

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA NASABAH PENGGUNA *MOBILE BANKING*

Raditya Wisnu Wardana ¹⁾
Untung Sriwidodo ²⁾

^{1, 2)} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta
e-mail: ¹⁾ radityawisnuwardana@yahoo.com
²⁾ untung.sriwidodo@yahoo.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the significance of the effect of service quality of mobile banking and satisfaction on loyalty and analyze the effect of the service quality of mobile banking on customer loyalty mediated by satisfaction. This study is a survey at consumers of Bank BNI Sukoharjo. Population are customer whose used mobile banking. Sample as many as 100 people with convenience sampling. The type of data used quantitative and qualitative data. Sources of data used primary data and secondary data. The technique of collecting data used questionnaires, observations and literature. Data were analyzed used path analysis. The survey results revealed that the service quality of mobile banking has a significant effect on customer satisfaction. Service quality of mobile banking has a significant effect on customer loyalty. Satisfaction has a significant effect on customer loyalty. Satisfaction mediate the effect of service quality of mobile banking on customer loyalty

Keywords: *service quality, satisfaction, loyalty, mobile banking*

PENDAHULUAN

Industri perbankan dan jasa keuangan dewasa ini dihadapkan pada persaingan yang sangat ketat, kompleks, dan perubahan lingkungan bisnis yang sangat cepat, hal ini karena sektor jasa merupakan sektor yang paling besar mengalami perubahan akibat dari cepatnya perubahan yang dialami oleh faktor lain seperti perubahan teknologi yang secara langsung menaikkan iklim kompetisi di dalam industri perbankan. Persaingan yang nyata di dalam industri perbankan menuntut suatu tindakan yang nyata agar pelanggan atau nasabah dapat dipertahankan sehingga tidak meninggalkan bank dan beralih ke bank pesaing lainnya. Persaingan antar bank yang sangat ketat menuntut adanya perbaikan fasilitas-fasilitas pelayanan baru, yang sengaja diciptakan untuk menarik nasabah bank maupun mempertahankan nasabah lama.

Kemajuan dan perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mempengaruhi industri perbankan, seperti halnya *mobile banking* merupakan salah satu wujud dari per-

kembangan teknologi tersebut. Perangkat komunikasi merupakan salah satu contoh dari perkembangan teknologi yang pada saat ini juga dimanfaatkan oleh sektor perbankan. Para nasabah dapat melakukan transaksi dan layanan perbankan lainnya, kapan dan di manapun mereka berada. Saat ini banyak bank yang telah menyediakan akses *mobile banking* untuk mengetahui informasi keuangan.

Mobile banking merupakan salah satu layanan perbankan yang menerapkan teknologi informasi dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen. Layanan ini menjadi peluang bagi bank untuk menawarkan nilai tambah sebagai insentif kepada konsumen. Promosi *mobile banking* akan memberikan implikasi secara langsung pada adopsi yang dilakukan konsumen kepada teknologi. *Mobile banking* atau yang biasa disebut dengan *M-Banking* merupakan suatu layanan perbankan yang diberikan pihak bank untuk mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan, agar transaksi keuangan nasabah lebih efektif dan efisien. *Mobile banking* tidak akan bisa

berjalan jika tidak didukung oleh suatu alat media untuk melakukan *mobile-banking*. Media komunikasi yang dapat dipergunakan adalah telepon seluler. Keberadaan fasilitas tersebut membuat setiap orang yang memiliki ponsel dapat bertransaksi di mana saja dan kapan saja, sehingga perbankan juga ramai menyediakan fasilitas *mobile banking* demi mendapatkan kepuasan dan peningkatan jumlah nasabah. Adanya berbagai kemudahan layanan perbankan diharapkan nasabah memperoleh kepuasan dalam menggunakan berbagai produk jasa yang diberikan oleh pihak bank sehingga nasabah juga menjadi loyal terhadap bank.

Salah satu bank yang menyediakan layanan *mobile banking* adalah Bank BNI Sukoharjo dengan mengedepankan fitur layanan *internet banking* atau disebut *e-banking*. *e-Banking* adalah sistem yang paling baru yang telah digunakan oleh bank yang terdiri dari berbagai macam layanan untuk konsumen (misalnya, mesin ATM, telepon, Internet dan Ponsel) (Zari Baf, *et al*, 2011: 56).

Keberadaan *mobile banking* dari Bank BNI diharapkan dapat membuat nasabah menjadi loyal. "Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok, berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten" (Fandy Tjiptono, 2006: 172). 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. Mereka memiliki kredibilitas yang tinggi, karena tidak di bayar oleh pihak manapun untuk merekomendasikan produk atau merek perbankan tersebut. 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.

Loyalitas nasabah merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan pengembangan usaha, nasabah yang mempunyai loyalitas

yang tinggi akan senantiasa menggunakan produk/jasa yang disediakan perusahaan. Tidak akan terpengaruh jasa yang ditawarkan pihak lain, dan ketika terdapat hal-hal yang tidak mereka sukai akan memberitahu kepada penyedia jasa dan tidak memberitahukannya kepada orang lain.

Bank dituntut untuk mampu memberikan pelayanan berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya selain menawarkan berbagai macam jenis produk dan jasa layanannya. Kualitas pelayanan yang diberikan bank juga menjadi salah satu perhatian utama nasabah dalam memilih bank. Pelayanan yang tidak memuaskan akan membuat bank ditinggalkan nasabah dan beralih pada bank lain, sebaiknya layanan yang memuaskan akan membuat nasabah menjadi loyal pada bank (Kartika Sari, 2007: 2).

Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas, sehingga dapat dikatakan bahwa pengembangan kualitas pelayanan untuk pemenuhan kepuasan nasabah pada akhirnya akan bermuara pada loyalitas. Anggraini (2013: 3) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan. Rambat Lupiyoadi (2013: 91) juga menyatakan bahwa dasar bagi loyalitas sejati terletak pada kepuasan pelanggan, di mana kualitas layanan menjadi *input* utamanya. Pelanggan yang sangat puas atau bahkan yang menyenangi layanan cenderung menjadi pendukung loyal perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut, maka bank harus dapat memuaskan nasabah, hal ini dimaksudkan agar nasabah bank menjadi nasabah yang loyal. 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 kumulatif. "Semakin lama loyalitas nasabah, maka semakin besar laba yang dihasilkan bank dari seorang nasabah" (Kotler dan Keller, 2012: 231).

Loyalitas nasabah dapat dipertahankan dengan cara meningkatkan kualitas layanan. Kualitas layanan dengan kepuasan nasabah tidak terlepas dari kreativitas layanan perbankan. Untuk mewujudkan suatu layanan yang

berkualitas yang bermuara pada kepuasan nasabah, maka pihak bank mampu mengidentifikasi siapa nasabahnya sehingga akan mampu memahami tingkat persepsi dan harapan atas kualitas layanan. Hal yang penting, karena kepuasan nasabah merupakan perbandingan antara persepsi dengan harapan nasabah terhadap layanan yang dirasakan.

Hasil observasi pendahuluan pada Bank BNI Sukoharjo diketahui bahwa beberapa nasabah mengeluh terhadap penggunaan *mobile banking* Bank BNI, di mana pemakaiannya masih terlalu rumit atau belum memberikan kemudahan bagi pengguna. Hal ini tentu menjadi masalah bagi bank karena dapat menurunkan kepuasan nasabah bank. Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu dari Ahmad Nurul (2013) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung pada loyalitas konsumen tetapi berpengaruh signifikan tidak langsung melalui kepuasan konsumen sebagai mediasi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan dapat berperan sebagai variabel mediasi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis signifikansi pengaruh kualitas pelayanan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah, menganalisis signifikansi pengaruh kualitas pelayanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah, menganalisis signifikansi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah menggunakan *mobile banking* dan menganalisis signifikansi pengaruh kualitas pelayanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah menggunakan *mobile banking* dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

Hipotesis penelitian ini adalah kualitas pelayanan *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, kualitas pelayanan *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah menggunakan *mobile banking* dan kualitas pelayanan *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah menggunakan *mobile banking* dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei di Bank BNI Cabang Sukoharjo. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan *mobile banking* Bank BNI Cabang Sukoharjo. Sampel diambil sebanyak 100 orang nasabah pengguna *mobile banking* dengan metode *convenience sampling*. Jenis data menggunakan data kualitatif yang terdiri dari jawaban responden tentang kualitas pelayanan *mobile banking*, kepuasan dan loyalitas yang akan dikuantitatifkan dengan menggunakan skala likert sedangkan data kuantitatif dalam penelitian ini adalah jumlah nasabah Bank BNI Cabang Sukoharjo. Sumber data menggunakan data primer dan data sekunder.

Kualitas pelayanan *mobile banking* merupakan layanan yang memberdayakan konsumen dengan penekanan pada peran teknologi digital atau elektronik sehingga aspek utamanya adalah ketersediaan infrastruktur yang mendukung dalam layanan *mobile banking*. Adapun indikator dari *e-service quality* terdiri efisiensi (*efficiency*), pemenuhan (*fulfillment*), ketersediaan sistem (*system availability*) dan privasi (*privacy*) (Parasuraman dkk., 2005:8). Skala yang digunakan adalah skala Likert mulai dari nilai 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Kepuasan konsumen yaitu tingkat perbandingan harapan yang diinginkan konsumen dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Indikator kepuasan terdiri: (1) Pelanggan puas atas layanan *mobile banking*, (2) Secara keseluruhan layanan *mobile banking* mampu menjawab ekspektasi dari pelanggan, (3) Pelanggan puas ketika transaksi yang dilakukan berhasil dengan sukses (4) Transaksi *mobile banking* yang pelanggan lakukan berhasil dengan lancar dan tanpa hambatan, (5) layanan *mobile banking* memenuhi harapan pelanggan (6) Pelanggan melakukan rekomendasi layanan *mobile banking* (Ni Made Savitri Anggraeni dan Ni Nyoman Kerti Yasa, 2010: 335). Skala yang digunakan adalah skala Likert mulai dari nilai 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Loyalitas nasabah adalah kesediaan nasabah untuk menggunakan *mobile banking* dari Bank BNI saja. Indikator loyalitas nasabah berdasarkan penelitian dari Zulkifli (2012: 57) yang terdiri dari: 1) kete-

tapan untuk menjadi konsumen, 2) Konsumen bersedia membayar lebih untuk kualitas produk atau jasa yang lebih baik. 3) Konsumen bersedia membicarakan hal-hal positif kepada orang lain, 4) Memberikan rekomendasi ke orang lain. 5) Kesiapan meningkatkan frekuensi transaksi. Skala yang digunakan adalah skala Likert mulai dari nilai 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi dan dokumentasi. Uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dengan korelasi *product moment* pearson dan uji reliabilitas menggunakan cronbach alpha. Uji asumsi klasik menggunakan uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi dan uji normalitas. Analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik Responden

Hasil identifikasi responden penelitian dapat dilihat pada tabel 1.

Berdasarkan identifikasi responden berdasarkan usia diketahui bahwa mayoritas responden berusia antara 30 – 40 tahun yaitu sebanyak 48 orang (48,0%) dengan jenis kelamin mayoritas adalah laki-laki sebanyak 68 orang (68,0%) dan de-

ngan pendidikan S1 sebanyak 46 orang (46,0%).

2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa semua butir instrumen kualitas pelayanan *mobile banking*, kepuasan dan loyalitas diperoleh *p value* < 0,05 sehingga item pernyataan dapat digunakan dalam analisis penelitian, sedangkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa semua pernyataan mengenai kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas nasabah memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 sehingga dinyatakan reliabel

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji multikolinieritas diperoleh hasil bahwa variabel kualitas pelayanan *mobile banking* memiliki nilai *tolerance* = 0,955 > 0,1 dan nilai VIF = 1,048 < 10, sehingga tidak terjadi multikolinieritas. Kepuasan nasabah memiliki nilai *tolerance* = 0,955 > 0,1 dan nilai VIF = 1,048 < 10, sehingga tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji autokorelasi dengan runs test diketahui bahwa *p value* 0,675 > 0,05, maka tidak terjadi autokorelasi. Hasil uji heterokedastisitas dengan uji Glejser diperoleh hasil

Tabel 1: Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Usia		
< 30 tahun	32	32,0
30 – 40 tahun	48	48,0
> 40 tahun	40	40,0
Jumlah	100	100
Jenis Kelamin		
Laki-laki	68	68,0
Perempuan	32	32,0
Jumlah	100	100
Pendidikan		
SLTA	18	18,0
DIII	22	22,0
Sarjana	46	46,0
Pascasarjana	14	14,0
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer diolah 2015

Tabel 2: Regresi Linear Berganda

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0,217	2,719		0,080	0,937
Kualitas Pelayanan	0,186	0,042	0,376	4,395	0,000
Kepuasan	0,416	0,086	0,415	4,850	0,000
Fhitung	27,191				
P value	0,000				
Adj R Square	0,365				

Sumber: Data Primer diolah 2015

bahwa kualitas pelayanan *mobile banking* diperoleh p value $0,469 > 0,05$ sehingga bebas heterokedastisitas dan variabel kepuasan nasabah diperoleh p value $0,992 > 0,05$, sehingga bebas heterokedastisitas. Hasil uji normalitas dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* dinyatakan terdistribusikan secara normal, karena p value $0,063 > 0,05$.

4. Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan *mobile banking* dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Perhitungan menggunakan program SPSS. Hasil uji analisis regresi linear berganda dapat diperoleh sebagai berikut (tabel 2):

Dari hasil regresi linear berganda tersebut dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,217 + 0,186X_1 + 0,416X_2$$

Nilai konstanta (a) bertanda positif, yaitu 0,217, berarti jika kualitas pelayanan *mobile banking* dan kepuasan nasabah sama dengan nol maka loyalitas nasabah adalah positif. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) yaitu sebesar 0,186, artinya kualitas pelayanan *mobile banking* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, sehingga semakin baik kualitas pelayanan *mobile banking* maka pelanggan semakin loyal dengan asumsi variabel kepuasan nasabah dianggap

gap tetap. Nilai koefisien regresi untuk variabel kepuasan nasabah (X_2) yaitu sebesar 0,416, artinya kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, sehingga semakin baik kepuasan nasabah maka pelanggan semakin loyal, sehingga semakin tinggi kepuasan nasabah maka pelanggan semakin loyal dengan asumsi variabel kualitas pelayanan dianggap tetap.

5. Uji t

- a. Pengaruh kualitas pelayanan *mobile banking* terhadap loyalitas pelanggan
Hasil penelitian pada tabel 3 menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,395 dengan p value $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, sehingga kualitas pelayanan *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- b. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah
Hasil penelitian pada tabel 3 menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,850 dengan p value $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak, sehingga kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2. Uji Ketepatan Model (Uji F)

Uji ketepatan model digunakan untuk menguji model yang digunakan dalam memprediksi pengaruh kualitas pelayanan *mobile banking* dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian diperoleh p value $0,000 < 0,05$, maka H_0

ditolak, sehingga model regresi tepat (fit) dalam memprediksi pengaruh kualitas pelayanan *mobile banking* dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

3. Koefisien Determinasi

Hasil koefisien determinasi diperoleh nilai 0,365 hal ini berarti bahwa sumbangan atau pengaruh yang diberikan oleh variabel kualitas pelayanan *mobile banking* dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 36,5 persen, sedangkan sisanya 63,5 persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian, misalnya adalah biaya transfer.

4. Path Analysis

Path analysis bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (X_2). Identifikasi variabel untuk model empiris yang diharapkan dari penelitian ini terdiri dari 3 variabel. Variabel bebas diwakili kualitas pelayanan *mobile banking*, sedangkan variabel terikat adalah loyalitas nasabah dan variabel intervening adalah kepuasan nasabah. Dalam analisis jalur ini ada dua persamaan sebagai berikut:

$$Y_1 = \alpha + b_1X_1 + e_1$$

$$Y_2 = \alpha + b_1X + b_2Y_1 + e_2$$

Untuk memperoleh dua persamaan tersebut, proses pengolahan data menggunakan program SPSS yang dilakukan dengan dua langkah sebagai berikut:

a. Langkah 1

Langkah 1 untuk memperoleh model 1 dengan memasukkan kualitas pelayanan (X) sebagai prediktor kepuasan nasabah sebagai variabel dependen (Y_1)

yang dinyatakan dengan persamaan berikut:

$$Y_1 = \alpha + b_1X_1 + e_1$$

Keterangan:

Y_1 : Kepuasan nasabah

X : Kualitas pelayanan *mobile banking*

p_1 : koefisien jalur kualitas pelayanan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah dihitung dari nilai *Standardized Coefficient (Beta)*

e : *Unexplained variance*

Hasil persamaan regresi dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

- 1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah
Hasil uji t diketahui bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah positif menghasilkan nilai t hitung 2,068 dengan *p value* (0,041) < 0,05, maka H_0 ditolak berarti bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- 2) Besarnya koefisien jalur p_1
Hasil penelitian menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah positif signifikan, maka besarnya nilai koefisien jalur p_1 dilihat dari besarnya nilai *standardized beta* yaitu sebesar 0,213.

b. Langkah 2

Langkah 2 untuk memperoleh model 2 dengan memasukkan kualitas pelayanan (X) dan kepuasan nasabah

Tabel 3. Regresi Model 1

	Unstandardized	Standardized	t	Sig.
	Coefficients	Coefficients		
	B	Beta		
(Constant)	19,472		7,385	0,000
Kualitas Pelayanan	0,105	0,213	2,068	0,041

Sumber: Data Primer diolah 2015

Tabel 4. Regresi Model 2

	Unstandardized	Standardized	t	Sig.
	Coefficients	Coefficients		
	B	Beta		
(Constant)	0,217		0,080	0,937
Kualitas Pelayanan	0,186	0,376	4,395	0,000
Kepuasan	0,416	0,415	4,850	0,000

Sumber: Data Primer diolah 2015

(Y_1) sebagai prediktor variabel loyalitas nasabah (Y_2) yang dinyatakan dengan persamaan berikut:

$$Y_2 = \alpha + b_1X + b_2Y_1 + e_2$$

Keterangan:

Y_2 : Loyalitas nasabah

Y_1 : Kepuasan nasabah

X : Kualitas pelayanan

p_1 : koefisien jalur kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dihitung dari nilai *Standardized Coefficient (Beta)*

e : *Unexplained variance*

Hasil persamaan regresi 2 dapat dilihat pada tabel 4 sebagai di atas:

1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

Hasil uji t diketahui bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah menghasilkan nilai t hitung 4,395 dengan *p value* (0,000) < 0,05, maka H_0 ditolak berarti bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2) Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

Hasil uji t diketahui bahwa pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah menghasilkan nilai t hitung 4,850 dengan *p value* (0,000) < 0,05, maka H_0 ditolak, berarti bahwa kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

c. Besarnya koefisien jalur p_1 dan p_2

1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji pengaruh secara langsung kualitas pelayanan terhadap

loyalitas nasabah signifikan, maka besarnya koefisien jalur p_2 dapat dilihat dari besarnya nilai *standardized beta* yaitu sebesar 0,376,

2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji pengaruh secara langsung kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah signifikan, maka besarnya koefisien jalur p_3 dapat dilihat dari besarnya nilai *standardized beta* yaitu sebesar 0,415.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis 1

Hipotesis yang akan diuji: kualitas pelayanan *mobile banking* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking* di Bank BNI Cabang Sukoharjo.

Hasil uji t pada tabel 4 diketahui bahwa nilai t hitung variabel kualitas pelayanan *mobile banking* sebesar 2,068 dengan *p value* (0,041) < 0,05 berarti bahwa kualitas pelayanan *mobile banking* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah., sehingga hipotesis 1 yang menyatakan "kualitas pelayanan *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking* di Bank BNI Cabang Sukoharjo", dapat dibuktikan kebenarannya.

b. Uji Hipotesis 2

Hipotesis 2 yang akan diuji: Kualitas pelayanan *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah menggunakan *mobile banking*

Bank BNI Cabang Sukoharjo.

Hasil uji t pada tabel 5 diketahui bahwa pengaruh kualitas pelayanan *mobile banking* berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t hitung 4,395 dengan *p value* (0,000) < 0,05 berarti bahwa kualitas pelayanan *mobile banking* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga hipotesis 2 yang menyatakan "Kualitas pelayanan *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah menggunakan *mobile banking* Bank BNI Cabang Sukoharjo" dapat dibuktikan kebenarannya.

c. Uji Hipotesis 3

Hipotesis ` yang akan diuji: Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap terhadap loyalitas nasabah menggunakan *mobile banking* Bank BNI Cabang Sukoharjo.

Hasil uji t pada tabel 5 diketahui bahwa pengaruh kepuasan nasabah berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t hitung 4,850 dengan *p value* (0,000) < 0,05 berarti bahwa kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga hipotesis 3 yang berbunyi "Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap terhadap loyalitas nasabah menggunakan *mobile banking* Bank BNI Cabang Sukoharjo" dapat dibuktikan kebenarannya.

d. Uji hipotesis 4

"Kualitas pelayanan *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah menggunakan *mobile banking* dengan kepuasan sebagai va-

riabel intervening". Uji pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Menghitung koefisien jalur p_1 , p_2 dan p_3

Berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan bahwa:

- 1) Koefisien jalur pengaruh kualitas pelayanan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah ditunjukkan dengan nilai $p_1 = 0,213$ yang signifikan dengan *p value* 0,041.
- 2) Koefisien jalur pengaruh kualitas pelayanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah ditunjukkan dengan nilai $p_2 = 0,376$ yang signifikan dengan *p value* 0,000.
- 3) Koefisien jalur pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah ditunjukkan dengan nilai $p_3 = 0,415$ yang signifikan dengan *p value* 0,000.

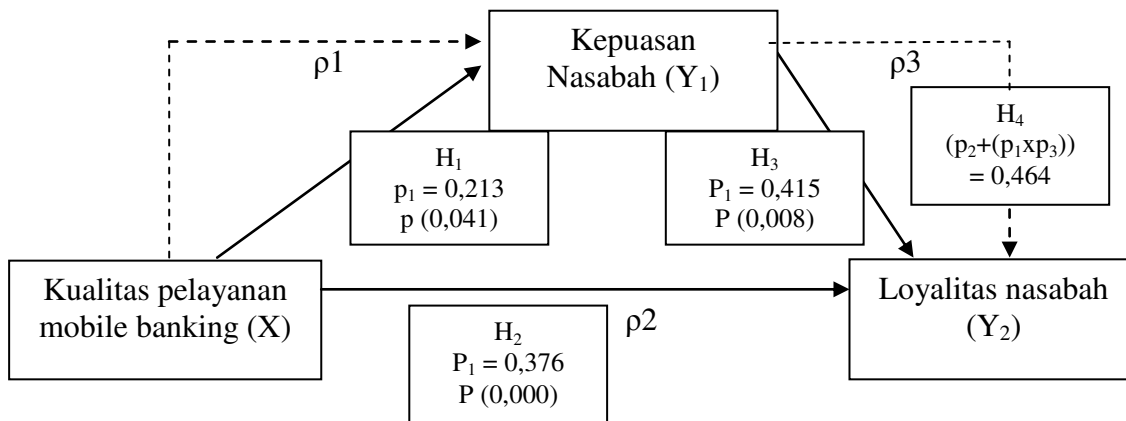
Dengan melihat semua koefisien jalur dalam persamaan regresi ini, maka dapat dihitung koefisien pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai berikut:

- 1) Koefisien pengaruh langsung kualitas pelayanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah (p_2) yaitu sebesar 0,376.
- 2) Besarnya total pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan yaitu:

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung } X \rightarrow Y_2 &= p_2 = 0,376 = 0,376 \\
 \text{Pengaruh tidak langsung } X \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 &= p_1 \times p_3 = 0,213 \times 0,415 = 0,088 \\
 \text{Total pengaruh kualitas pelayanan } \textit{mobile banking} \text{ ke} \\
 \text{Loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah} &= p_2 + (p_1 \times p_3) = 0,464
 \end{aligned}$$

Berarti besarnya koefisien pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah adalah $0,464 > 0,376$.

Hasil perhitungan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Setelah dilakukan perhitungan diketahui bahwa koefisien pengaruh tidak langsung ($p_2+(p_1 \times p_3)$) adalah sebesar 0,464 sedangkan koefisien pengaruh langsung adalah 0,376, sehingga koefisien pengaruh tidak langsung 0,464 > koefisien pengaruh langsung 0,376.

Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan adalah signifikan, dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan “Kualitas pelayanan *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah menggunakan *mobile banking*

dengan kepuasan sebagai variabel intervening” dapat dibuktikan kebenarannya kebenarannya.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan kualitas pelayanan *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap terhadap loyalitas nasabah menggunakan *mobile banking*. Kualitas pelayanan *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah menggunakan *mobile banking* dengan kepuasan sebagai variabel intervening

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Nurul Huda, 2013, Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking dan Tingkat Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Jamsostek Jakarta, *Business dan Management Review*: 254
- Ali Hasan, A. 2010. *Marketing*. Medpress, Yogyakarta
- Bilson Simamora, 2010, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif Profitabel*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Devvy Pisheila Pratiwi, 2012, Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Pengalaman terhadap Perilaku Penggunaan Mobile Banking dengan Dimediasi Niat Penggunaan Mobile Banking Nasabah Bank BCA di Surabaya. *Artikel Ilmiah*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
- Fandy Tjiptono, 2006, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Freddy Rangkuti, 2009, *Manajemen Persediaan Aplikasi di bidang Bisnis*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Hawari, Al, M. and T. Ward. 2006. Effect of Automated Service Quality on Australian Banks' Financial Performance and The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 24 No. 2: 127-47
- Imam Ghozali, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

- Kaboli, M and Fathi, S, Azizi, M, 2011, An Analysis of Customers` Satisfaction in Tejarat Bank Branches in, *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, Vol 3, No. pp: 467-480
- Kartika Imasari dan Kezia Kurniawati Nursalin, 2011, Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT BCA Tbk, *Fokus Ekonomi (FE)*, Vol 10 No. 3: 183 - 192
- Kotler, P, dan Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Benyamin Moelan, Indeks, Jakarta.
- Lutfiyana Riantika Anggraeni, 2014, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Unit Mlarak Cabang Ponorogo), *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Tidak dipublikasikan.
- M. Effendi Guntur, 2010, *Transformasi Manajemen Pemasaran Membangun Citra Negar*, Sagung Seto, Jakarta
- Ni Made Savitri Anggraeni dan Ni Nyoman Kerti Yasa, 2010, E-Service Quality terhadap Kepuasan dan loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Internet Banking, *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Vol.16, No.2: 293–306
- Novita Saputri, 2013, Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah Produk Tabungan Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Samarinda Unit Sangasanga, *eJournal Administrasi Bisnis*, Vol1 No (3): 240-254.
- Parasuraman A., Zeithmal, Valerie A and Malhotra, Arvind, 2005. E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*. Vol.7, No.3: 1-21
- Saravanakumar, M dan Kumar, Senthil, B, 2013, Impact of Customer Relationship Marketing Strategy And Customer Loyalty – A Study Of Banking Sector in South India, *Life Science Journal*, 10, (5s): 431-441.
- Shanka, Mesay Sata, 2012, Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector, *Journal of Business Administration and Management Sciences Research* Vol. 1(1), pp. 001-009
- Taghavi-Fard, M. T. and Torabi, M, 2010, The Factors Affecting the Adoption of Mobile Banking Services by Customers and Rank Them (Case Study: Bank Tejarat In Tehran, Iran). *Journal Excavations Business Management*, 3, pp. 136-162.
- Zari Baf, M., Hosseini, S. M. and Bozorgmehr, B. 2012. Comparative Study of Electronic and Traditional Banking Preferences of User Behavior (Case study: Investigating the Use of Services Like Semnan E-banking Customers Bank). *Journal of Management*, 21, pp. 55-66.
- Zulkifli, 2012, Relationship Marketing terhadap Customer Retention dan Customer Loyalty Pada Nasabah Bank Mega, Tbk. Malang, *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Volume 1, Nomor 1, hal 55 - 68