. (2010). An introduction to a permutation based procedure for multi-group PLS analysis: Results of tests of differences on simulated data and a cross-cultural analysis of the sourcing of information system services between Germany and the USA. Dalam V. E. Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.), *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications* (hlm. 171–193). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_8
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2016). *Business research methods* (13th ed.). McGraw-Hill.
- Creswell, J. W. (2016). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (6th ed.). Pearson.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Dewi, A. P. K., Hendrati, I. M., & Handayani, W. (2024). The influence of trust and service quality on loyalty through satisfaction as mediator for BRImo users. *Management Analysis Journal*, 13(4), 377–386. <https://doi.org/10.15294/maj.v13i4.17045>
- DeVellis, R. F. (2017). *Scale development: Theory and applications* (4th ed.). SAGE Publications.
- Etikan, I. (2017). Sampling and sampling methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 5, 215–217. <https://doi.org/10.15406/bbij.2017.05.00149>
- Fatikah, B. H., & Albanna, H. (2022). The influence of e-servqual and e-trust on e-loyalty: The role of e-satisfaction as an intervening on Islamic mobile banking customer. *Journal of Business Management and Islamic Banking*, 1(1), 119–130. <https://doi.org/10.14421/jbmib.2022.011-08>
- Ferdinand, A. (2019). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk skripsi, tesis dan disertasi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). SAGE Publications.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2.9 untuk penelitian empiris* (Edisi 3). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan SmartPLS 3.0* (Edisi 2). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan SmartPLS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2017). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. Jossey-Bass.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). Guilford Press.
- Kotler, P. (2017). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th Global ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kumalasari, R. A. D., Permanasari, K. I., Karismariyanti, M., & Munandar, D. (2022). Mobile banking: System quality, information quality, service quality, customer satisfaction and loyalty. *Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 9(1), 141–148. <https://doi.org/10.26858/ja.v9i1.33951>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2018). *Services marketing: People, technology, strategy* (9th ed.). Pearson.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation* (8th ed.). Pearson.
- Muslim, A. (2025). Pengaruh kualitas layanan aplikasi BRImo terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan pengguna BRI. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 6(2), 562–571. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v6i2.2815>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2020). *Perbankan digital dan teknologi finansial*. Otoritas Jasa Keuangan.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 17 Tahun 2023 tentang Tata Kelola Bank Umum*. Otoritas Jasa Keuangan.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *Statistik perbankan Indonesia*. Otoritas Jasa Keuangan.
- Panjaitan, L. N., Simanjuntak, J., Sianipar, G. J. M., & Simanjuntak, S. I. R. (2023). The effect of mobile banking service quality on satisfaction and its impact on customer loyalty. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi (JPENSI)*, 8(3). <https://doi.org/10.30736/.v8i3.1734>
- Permana, D. A. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan produk terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Jayapura Abepura Provinsi Papua. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 106–114. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.11364>
- Ratminto, & Winarsih, A. S. (2021). *Manajemen pelayanan*. Pustaka Pelajar.

- Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2021). *Cara menggunakan dan memaknai path analysis*. Alfabeta.
- Sasono, I., Jubaedi, A. D., Novitasari, D., Wiyono, N., Riyanto, R., Oktabrianto, O., Jainuri, J., & Waruwu, H. (2021). The impact of e-service quality and satisfaction on customer loyalty: Empirical evidence from internet banking users in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 465–473. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0465>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Sriwijaya, A. L. B., Rosa, A., Maulana, A., & Wahab, Z. (2024). The influence of service quality and product quality of mobile banking on customer satisfaction. *Al-Buhuts*, 20(1), 680–693. <https://doi.org/10.30603/ab.v20i1.5117>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2020). *Perilaku konsumen* (Edisi 3). IPB Press.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian* (Edisi II). Yogyakarta: Andi
- Umar, H. (2019). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Rajawali Pers.
- Wardhana, A. (2024). *Digital marketing dan loyalitas pelanggan*. Deepublish.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2017). *Business research methods* (10th ed.). Cengage Learning.