Volume 8 Issue 2 (2023) Pages 239 - 229
Jurnal Mirai Management
ISSN : 2598-8301 (Online)

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pengguna *Mobile Banking* PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk

Abd Karim [1] ✉ Abd Samad [2] ✉ Sujatmiko [3] ✉ Aulia Alwi [4] ✉
Program Pascasarjana Institut Bisnis Dan Keuangan Nitro Makassar

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pengguna Mobile banking PT Bank Rakyat Indonesia Tbk Unit Mattombong Pinrang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dan jenis pengambilan sampel menggunakan rumus slovin. Jumlah populasi 16.527 responden kemudian memakai rumus slovin untuk mendapatkan sampel yang diteliti sebanyak 99 responden. Metode analisis yang digunakan yaitu Analisis *Outer* Model dan Analisis Inner Model.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan; Kepuasan Nasabah; Loyalitas Nasabah.*
Copyright (c) 2023 Abd Karim., Et.All

✉ Corresponding author :
Email Address : abd_karim@gmail.com, abd_Samad@gmail.com, abd_Samad@gmail.com, sujatmiko@gmail.com, auliaa@gmail.com

PENDAHULUAN

Lembaga keuangan adalah setiap badan usaha yang terlibat dalam sektor keuangan yang bisnisnya mengumpulkan, meneruskan atau keduanya (Kasmir, 2014). Salah satu lembaga keuangan yang ada di Indonesia yaitu bank. Untuk meningkatkan efisiensi kinerja perusahaan, pihak perbankan terus melakukan inovasi dalam bidang teknologi. Saat ini Bank menawarkan modern lifestyle sebagai cara kontak antara klien melalui ponsel pribadi dengan akses internet atau pesan singkat yang tersedia melalui layanan e-banking termasuk *mobile banking*, SMS banking, serta internet banking mampu diakses melalui smartphone pribadi yang tersambungkan ke jaringan internet jadi penyambung antar perangkatnya nasabah dengan sistemnya perbankan.

Perjalanan Bank Rakyat Indonesia dari dulu hingga sekarang sangat sulit karena berhenti beroperasi pada tahun 1948 dan kembali beroperasi setelah Perjanjian *Renville* pada tahun 1949. Segera pada tahun 2003 status berubah dari Bank Rakyat Indonesia menjadi perseroan terbatas dan diberi nama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk yang sedang digunakan (bri.co.id, 2019). Seiring berjalannya waktu PT. bank rakyat Indonesia kini menjadi salah satu bank terbesar di Indonesia. Pada tahun 2022, Bank Rakyat Indonesia menjadi salah satu bank yang menempati posisi terbaik dalam bidang *Banking and Finance*

pada *Top Brand Award*. Peneliti berasumsi bahwa Bank Rakyat Indonesia menempati posisi tersebut dikarenakan dari kualitas layanan yang diberikan.

Dalam meningkatkan pelayanan terhadap nasabahnya, maka Bank Rakyat Indonesia meluncurkan aplikasi *mobile* yang bernama *BRIMobile*. *Mobile banking* di hadirkan dengan tujuan dapat mempermudah nasabah yang ingin melakukan transaksi perbankan dengan cepat tanpa terhalang waktu dan tempat. Keuntungan dari penggunaan layanan *mobile banking* yaitu dapat menghemat waktu, nasabah tidak perlu lagi susah payah pergi ke bank, cukup dengan menggunakan *smartphone* dan jaringan internet.

Mobile banking adalah salah satu bentuk pelayanan yang diberikan oleh perbankan kepada nasabahnya untuk mempermudah para nasabah yang akan melakukan transaksi dengan tidak perlu datang ke bank karena kesibukannya atau mobilitas yang tinggi, sehingga *Mobile banking* saat ini banyak di gemari oleh nasabah yang memiliki aktivitas padat, sehingga dimanapun mereka berada tetap dapat melakukan transaksi sehingga tidak perlu mengganggu aktivitasnya sedikitpun *Mobile banking* juga merupakan salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet, dan bukan merupakan bank saja yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet (Woen dan Santoso, 2021). Adapun jumlah nasabah yang diberikan oleh pihak BRI Unit Mattombong Kabupaten Pinrang yaitu sebanyak 47.055 nasabah disemua kalangan usia. Adapun dari 47.055 nasabah tersebut yang menggunakan aplikasi layanan m-*banking* Brimo sebanyak 16.706 nasabah.

Mempertahankan nasabah yang loyal memang harus mendapatkan prioritas yang utama dari pada mendapatkan nasabah baru, karena untuk merekrut atau mendapatkan nasabah baru bukanlah hal yang mudah karena akan memerlukan biaya yang banyak, maka sangatlah rugi bila perusahaan melepas nasabah yang telah loyal secara begitu saja (Saraswati, 2014). Senada dengan hal ini, Menurut Budiarti (2011) membangun kepercayaan bisa jadi merupakan hal yang sulit dalam situasi online, kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak kepada pihak lainnya, dengan harapan dari nasabah bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janji dan mampu menjaga privasi dari nasabah, sehingga akan merasa aman ketika memberikan sebuah data diri pribadi.

Loyalitas nasabah adalah puncak pencapaian pelaku bisnis perbankan. Nasabah yang puas dan setia tidak akan ragu untuk menjadi penyebar kabar baik yang selalu menyebarkan kebaikan mengenai produk perbankan yang di konsumsinya (Adnyana dan Suprapti, 2018). Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas, sehingga dapat dikatakan bahwa pengembangan kualitas pelayanan untuk pemenuhan kepuasan nasabah pada akhirnya akan bermuara pada loyalitas (Sigit dan Soliha, 2017). Dalam upayanya tersebut, bank harus memahami apa yang menjadi kebutuhan nasabahnya. Loyalitas nasabah merupakan salah satu kunci keberhasilan bank, karena hasil dari loyalitas bersifat jangka panjang dan komulatif. "Semakin lama loyalitas nasabah, maka semakin besar laba yang dihasilkan bank dari seorang nasabah" (Qomariah, 2012).

Hasil penelitian Basri (2019) terhadap nasabah yang menggunakan e-banking di Yogyakarta menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan

dan loyalitas nasabah bank pengguna e-banking. Hal serupa juga diungkapkan oleh Sigit dan Soliha (2017) yang menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah KUR (Kredit Usaha Rakyat) Bank BRI Cabang Batang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang diberikan oleh bank, maka kepuasan nasabah juga akan semakin meningkat. Bukti empiris tentang pengaruh kualitas layanan internet banking dalam penelitian Monalisa dan Suryani (2013) membuktikan bahwa kualitas layanan internet banking berpengaruh untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas nasabah bank.

Hasil penelitian (Rahmawati, 2014) menyatakan bahwa kualitas layanan *mobile banking* secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian (Wardana & Sriwidodo, 2016) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah menggunakan *mobile banking* dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Hasil penelitian (Nawangsari & Widiastuti, 2018) menyatakan bahwa kualitas layanan, kepercayaan, dan penggunaan *mobile banking* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank DKI. Variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan adalah kualitas layanan *mobile banking*.

Dari rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka jawaban atau dugaan sementara atas masalah tersebut adalah:

H1: Diduga bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking* Bank rakyat Indonesia Tbk Unit Mattombong Pinrang

H2: Diduga bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah menggunakan *mobile banking* Bank rakyat Indonesia Tbk Unit Mattombong Pinrang

H3: Diduga bahwa variabel Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah menggunakan *mobile banking* Bank rakyat Indonesia Tbk Unit Mattombong Pinrang

H4: Diduga bahwa variabel Kepuasan Nasabah Memediasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah menggunakan *mobile banking* Bank rakyat Indonesia Tbk Unit Mattombong Pinrang

METODOLOGI

Penlitian ini dilaksanakan PT. Bank Rakyat Indonesia (Tbk) Cabang Pinrang Unit Mattombong. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *simple random sampling* dan penentuan sampel menggunakan rumus slovin. Berdasarkan perhitungan dengan rumus slovin, maka sampel yang akan diteliti adalah 16.527 nasabah Bank Rakyat Indonesia (Tbk) Cabang Pinrang Unit Mattombong, perhitungan rumus slovin di peroleh jumlah sampel sebanyak 99 responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui dari hasil pengisian kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Pernyataan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert. Skala ini dirancang untuk melihat seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan dalam skala 5 poin, dimana skor 5 (SS= Sangat Setuju), skor 4 (S= Setuju), skor 3 (CS= Cukup Setuju), skor 2 (TS= Tidak Setuju) dan skor 1 (STS= Sangat Tidak Setuju). Metode analisis yang akan dilakukan yaitu analisis *Structural Equation*

Model (SEM) dengan metode *Partial Least Square* (PLS), dan pengujian seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dan akan dibuktikan melalui Analisis *Outer Model* dan *Inner Model*.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Item	Indikator	Referensi
Kualitas Layanan (X)	X.1	Keefektifan dan jaminan (*Effectivitness and Assurance*)	(Bahia dan Nantel; 2000)
	X.2	Akses (*Access*)	
	X.3	Harga (*Price*)	
	X.4	Keterwujudan (*Tangible*)	
	X.5	Portofolio Jasa (*Service Portofolio*)	
	X.6	Kehandalan (*Realibility*)	
Kepuasan Nasabah (Z)	Z.1	Produk Yang Berkualitas	(Tjiptono; 2008)
	Z.2	Kualitas Pelayanan	
	Z.3	Emosional	
	Z.4	Harga	
	Z.5	Biaya	
Loyalitas Nasabah (Y)	Y.1	*Purchase Intention*	(Kotler; 2005)
	Y.2	*Word-Of-Mouth*	
	Y.3	*Price Sensivity*	
	Y.4	*Complaining Behavior*	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian ini merupakan nasabah Bank Rakyat Indonesia (Tbk) Cabang Pinrang Unit Mattombong yang berjumlah 16.527 nasabah. Kuesioner ini telah dibagikan kepada responden yang masuk dalam katagori sampel, secara keseluruhan sudah diisi dengan lengkap dan sebanyak 99 responden sampel telah mengembalikan ke peneliti. Deskripsi data responden tercermin dalam karakteristik responden:

Table 2. Data Demografi

Variable	Measurement	n	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	43	43.43
	Perempuan	56	56.57
Rentang Usia	20-30 Tahun	23	23.23
	31-40 Tahun	49	49.49
	41-50 Tahun	27	27.27
Tingkat Pendidikan	SMA	11	11.11
	D3	34	34.34
	S1	41	41.41
	Lainnya	13	13.13

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui bahwa dari 99 nasabah Bank Rakyat Indonesia cabang Pinrang Unit Mattombong dengan karakteristik responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 43 nasabah atau sekitar 43,43% dari jumlah responden sedangkan nasabah yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 56 nasabah atau sekitar 56,67% dari jumlah responden. Berdasarkan rentan usia 20 - 30 tahun sebanyak 23 nasabah atau sekitar 23,23% dari jumlah responden. Nasabah yang mempunyai rentan usia 31 - 40 tahun sebanyak 49 nasabah restoran atau sekitar 49,49% dari jumlah responden sedangkan nasabah yang

mempunyai rentan usia 41 - 50 tahun sebanyak 27 nasabah atau sekitar 27,27% dari jumlah responden. Berdasarkan tingkat pendidikan SMA berjumlah 11 nasabah atau sekitar 11,11% dari jumlah responden. Nasabah yang mempunyai tingkat pendidikan D3 berjumlah 34 nasabah atau sekitar 34,34% dari jumlah responden. Nasabah yang mempunyai tingkat pendidikan S1 berjumlah 41 nasabah atau sekitar 41,41% dari jumlah responden. Sedangkan nasabah yang memiliki Pendidikan selain SMA, D3 dan S1 berjumlah 13 nasabah atau sekitar 13,13% dari jumlah responden.

Berdasarkan banyaknya variabel dan merujuk kepada masalah penelitian, maka deskripsi data dikelompokkan menjadi empat bagian yaitu: kesadaran nasabah, pemahaman nasabah, penerimaan pajak dan kepatuhan nasabah. Hasil perhitungan statistik deskriptif masing-masing variabel secara lengkap dapat dilihat pada lampiran. Uraian singkat hasil perhitungan statistik deskriptif tersebut dikemukakan berikut ini:

Table 3. Deskripsi Variabel Penelitian

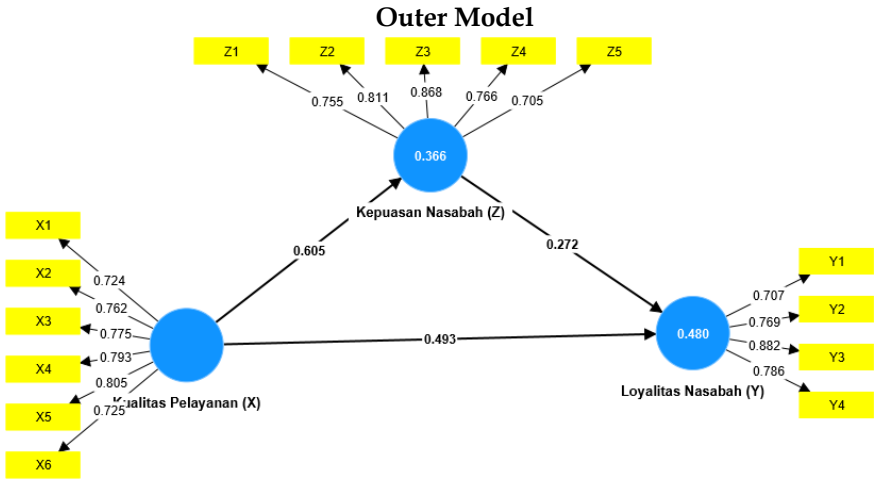
Variabel	Sim	Jawaban					Jumlah Responden	Rata-rata
		1	2	3	4	5		
Kualitas Pelayanan (X)	X1	0	1	17	68	13	99	4,1886
	X2	0	1	15	64	19		
	X3	0	0	10	63	26		
	X4	0	0	6	54	39		
	X5	0	0	7	50	42		
	X6	0	0	9	49	41		
Kepuasan Nasabah (Z)	Z1	0	0	24	53	22	99	4,1293
	Z2	0	0	18	57	24		
	Z3	0	0	13	60	26		
	Z4	0	0	13	57	29		
	Z5	0	0	12	44	43		
Loyalitas Nasabah (Y)	Y1	0	0	22	56	21	99	4,1338
	Y2	0	0	20	57	22		
	Y3	0	0	11	53	35		
	Y4	0	0	12	47	40		

Sumber : Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 3 di atas menjelaskan deskripsi statistik atas jawaban responden dari beberapa pertanyaan yang diajukan di dalam kuesioner. Dari beberapa pertanyaan tersebut merupakan indikator dalam variabel penelitian, yang penilaiannya menggunakan skala likert dengan nilai jawaban antara 1-5. Pada variable kualitas pelayanan dengan jumlah nilai rata-rata keseluruhan dari pernyataan yaitu sebesar 4,1886 berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban setuju. Pada variable kepuasan nasabah dengan jumlah nilai rata-rata keseluruhan dari pernyataan yaitu sebesar 4,1293 berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban setuju. Pada variable loyalitas nasabah dengan jumlah nilai rata-rata keseluruhan dari pernyataan yaitu sebesar 4,1338 berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban setuju.

Pada penelitian ini, menggunakan teknik pengelohan data Partial Least Square (PLS), berikut ini hasil dari penilaian outer model dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar. 1



Selanjutnya dilakukan uji convergent validity, dengan hasil nilai *outer loading* > 0.7. Berikut adalah nilai outer loading masing-masing indikator pada variabel penelitian.

Table 4. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	*Loading Faktor*
Kualitas Pelayanan (X)	X1	0.724
	X2	0.762
	X3	0.775
	X4	0.793
	X5	0.805
	X6	0.725
Kepuasan Nasabah (Z)	Z1	0.755
	Z2	0.811
	Z3	0.868
	Z4	0.766
	Z5	0.705
Loyalitas Nasabah (Y)	Z1	0.707
	Z2	0.769
	Z3	0.882
	Z4	0.786

Sumber : Data primer yang diolah 2023

Tabel 4 diatas menujukkan secara keseluruhan indikator yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tahap selanjutnya pengujian *discriminant validity* dianggap memiliki hasil yang baik apabila dapat membuktikan bahwa setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai loading yang paling besar diantara nilai loading lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut:

Table 5. Nilai *Discriminant Validity (Cross Loading)*

	Kepuasan Nasabah (Z)	Kualitas Pelayanan (X)	Loyalitas Nasabah (Y)
X1	0.446	0.724	0.541
X2	0.462	0.762	0.555
X3	0.375	0.775	0.471
X4	0.466	0.793	0.482
X5	0.501	0.805	0.448
X6	0.508	0.725	0.506

Y1	0.460	0.467	0.707
Y2	0.326	0.466	0.769
Y3	0.497	0.589	0.882
Y4	0.494	0.538	0.786
Z1	0.755	0.508	0.477
Z2	0.811	0.444	0.476
Z3	0.868	0.528	0.486
Z4	0.766	0.453	0.366
Z5	0.705	0.423	0.413

Sumber : Data primer yang diolah 2023

Tabel 5 diatas menunjukkan nilai *cross loading* indikator terhadap konstruknya bernilai lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Artinya, hasil yang diperoleh tersebut dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun masing-masing variabelnya.

Selanjutnya adalah uji reliabilitas konstruk yang diukur menggunakan *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari masing-masing indikator yang mengukur konstruk. Berikut ini adalah hasil pengujian *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari *Smart* PLS :

Table 6. *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

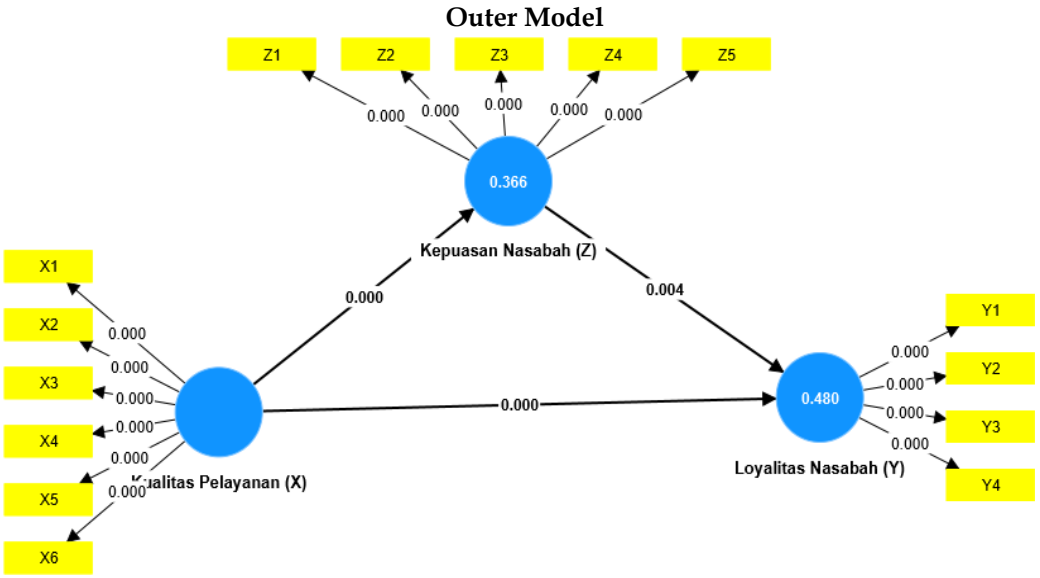
	Cronbach's alpha	*Composite reliability* (rho_a)	*Composite reliability* (rho_c)	*Average variance extracted (AVE)*
Kepuasan Nasabah (Z)	0.841	0.847	0.887	0.613
Kualitas Pelayanan (X)	0.858	0.858	0.894	0.585
Loyalitas Nasabah (Y)	0.796	0.806	0.867	0.622

Sumber : Data primer yang diolah 2023

Mengacu pada hasil pengolahan yang ditunjukkan pada Tabel 6, diketahui bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* semua variabel penelitian lebih dari 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa masingmasing variabel telah memenuhi *composite reliability* dan *cronbach's alpha,* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai reliabilitas yang tinggi. Demikian maka data tersebut reliabel. Sehingga memenuhi kriteria digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tahap selanjutnya ialah pengujian model struktural atau inner model dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk variabel dependen dan pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikasinya berdasarkan parameter path antara variabel laten. Adapun model struktural penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar. 2



Berikut pula disajikan hasil perhitungan nilai *R-square* pada tabel dibawah ini:

Table 7. *Nilai R-Square*

	R-square	*R-square adjusted*
Kepuasan Nasabah (Z)	0.366	0.359
Loyalitas Nasabah (Y)	0.480	0.469

Sumber : Data primer yang diolah 2023

Hasil koefisien determinasi *(R-Square)* pada table 7 menunjukkan nilai 0,366 untuk variabel kepuasan nasabah, yang berarti 36,6% kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan. Hasil 0,480 juga didapatkan oleh variabel loyalitas nasabah, yang berarti 48% variabel loyalitas nasabah dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah.

Tahap Selanjutnya uji hipotesis, dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan memperhatikan tingkat signifikansinya dan parameter path antara variabel laten. Berikut output hasil pengujian model struktural dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 8. *Path Coeficients*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Nasabah	0.605	0.614	0.062	9.785	0.000
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Nasabah	0.493	0.500	0.088	5.785	0.000
Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0.272	0.270	0.095	2.870	0.004

Sumber : Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas, interpretasinya sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah. Hasil pengujian hipotesis menggunakan PLS menunjukkan bahwa nilai original sampel/koefisien *path* pada kualitas

pelayanan terhadap kepuasan nasabah 0.605 dan nilai *p-value* sebesar 0.000. Tingkat signifikansinya sebesar 5%, hal ini ditunjukkan dari nilai p-*value* kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 sehingga dapat diartikan bahwa **Hipotesis 1 diterima**.

2. Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil pengujian hipotesis menggunakan PLS menunjukkan bahwa nilai nilai original sampel/koefisien *path* pada kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah 0.493 dan nilai p-*value* sebesar 0.000. Tingkat signifikansinya sebesar 5%, hal ini ditunjukkan dari nilai p-*value* kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0.000 sehingga dapat diartikan bahwa **Hipotesis 2 diterima**.
3. Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa Kepuasan Nasabah berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil pengujian hipotesis menggunakan PLS menunjukkan bahwa nilai nilai original sampel/koefisien *path* pada kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah 0.272 dan nilai p-*value* sebesar 0.004. Tingkat signifikansinya sebesar 5%, hal ini ditunjukkan dari nilai p-*value* kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0.004 sehingga dapat diartikan bahwa **Hipotesis 3 diterima**.

Tahap selanjutnya adalah pengujian hipotesis efek mediasi dengan melalui kepatuhan nasabah sebagai variabel intervening dengan menggunakan PLS. Hasil pengujian dapat dilihat pada table berikut ini:

Table 9. Hasil Pengujian Hipotesis Efek Mediasi

Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Nasabah-> Loyalitas Nasabah	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
	0.165	0.165	0.059	2.794	0.005

Sumber : Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas, interpretasinya pengujian hipotesis keempat (H4) sebagai berikut :

1. Hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa kepuasan nasabah memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Hasil pengujian hipotesis menggunakan PLS menunjukkan bahwa nilai original sampel/koefisien *path* pada hubungan kesadaran nasabah restoran, kepatuhan nasabah restoran dan penerimaan pajak 0.165 dan nilai p-*value* sebesar 0.005. Tingkat signifikansinya sebesar 5%, hal ini ditunjukkan dari nilai *p-value* kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,005 sehingga dapat diartikan bahwa **Hipotesis 4 diterima**.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan kualitas pelayanan baik yang dilakukan oleh pihak Bank BRI Unit Mattombong Pinrang maka akan meningkatkan kepuasan nasabah, begitupun sebaliknya dengan tingkat pelayanan yang kurang baik maka akan berpengaruh buruk terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Unit Mattombong Pinrang. Hasil ini sejalan dengan hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, sehingga hal ini berarti bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualtias pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan kualitas pelayana yang baik maka akan meningkatkan tingkat loyalitas nasabah Bank rakyat Indonesia Tbk Unit Mattombong Pinrang, begitupun sebaliknya dengan pelyanan yang tidak baik maka akan menurunkan tingkat loyalitas nasabah Bank rakyat Indonesia Tbk Unit Mattombong Pinrang. Hasil ini sejalan dengan hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank rakyat Indonesia Tbk Unit Mattombong Pinrang, sehingga hal ini berarti bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan tingginya tingkat kepuasan nasabah maka akan meningkatkan tingkat loyalitas nasabah pelayanan dalam menggunakan *mobile banking* pada unit Bank rakyat Indonesia Tbk Unit Mattombong Pinrang, begitupun sebaliknya dengan tingkat kepuasan nasabah yang rendah maka akan menurunkan tingkat loyalitas nasabah dalam menggunakan *mobile banking* pada unit Bank rakyat Indonesia Tbk Unit Mattombong Pinrang. Hasil ini sejalan dengan hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga hal ini berarti bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

Pengaruh Kepuasan Nasabah Dalam Memediasi Hubungan Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memediasi hubungan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti bahwa secara tidak langsung terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Artinya dengan tingginya dengan baiknya pelayanan yang diberikan kepada nasabah maka akan meningkatkan tingkat kepuasan nasabah yang secara tidak langsung akan meningkatkan tingkat loyalitas nasabah dalam menggunakan *mobile banking* pada unit Bank rakyat Indonesia Tbk Unit Mattombong Pinrang. Hasil ini sejalan dengan hipotesis keempat dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah memediasi hubungan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, sehingga hal ini berarti bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka sebagai kesimpulan dan hasil penelitian diperoleh kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan kepuasan nasabah memediasi hubungan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

Beberapa saran yang dapat diajukan berkaitan dengan simpulan yaitu: 1). Penelitian selanjutnya apabila tertarik untuk melakukan penelitian di bidang yang sama disarankan untuk menggunakan lebih banyak variabel independen lain yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. 2). Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan lebih banyak alat uji untuk olah data lainnya. 3). Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pengambilan sampel dengan responden yang lebih luas cakupannya dan menambah objek penelitian tidak hanya nasabah yang terdaftar di Bank rakyat Indonesia Tbk Unit Mattombong Pinrang.

Referensi:

Adnyana, D. G. A., & Suprapti, N. W. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Gojek Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *7*(11), 6041.

Al Rasyid, H. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, *1*(2), 210–223.

Basri, A. I. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna E-Banking. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal Of Business And Management*, *2*(1), 1–18.

Budiarti, A. (2011). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah Di Surabaya. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, *15*(2), 210–231.

Darmawan, K. (2018). Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Progress Conference*, *1*(1), 19–26.

Dennisa, E. A., & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, *5*(3), 1–13. Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr

Hartono, R. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Toko Kalimas. *Agora*, *6*(2).

Ishak, M. Z., & Azzahroh, E. P. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal Of Islamic Economics And Business)*, *3*(1), 26. Https://Doi.Org/10.20473/Jebis.V3i1.3599

Kuntari, B. D., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Bengkel Pt Astra International Tbk–Daihatsu Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)| Vol*, *36*(1), 196–202.

Pradana, F. (2018). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *9*(2), 193–212. Https://Doi.Org/10.18196/Mb.9262

Risal, T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bmt Kampoeng Syariah. *Jmb (Jurnal Manajemen Dan Bisnis)*, *1*(1). Https://Doi.Org/10.30743/Magister.V1i1.1607

Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, *16*(01), 127–146.

Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Normal Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, *10*(2), 146–163.

Yudiadari, N. K. P., & Agustina, M. D. P. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Unit Simpan Â€“Pinjam Bumdes Dana Merta Desa Tangkup Kabupaten Karangasem. *Widyaamrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, *1*(1), 216–232.

Zahara, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, *3*(1), 31–38. Https://Doi.Org/10.36407/Jmsab.V3i1.121

Zulkarnain, R., Taufik, H., & Ramdansyah, A. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pt Bank Syariah Mu'amalah Cilegon). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1–24.