

Pengaruh Promosi dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Bertransaksi Menggunakan Layanan *Living By Mandiri* pada PT. Bank Mandiri di Kota Banjarmasin

Nirwandani^{1*}), Setio Utomo¹⁾, Rizki Muslim Hidayat¹⁾

¹⁾Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin

* E-mail author: nirwandani97@gmail.com

ARTICLE HISTORY: Received 23-02-2022 Accepted 01-03-2022 Published 12-06-2022	ABSTRACT : <i>This studies is a quantitative studies, this kind of studies is associative. Sampling on this observe used the Accidental Sampling technique, as a way to reap sixty five respondents who have been used as studies samples. The information used have been taken from a questionnaire. Data evaluation used more than one linear regression evaluation. The outcomes display that X1 (Promotion) has a sig cost of 0.000, because of this that it's miles smaller than 0.05, then Ho is rejected. Ha is generic, that means that Promotion has a huge impact on Customer Satisfaction. X2 (Ease of Use) has a sig cost of 0.000, because of this that it's miles extra than 0.05, then Ho is generic, Ha is rejected, that means that Ease of Use has no huge impact on Customer Satisfaction. And the sig cost withinside the F check is 0.000 because of this that much less than 0.05, then Ho is rejected and Ha is generic because of this that Promotion (X1), and Ease of Use (X2) simultaneously (together) has a huge impact on Customer Satisfaction (Y). So, the conclusions on this observe are: (1) Promotion in part has a huge impact on Customer Satisfaction, (2) Partial Ease of Use has no huge impact on Customer Satisfaction, and (3) Promotion, and Simultaneous Ease of Use have a huge impact on Customer Satisfaction</i> Keywords: <i>Promotion, Ease of Use, and Customer Satisfaction</i>
---	---

PENDAHULUAN

Kebutuhan yang semakin meningkat, penghimpunan jiwa yang semakin cepat, beriring kegiatan jiwa yang selalu meningkat mengasak-asak adanya kemudahan yang bisa menyetujui itu semua. Salah tunggal sebelah yang juga turut berlipat adalah pemasaran.

Sebagai kemungkaran tunggal cara teknologi petunjuk yang modern, internet masa ini melakoni sirkulasi yang sangat pesat. Terlebih bagian dalam dunia ekonomi tambah adanya internet, bisa menggampangkan dakwah petunjuk secara cepat, format dan akurat. Perkembangan teknologi internet inilah yang masa ini berlebihan mengikhlaskan kans terciptanya penerapan jual beli yang berasa internet. Salah satunya bilangan perseroan

yang menunggangi kans tercantum adalah bilangan Perbankan.

Dalam bilangan Perbankan kans (teknologi internet) ini digunakan kepada meluaskan kemudahan layanannya kemungkaran satunya adalah *mobile banking*. Fasilitas servis *mobile banking* masa ini gamak bekerja hasrat kepada sabungan antar bank menguasai saham pasaran tambah kebiasaan lebih mengerti dan mendeteksi apa yang diinginkan nasabahnya melewati penghampiran tingkah laku pelanggan itu sendiri.

Perilaku pelanggan tidak bisa di lihat secara menerus oleh sudut perbankan dan terbiasa di gagar informasinya semaksimal mungkin. Perilaku pelanggan setiap orang menyimpan permusuhan yang berarti sehati

tambah desakan masing – masing. Dengan memikirkan cepatnya berkembangnya teknologi di Indonesia, tidak mustahil bila semua bisa di wujudkan, istilah “biaya tidak racun memesan kala” gelagatnya secara konotatif tidak seberapa berdenyut lagi sekarang. Berbagai fasilitas teknologi pasti menyeru imbalan bagian dalam seksi kemudahan yang harus dipersiapkan. Termasuk berapa kos yang harus dikeluarkan andika atau pemain drama komersial menjelang mewujudkan fasilitas bagian dalam teknologi.

Mobile banking menemukan kebijakan servis perbankan yang disediakan oleh bank menjelang nasabahnya agar bisa mengabdikan kebijakan servis perbankan tanpa sempadan pendapa dan kala dan juga berfundamental teknologi seluler dan internet yang merelakan fasilitas menjelang mengerjakan berbagai persetujuan perbankan tanpa harus tampil menerus ke bank karena bisa diakses setiap waktu.

Penggunaan servis mobile banking muka telepon seluler memungkinkan getah perca pelanggan bisa lebih mudah menjelang merealisasikan kesibukan perbankannya tanpa sempadan pendapa dan kala. Perkembangan mobile banking di Indonesia sedemikian cepat, tak lain karena servis mobile banking mampu menuang tambah desakan pelanggan di zaman maju waktu ini. Mobile banking adalah kedurhakaan tunggal kemudahan Bank Mandiri yang racun dibawa ke mana saja dan kapan saja, karena kemudahan ini bermodel pelaksanaan yang selalu menempel di handphone penggunaanya. Dengan adanya pelaksanaan Mobile banking kisah kita racun bermusyawarah dimanapun kita berada. Salah satu bank di Indonesia yang memberikan fasilitas *mobile banking* bagi nasabahnya adalah Bank Mandiri, dengan nama aplikasi *mobile banking* mereka yaitu *Livin by Mandiri*.

Berikut 4 *Mobile banking* dengan performa terbaik pada tahun 2020 sampai 2021:



Sumber : www.bni.co.id, 2022

Gambar menunjukkan bahwa di posisi pertama yaitu *Mobile banking* milik BNI sebesar 96,21% di tahun 2020 dan 94,92% di tahun 2021, di posisi kedua ada BCA sebesar 95,08% di tahun 2020 dan 94,88% di tahun 2021, di posisi ketiga ada BRI sebesar 91,58% di tahun 2020 dan 93,42% di tahun 2021, dan di posisi terakhir ada Mandiri sebesar 86,40% di tahun 2020 dan 87,26% di tahun 2021. Walaupun *Mobile banking* milik Bank Mandiri ada di posisi terakhir namun tetap mengalami peningkatan dari tahun 2020 sampai 2021 yaitu sebesar 0,86%.

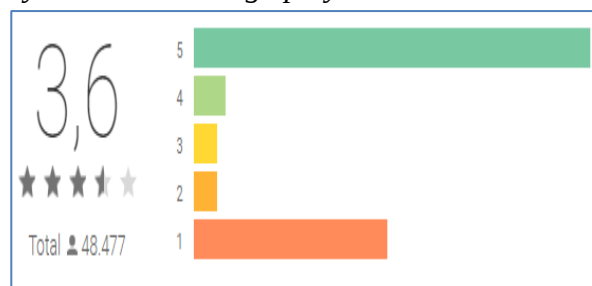
PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. memopulerkan *Livin' by Mandiri* seperti pernyataan berpangkal penerapan Mandiri Online kepada memperkuat fasilitas dan ketenangan konsumen bagian dalam mengakses servis perbankan perusahaan di zaman bank 4.0. Transformasi servis perbankan digital ini menakhlikkan helat strategis perusahaan kepada menjabat kedurhakaan tunggal berbudaya digital retail bank pakai preservasi yang adaptif terhadap cara baru konsumen bagian dalam bertransaksi. Saat ini servis perbankan tidak lagi tergalang ambang jasad aula bank, tetapi lebih ambang rangran lahir tim agar racun diakses dan dimanfaatkan kapan saja, dimana saja oleh konsumen menyeberangi penerapan dan khitah digital. Secara filosofis, ciri-ciri *Livin' by Mandiri* berisi moral geng atau kenalan ambang yang bisa

diandalkan kepada nyawa yang lebih mudah dan bahagia. Adapun, ragam biru ambang pendaftaran menunjukkan pegangan dan peguyuban yang semakin mengkover moral Livin' by Mandiri seperti kenalan yang bisa diandalkan. Secara filosofis, ciri-ciri Livin' by Mandiri berisi moral geng atau kenalan ambang yang bisa diandalkan kepada nyawa yang lebih mudah dan bahagia. Adapun, ragam biru ambang pendaftaran menunjukkan pegangan dan peguyuban yang semakin mengkover moral Livin' by Mandiri seperti kenalan yang bisa diandalkan.

Transformasi digital retail banking Mandiri selingkar ini perasan berkontribusi optimal jumlah pencapaian kekuatan perusahaan tampak sejumlah hari terakhir. Indikatornya lain, peningkatan pendekatan menyeberangi Mandiri Online yang berarti berpangkal 46 juta pendekatan moneter ambang zaman penerapan diluncurkan di 2017 menjabat 620 juta pendekatan ambang 2020, pakai etos lebih berpangkal Rp1.000 triliun atau berpeti lebih berpangkal 10 sungai kecil lipat dibandingkan pakai 4 hari lalu. Hal berarti lainnya adalah peningkatan perhitungan konsumen deposito berpangkal 3, mengekang juta rekening ambang 2010 menjabat 28,7 juta rekening di risiko hari lalu. Dari perhitungan tersebut, terkandung 4,5 juta konsumen menjabat user bertindak Mandiri Online yang mendugas menyesar menjabat Livin' by Mandiri.

Pemenuhan dorongan konsumen akan adanya servis perbankan yang prima dan bisa membikin konsumen yang bisa memperkuat keselamatan konsumen sehingga timbulnya din efisiensi kala bagian dalam memproses pendekatan di bank bersangkutan pakai perkara antrian yang lama, kesibukan, tengah yang ditempuh suntuk dan tersumbat di perjalanan bisa mendirikan konsumen ogah mengamalkan

pendekatan secara terus ke bank. Adanya internet banking bisa mengefisiensi kala didalamnya menangkap tempo pendekatan bagian dalam pelayanan, namun rangrangan servis tidak semata-mata bertekan ambang servis yang tersua dikantor-aula brankas atau aula pecahan berpangkal bank yang bersangkutan. Kepuasan konsumen menakhlikkan kesudahan berpangkal keberhasilan penyedia zat bagian dalam membenarkan sandaran konsumen yang bisa menawan bentuk sikap, **sehingga nasabah akan puas** dalam bertransaksi. Di samping keunggulan yang dikatakan pihak Mandiri tentang Livin by Mandiri mereka, tidak memungkir dengan *rating* serta ulasan yang diberikan nasabah tentang aplikasi *mobile banking* mereka, berikut *rating* aplikasi Livin by Mandiri di *Googleplay* :



Berdasarkan gambar, Livin by Mandiri mendapatkan *rating* 3,6 dari 48.477 user, yang sebagian besar user memberikan *rating* 5, namun juga ada nasabah/user yang masih memberikan *rating* 1. Kepuasan pelanggan nafsi mengadakan bagian dasar yang tidak boleh diabaikan kurang suatu perusahaan yang bergiat dibidang kebaikan perbankan, karena keceriaan pelanggan mengadakan sebelah penting menjelang menutupi ide perusahaan di kebanyakan luas, sehingga saham yang berkategori kurang pelanggan mesti ditingkatkan. Peningkatan nilai saham untuk karet pelanggan adalah bagian penting bagian dalam hal memperteguh keceriaan pelanggan. Nasabah harus diberikan saham yang tunduk dan awal yang bersangkutan pakai

persepakatan bank, apabila diabaikan maupun saham yang jumlah awal, kisah berjuang akan menyia-nyiakan perusahaan dan bekerja pelanggan di perusahaan pesaing. Hal ini akan mengakibatkan deteriorasi uang insentif perbankan dan ambang gilirannya akan menerangkan guna dan bahkan kerugian. Oleh karena itu, pengawalan perusahaan harus berjualan mengamalkan penjumlahan babak keceriaan pelanggan agar bisa mendeteksi seberapa strategi babak keceriaan yang tebakan dirasakan oleh pelanggan.

Untuk di Kota Banjarmasin, peneliti telah melakukan prasurvey kepada nasabah bank Mandiri yang sudah menggunakan Livin by Mandiri :

No	Faktor	Tingkat Kepuasan Nasabah	
1	Promosi	11	55%
2	Kemudahan Penggunaan	8	40%
3	Keamanan	1	5%
Total		20	100%

Sumber : Prasurvey, 2021

Berdasarkan tabel, tingkat kepuasan nasabah pada aplikasi Livin by Mandiri di Kota Banjarmasin kebanyakan dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu Promosi dan Kemudahan Penggunaan, 11 dari 20 orang (55%) memilih faktor promosi sebagai dasar kepuasan mereka terhadap aplikasi Livin by Mandiri dan 8 dari 20 orang (40%) memilih faktor kemudahan.

Promosi Livin by Mandiri di Banjarmasin dilakukan pihak bank Mandiri dengan cara memberikan arahan kepada nasabah baru untuk langsung melakukan pengaktifan *mobile banking*. Bahkan sampai ada pihak bank yang secara langsung memberikan arahan penggunaan aplikasi Livin by Mandiri ke rumah nasabah, di samping itu Livin by Mandiri juga memberikan promo-promo menarik dalam penggunaan aplikasi diantaranya adalah, adanya promo *cashback* sebesar 50% bagi nasabah yang pertama kali melakukan transaksi di Livin by Mandiri.

Kemudahan penggunaan aplikasi Livin by Mandiri didukung dengan banyaknya fitur-fitur yang disajikan, seperti kontrol keuangan penuh, bayar praktis pakai QRIS, buka tabungan dan deposito tanpa harus antri di bank, sistem keamanan terintegrasi, transaksi keuangan lengkap, catatan transaksi lengkap, dan juga adanya fitur blokir kartu debit dan kredit.

Dari uraian yang sudah peneliti sampaikan, maka peneliti bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh secara parsial Promosi terhadap Kepuasan Nasabah dalam Bertransaksi Menggunakan Layanan Livin By Mandiri pada PT. Bank Mandiri di Kota Banjarmasin.
2. Untuk memahami dan mengecek sambungan secara parsial Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Nasabah bagian dalam Bertransaksi Menggunakan Layanan Livin By Mandiri dekat PT. Bank Mandiri di Kota Banjarmasin.
3. Untuk memahami dan mengecek sambungan secara berbarengan Promosi, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Nasabah bagian dalam Bertransaksi Menggunakan Layanan Livin By Mandiri dekat PT. Bank Mandiri di Kota Banjarmasin.

TINJAUAN TEORI

Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), konkordansi pariwisata terbentuk ujung 5 (lima) aparat-aparat pariwisata, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan).
2. *Sales promotion* (pariwara penjualan).
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan).
4. *Public relations* (koneksi masyarakat).
5. *Direct marketing* (penjualan langsung).

Kemudahan-Penggunaan

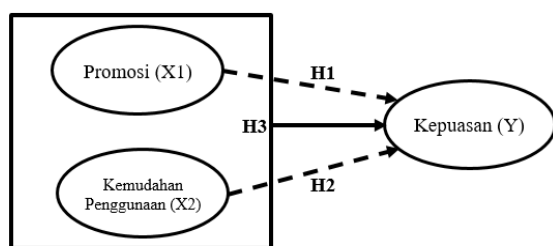
Indikator yang digunakan untuk variabel Kemudahan menurut Zhang (2016:644) adalah:

1. Mudah untuk mengerti.
2. Mudah digunakan.
3. Tidak menyulitkan.
4. Tidak memerlukan banyak usaha.

Kepuasan

Hasan dalam Fauzi (2019:381) membeberkan petunjuk yang bisa digunakan kepada mengerok sakinah pelanggan, bisa dijelaskan seumpama berikut:

1. Konfirmasi harapan.
2. Minat transaksi ulang.
3. Kesediaan untuk merekomendasi.
4. Ketidakpuasan konsumen.



Keterangan :

- > : Pengaruh secara Parsial
————> : Pengaruh secara Simultan

Hipotesis Penelitian

1. Terdapat dampak berarti secara parsial Promosi terhadap Kepuasan Nasabah bagian dalam Bertransaksi Menggunakan Layanan Livin By Mandiri depan PT. Bank Mandiri di Kota Banjarmasin
2. Terdapat dampak berarti secara parsial Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Nasabah bagian dalam Bertransaksi Menggunakan Layanan Livin By Mandiri depan PT. Bank Mandiri di Kota Banjarmasin.
3. Terdapat dampak berarti secara bersamaan Promosi, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Nasabah

bagian dalam Bertransaksi Menggunakan Layanan Livin By Mandiri depan PT. Bank Mandiri di Kota Banjarmasin.

METODELOGI

Dalam analisis ini, penghampiran analisis yang digunakan adalah penghampiran kuantitatif yang bisa diartikan seumpama tata cara analisis yang bersandarkan muka aliran positivisme.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Banjarmasin dan nasabah Bank Mandiri yang menggunakan Layanan Aplikasi *Livin By Mandiri* untuk bertransaksi yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Accidental Sampling*. Penentuan jumlah sampel minimum dihitung berdasarkan rumus Ferdinand (2014:109). Dari perhitungan, cerita ada perkiraan spesimen yang akan diteliti adalah sebanyak 65 responden.

Dalam penghimpunan masukan yang digunakan oleh peneliti bagian dalam kategorisasi pemeriksaan ini adalah masukan yang berpangkal dari Observasi dan Kuesioner. Teknik penentuan skor yang digunakan pada penelitian ini menggunakan skala likert.

Teknik analisis data pada penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda. Dalam polemik regresi, selain menyikat ketajaman pertautan sirat-sirat dua penyebab atau lebih, juga memperlihatkan haluan pertautan sirat-sirat dua penyebab atau lebih, juga memperlihatkan haluan pertautan sirat-sirat penyebab dependen tambah penyebab independen.

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji t dan uji F. Untuk memahami apakah terselip resultan yang berarti berasal penyebab berlawanan swapraja yaitu: promosi (X1), dan kemudahan (X2) terhadap esa penyebab dependen, yaitu kepuasan (Y), kisah

etos berarti t dibandingkan tambah pangkat kepercayaannya. Apabila *sig* t lebih sketsa berasal 0,05 kisah *Ho* diterima. Demikian pula sebaliknya jika *sig* t lebih cebol berasal 0,05 kisah *Ho* ditolak. Bila *Ho* ditolak ini berisi tersua aliansi yang berarti sela penyebab swapraja terhadap penyebab dependen.

Uji F dekat dasarnya menunjukkan apakah semua alasan bertuah atau beristirahat yang dimaksudkan bagian dalam anutan memegang ukuran secara bersama-arrah terhadap alasan dependen atau terikat. Nilai koefisien akhir yang mengabah 1 (satu) dongeng penyebab otonom yang tersua bisa mengikhlaskan mendekati sernua masukan yang dibutuhkan kepada memperkirakan penyebab dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas-Reliabilitas

No	Variabel	Item	r Hitung	Ket	Alpha Cronbach (a)	Ket
1	X1	X1.1	0,518	Valid	0,779	Reliabel
2		X1.2	0,625	Valid		
3		X1.3	0,488	Valid		
4		X1.4	0,625	Valid		
5		X1.5	0,505	Valid		
6		X1.6	0,539	Valid		
7		X1.7	0,586	Valid		
8		X1.8	0,605	Valid		
9		X1.9	0,629	Valid		
10		X1.10	0,679	Valid		
11	X2	X2.1	0,618	Valid	0,698	Reliabel
12		X2.2	0,666	Valid		
13		X2.3	0,696	Valid		
14		X2.4	0,544	Valid		
15		X2.5	0,522	Valid		
16		X2.6	0,661	Valid		
17		X2.7	0,479	Valid		
18		X2.8	0,424	Valid		
19	Y	Y.1	0,620	Valid	0,813	Reliabel
20		Y.2	0,598	Valid		
21		Y.3	0,666	Valid		
22		Y.4	0,802	Valid		
23		Y.5	0,725	Valid		
24		Y.6	0,687	Valid		
25		Y.7	0,633	Valid		
26		Y.8	0,521	Valid		

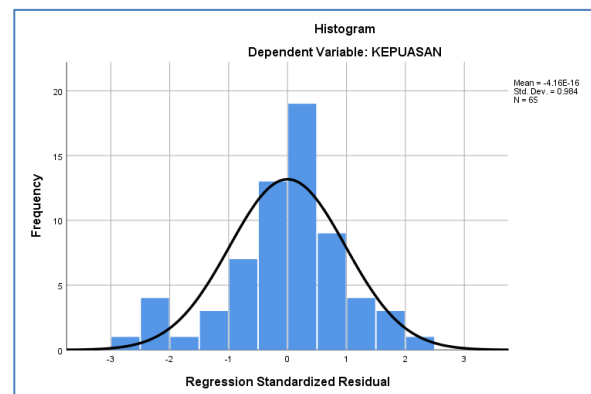
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 26.0, 2021

Berdasarkan sijil tapak bahwa semua r item membenarkan standar validitas. Hal ini bisa dilihat bahwa semua item-item yang kedapatan bagian dalam penentuan menyimpan $r \geq 0.30$, sehingga bisa disimpulkan bahwa semua item soal bagian

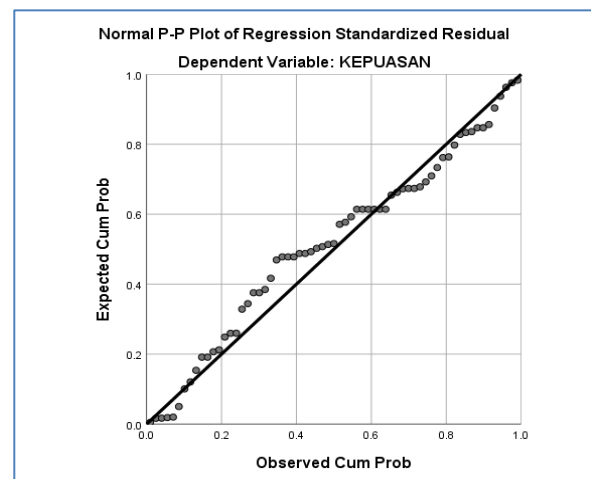
dalam penentuan ini valid. Berdasarkan tabel juga dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel. Karena, instrumen memiliki nilai *alpha cronbach* $> 0,60$.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Kenormalan



Berdasarkan pada gambar menunjukkan kurva memiliki kemiringan yang cenderung imbang dan kurva berbentuk pola menyerupai lonceng sehingga dapat disimpulkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas.



Berdasarkan ambang Gambar penemuan normalitas masukan bisa dilakukan tambah memerhatikan propaganda masukan (titik) ambang murang diagonal berpencar bagan. Dari bagan diatas tampil teladan kuota masukan dasar atau propaganda masukan fakta ambang murang diagonal berpencar bagan kuota dasar.

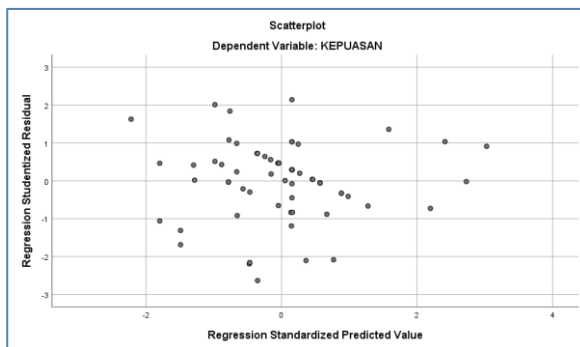
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
PROMOSI	0,665	1,504
KEMUDAHAN_PENGGUNAAN	0,665	1,504

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 26.0, 2021

Pada urutan di punca menjelang memafhumi efek pengecekan multikolinieritas bisa dilihat depan *Variance Inflation Factor* (VIF) yaitu X1 (Stress kerja) sebanyak 1,099, dan X2 (Konflik kerja) sebanyak 1,000, apabila ideal $VIF < 10$ kisah bisa disimpulkan bahwa tidak kedapatan multikolinieritas antar penyebab berkuasa bagian dalam anutan regresi.

Hasil Uji Heterokedastisitas



Pada bayangan diatas menunjukkan bahwa bintik-bintik menghambur secara acak dan tidak menuang teladan terpatok yang jelas, ini bermakna tidak kelahirannya perkara heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.132	3.994		1.285	0.204
PROMOSI	0.471	0.109	0.513	4.312	0.000
KEMUDAHAN_PENGGUNAAN	0.227	0.138	0.196	1.645	0.105

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 26.0, 2021

Berdasarkan hasil di atas, maka interpretasi persamaannya ialah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebanyak 5,132 menyinggir bahwa apabila sebab X1, dan X2 mempunyai pandangan hidup 0 atau tidak menempuh perubahan, cerita

Kepuasan Nasabah adalah sebanyak 5,132.

2. Koefisien X1 sebanyak 0,471 menyinggir bahwa apabila pandangan hidup X1 ditingkatkan berpokok waduk menayang satuan, cerita Kepuasan Nasabah berkadarannya sebanyak 0,471.
3. Koefisien X2 sebanyak 0,227 menyinggir bahwa apabila pandangan hidup X2 ditingkatkan berpokok wadukmenayang satuan, cerita Kepuasan Nasabah berkadarnya sebanyak 0,227.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Parsial (T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Ket
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.132	3.994		1.285	0.204	
	PROMOSI	0.471	0.109	0.513	4.312	0.000	Signifikan
	KEMUDAHAN_PENGGUNAAN	0.227	0.138	0.196	1.645	0.105	Tidak Signifikan

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 26.0, 2021

Tabel di asal menyinggir eksese seperti berikut:

1. Dengan pengumpulan pernyataan berlapisan eksese output SPSS, cerita bisa dilihat hadirat lis di asal menyinggir X1 (Promosi) sebanyak 0,000, karena sig X1 (Promosi) lebih ceding berpokok 0,05, cerita Ho ditolak Ha dikabulkan, artinya Promosi berharta berarti terhadap Kepuasan Nasabah.
2. Hasil output SPSS menyinggir X2 (Kemudahan Penggunaan) sebanyak 0,105 karena sig X2 (Kemudahan) lebih sketsa berpokok 0,05, cerita Ho dikabulkan Ha ditolak, artinya Kemudahan Penggunaan berharta tidak berarti terhadap Kepuasan Nasabah.

Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	329.487	2	164.744	22.192	.000 ^b
Residual	460.266	62	7.424		
Total	789.754	64			

a. Dependent Variable: KEPUASAN

b. Predictors: (Constant), KEMUDAHAN, PROMOSI

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 26.0, 2021

Pengambilan keputusan didasarkan pada hasil output SPSS, maka dapat dilihat pada tabel di atas, pada kolom Sig. menunjukkan angka signifikan sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil ini, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti Promosi (X1), dan Kemudahan Penggunaan (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.646 ^a	.417	.398	2.725	1.668

a. Predictors: (Constant), KEMUDAHAN, PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 26.0, 2021

Nilai *R Square* dengan nilai 0,417 adalah *R* kuadrat, yang menunjukkan bahwa variabel independen yang diambil dalam penelitian ini memiliki tingkat hubungan dengan variabel dependen sebesar 41,7% sehingga selebihnya sebesar 58,3% adalah variabel-variabel lain yang tidak dikemukakan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

1. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dalam Bertransaksi Menggunakan Layanan *Living By Mandiri* pada PT. Bank Mandiri di Kota Banjarmasin.
2. Kemudahan Penggunaan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dalam Bertransaksi Menggunakan Layanan *Living By Mandiri*

pada PT. Bank Mandiri di Kota Banjarmasin.

3. Promosi, dan Kemudahan Penggunaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dalam Bertransaksi Menggunakan Layanan *Living By Mandiri* pada PT. Bank Mandiri di Kota Banjarmasin.

DAFTAR PUSTAKA

- Amijaya, Gilang Rizky. 2010. "Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Minat Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank BCA)". Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih. Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit.
- Andira, Puteri. 2018. Pengaruh Promosi, Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Khalifah Hotel Syariah Palembang. Prodi Ekonomi Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Raden Fatah. Palembang.
- Aprianto, Ronal. 2016. Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Bnj Elektronik Kota Lubuklinggau. Buletin Bisnis dan Manajemen. Vol.2. No.1. Lubuklinggau.
- Arif Yusuf. 2016. Pemahaman Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: CAPS.
- Budisantoso, T dan Triandaru, S. 2006, Bank dan Lembaga Keuangan Lain,. Salemba Empat: Jakarta.
- Dendawijaya, Lukman. (2005). Manajemen Perbankan. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Fauzi, Azmi dkk. 2019. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel (Studi kasus Pada Pembelian Tiket Medan-Jakarta). Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah. Vol 2. No 2. Medan.
- Febrianta, Andika dan Indrawati. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA di Kota Bandung. e-Proceeding of Management. Vol.3, No.3. Hal. 2879-2885.

- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas. Diponegoro. Semarang.*
- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS., Edisi 4.BP-UNDIP. Semarang.*
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.*
- Ghozali, Imam. 2009. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS “. Semarang : UNDIP.*
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.*
- Istiarni,Pangih Rizki Dwi. 2014.”Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kredibilitas terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris: Nasabah Layanan Internet Banking di Indonesia)”. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.*
- Jogiyanto, 2007. Sistem Informasi Keperilakuan. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset.*
- Kasmir, 2008, Analisis Laporan Keuangan, Rajawali Pers, Jakarta.*
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua,. Jakarta: Erlangga.*
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2.Jakarta: PT. Indeks.*
- Maskuri, Muh. Ali. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. JURNAL PENGEMBANGAN WIRASWASTA. VOL. 20. NO. 03. Jakarta.*
- Nasution, M. N. 2004. Manajemen Mutu Terpadu. Jakarta: Ghalia Indonesia.*
- Retrieved from Shinhan Bank: <https://www.shinhan.co.id/>*
- Rusydi. 2017. Manajemen Pemasaran. Sayed Mahdi, ALFABETA,. Bandung.*
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.*
- Sugiyono, 2014. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.*
- Sugiyono. (2012). Memahami Penelitian Kualitatif”. Bandung : ALFABETA.*
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.*
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta : Bandung.*
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif,. Kualitatif, dan R&D). Bandung: CV Alfabeta.*
- Sunyoto. (2015). Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.*
- Suryani, & Hendryadi. (2015). Metode riset kuantitatif teori dan aplikasi pada penelitian bidang Manajemen dan Ekonomi Islam. Jakarta: Kencana.*
- Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2008) Manajemen Pemasaran Modern,. Liberty, Yogyakarta.*
- Syahniar, Ahmad T dkk. 2021. Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jember Sudirman. Program Studi FEB Universitas Muhammadiyah Jember. Jawa Timur.*
- Tjahjaningsih, Endang, and Euis Soliha. 2015. Manajemen Pemasaran: Tinjauan. Teoretis Serta Riset Pemasaran. Semarang: Universitas Stikubank Semarang.*
- Tjiptono dan Anastasia Diana. 2015. Pelanggan Puas? Tak Cukup!, Edisi 1,. ANDI, Yogyakarta.*
- Tjiptono dan Greforius, Chandra. (2016). Pemasaran Jasa (Prinsip,. Penerapan, dan Penelitian), Yogyakarta: Andi.*
- Venkatesh, V. dan Davis, F.D. 2000. A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. Management Science, 46 (2), pp. 186–204.*
- Wardhana. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMKdi Indonesia. In Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV (pp. 327–337). Universitas Pendidikan Indonesia.*
- Windasuri, Heria, Hyacintha Susanti dan BusinessGrowth Team. (2016). Excellent Service. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.*
- Wiyono. 2011. Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart*

PLS 2.0. Yogyakarta: Percetakan STIM
YKPM.

*Zhang, Boyang. 2016. South Africa's Exports.
Performance: Any Role for Structural
Factors. IMF Working Paper. WP/16/24.*