

## ABSTRAK

Kemajuan digitalisasi di sektor perbankan menjadi semakin revolusioner. Platform mobile banking mengadopsi banyak fitur yang dapat diakses oleh pengguna. Pengiriman uang internasional yang secara tradisional dilakukan dengan cara konvensional, kini menjadi lebih mudah dan dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Bank BRI sebagai salah satu bank BUMN terbesar di Indonesia dengan jutaan nasabah dari berbagai latar belakang sangat menjunjung tinggi loyalitas nasabah. Sebagai perusahaan yang customer centric, BRI mengutamakan aspek krusial seperti waktu dan biaya. Untuk mendukung kinerja dan kualitas layanan mobile banking-nya, terus dilakukan pembaharuan dan penyempurnaan. Kualitas layanan meliputi harga dan kecepatan transaksi untuk mempertahankan nasabah BRI. Selain itu, kegunaan yang dirasakan dan ketersediaan fitur berkontribusi pada kepuasan pelanggan dan membantu pelanggan memilih layanan yang memenuhi kebutuhan transaksi harian mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Selanjutnya bertujuan untuk menggali kekuatan dan kelemahan masing-masing variabel pada aplikasi mobile banking.

Untuk mencapai tujuan penelitian, dilakukan studi empiris dengan menggunakan kuesioner online untuk mengumpulkan data. Sampel terdiri dari 100 individu yang merupakan pengguna reguler fitur transfer internasional BRIMO. Hubungan antar variabel dalam model penelitian yang meliputi loyalitas pelanggan dianalisis dengan menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived usefulness merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kecepatan transaksi dan ketersediaan fitur juga berdampak pada loyalitas pelanggan. Namun variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel pelanggan bertindak sebagai mediator untuk pengaruh kegunaan yang dirasakan, kecepatan transaksi, dan ketersediaan fitur, tetapi gagal memediasi variabel harga.

*Kata kunci: Mobile banking, harga, ketersediaan fitur, kecepatan transaksi, manfaat yang dirasakan, kepuasan pelanggan, Loyalitas pelanggan*