

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN MOBILE BANKING TERHADAP
LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI
(STUDI PADA PENGGUNA BRIMO KANTOR CABANG PEMALANG)**

Khoirina

12211279

Program Studi Manajemen STIE Bank BPD Jateng

rinakhoi954@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi (studi pada pengguna BRImo kantor cabang pemalang). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah nasabah BRI Kantor Cabang Pemalang pengguna BRImo. Teknik pengambilan sampel menggunakan Snowball dengan jumlah sampel 100 responden. Data yang didapatkan dianalisis menggunakan SmartPLS. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan. Variabel loyalitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya, kepuasan mampu memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.

Kata kunci : Kualitas layanan, *Mobile banking*, Loyalitas nasabah, Kepuasan nasabah

Abstract

This study aims to test and analyze the effect of service quality on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable (study on users of BRImo Pemalang branch office). This research uses a quantitative approach. The population in the study were BRI customers of Pemalang Branch Office BRImo users. The sampling technique used Snowball with a sample size of 100 respondents. The data obtained was analyzed using SmartPLS. The results of the study indicate that service quality and customer satisfaction have a positive and significant effect. Loyalty variables do not have a significant effect on customer loyalty. Furthermore, satisfaction is able to mediate service quality on customer loyalty.

Keywords: *Service quality, Mobile banking, Customer loyalty, Customer satisfaction*

1. Pendahuluan

Industri perbankan saat ini tengah berada di fase transformasi digital yang sangat cepat. Dalam perkembangannya, sektor perbankan telah mengalami transformasi dari layanan tradisional berbasis kantor cabang menjadi layanan digital yang semakin mudah untuk diakses para nasabah. Perubahan ini dipicu oleh meningkatnya adopsi teknologi finansial

(*Fintech*) yang menghadirkan inovasi seperti layanan berbasis aplikasi *mobile banking*, dan *internet banking*. Adanya Pandemi Covid-19 kemarin telah mempercepat tren penggunaan aplikasi *mobile banking* untuk memenuhi kebutuhan transaksi nasabah tanpa kontak. Perbankan juga dihadapkan dengan persaingan perusahaan *fintech* dan teknologi besar yang menawarkan layanan keuangan lebih cepat dan fleksibel. Di tengah perubahan ini, bank harus dituntut untuk selalu berinovasi agar tetap relevan dalam lingkungan digital yang kian kompetitif.

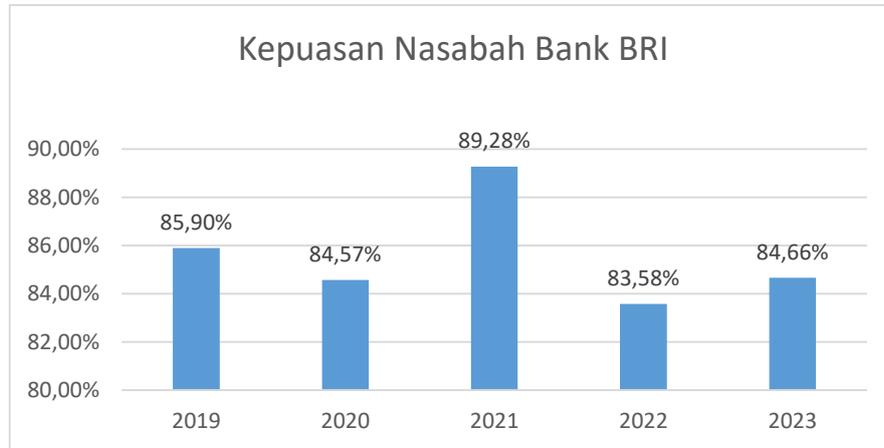
Layanan perbankan merupakan fasilitas yang disediakan bank dalam memenuhi kebutuhan nasabahnya. Salah satu Layanan perbankan digital yang banyak digunakan nasabah untuk mengakses transaksi keuangan ialah *Mobile banking*. Menurut Hidayah et al., (2022) *Mobile banking* ialah layanan inovatif dalam sektor perbankan yang memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi untuk memenuhi kebutuhan dan memudahkan transaksi nasabah. Layanan *m-banking* semakin memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi dan membantu mengefisienkan waktu nasabah dalam mengakses layanan perbankan. Kualitas layanan yang baik dapat ditandai dengan adanya upaya yang kuat untuk menghadirkan layanan yang lebih cepat, efisien, dan ramah digital. Selain itu, kualitas layanan juga dapat diukur dengan kecepatan respons, keandalan keamanan, dan kemampuan bank dalam menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Bank terus berupaya menjaga kualitas layanan dengan terus meningkatkan kinerja layanan *m-banking*nya yang berfokus pada kepuasan nasabah. Salah satu metrik yang dapat memastikan efektivitas layanan perbankan termasuk layanan *e-banking* adalah mengukur kualitas layanan (Ronny et al., 2021). Kualitas layanan memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan. Jika perusahaan memberikan pelayanan yang baik pada nasabahnya, maka nasabah merasa puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sebaliknya, jika perusahaan tidak mampu memberikan layanan yang baik kepada nasabahnya, maka kemungkinan yang akan timbul adalah nasabah akan memutuskan hubungan bisnis dengan perusahaan karena merasa tidak puas terhadap kualitas atau pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan tercermin dari kepuasan nasabah untuk melakukan penggunaan jasa perbankan (Lobubun, 2023).

Kasmir dalam Akob et al (2022) menyatakan bahwa Faktor utama penentu kepuasan nasabah adalah persepsi nasabah terhadap kualitas jasa. Kualitas layanan memiliki peran penting dalam memengaruhi kepuasan penggunaan *mobile banking*. Aspek-aspek seperti kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, ketersediaan fitur yang lengkap, keamanan, dan responsif terhadap masalah pengguna dapat secara signifikan mempengaruhi kepuasan pengguna terhadap aplikasi tersebut (Sari et al., 2024). Kepuasan nasabah ini sendiri mencangkup perasaan akan puas terhadap layanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan mereka. Kepuasan nasabah merupakan faktor yang sangat penting dan menentukan keberhasilan suatu bank karena nasabah adalah pengguna dari barang yang dihasilkannya. Jika nasabah merasa puas dengan layanan yang diharapkan maka dapat menciptakan loyalitas nasabah tersebut (Santosa et al., 2020).

Loyalitas nasabah dapat didefinisikan sebagai perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, dan memiliki sikap positif terhadap penyedia jasa serta hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa tersebut saat ada kebutuhan (Bahtiar et al., 2024). Fasilitas transaksi *mobile banking* melalui *smartphone* merupakan layanan yang dapat menciptakan loyalitas nasabah bank (Akob & Sukarno, 2022). Menurut Ismulyaty et al., dalam Anis Afaf Azizah (2024) nasabah akan menunjukkan perilaku loyal karena sebelumnya mereka telah mendapatkan kepuasan dan merasakan kualitas layanan yang mereka terima memenuhi harapannya.

Setiap tahunnya tingkat kepuasan nasabah Bank BRI selalu diukur melalui survei yang telah dilakukan oleh pihak Bank BRI kepada para nasabahnya. Gambar menunjukkan tingkat kepuasan nasabah Bank BRI dari periode 2019-2023 disajikan sebagai berikut:



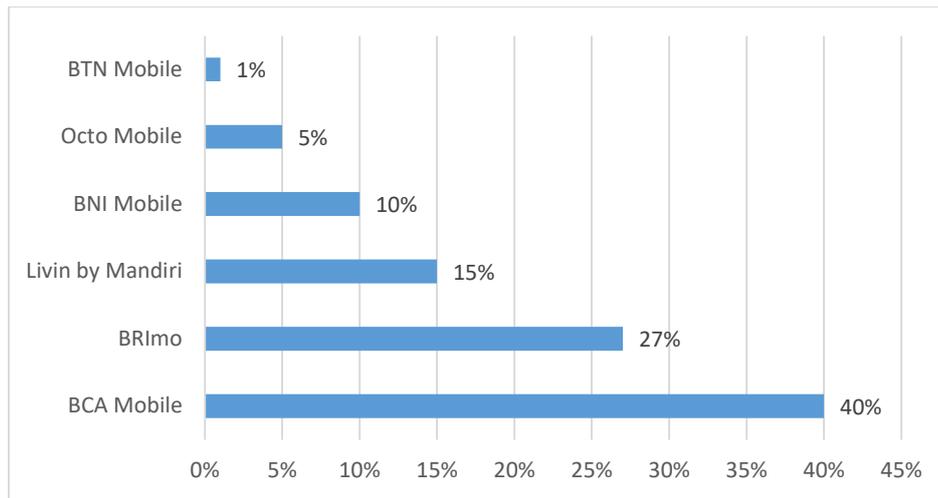
Gambar 1. Tingkat Kepuasan Nasabah Bank BRI

Sumber: Laporan Keberlanjutan Bank BRI dari tahun ke tahun

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa terjadi penurunan pada tingkat kepuasan nasabah Bank BRI dimana pada tahun 2019 tingkat kepuasan nasabah mencapai persentase 85,90% sedangkan pada tahun 2020 tingkat kepuasan nasabah menurun menjadi persentase 84,57%. Penurunan tingkat kepuasan Bank BRI juga terjadi kembali pada tahun 2021 dari presentase awal 89,28% menjadi 83,58% pada tahun 2022.

Indonesia sedang mengalami kenaikan transaksi digital secara besar-besaran selama beberapa tahun terakhir. Kenaikan transaksi tersebut didukung oleh generasi Y dan Z yang lebih memilih menggunakan sistem pembayaran dan transaksi digital. Menurut data Bank Indonesia (BI), nilai transaksi digital dalam negeri sepanjang bulan April 2023 mencapai Rp 4.264,8 triliun. Nilai tersebut mencakup berbagai jenis transaksi digital banking sesuai klasifikasi otoritas jasa keuangan (OJK), seperti internet banking, SMS/mobile banking, dan telepon banking. Kenaikan transaksi digital tidak hanya mengubah kebiasaan nasabah, tetapi juga mendorong bank dan perusahaan fintech untuk terus berinovasi dalam hal keamanan, kecepatan, dan kenyamanan layanan digital.

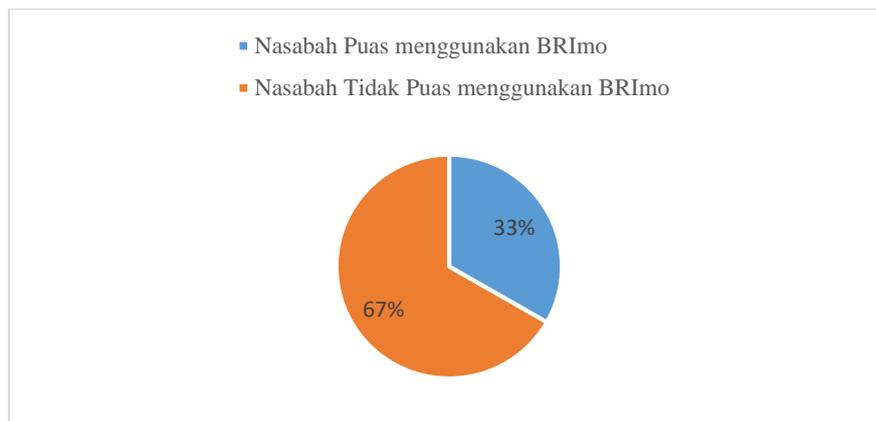
PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank terbesar di Indonesia yang jaringannya sudah sangat meluas di seluruh penjuru negeri. Sebagai bank dengan persebaran kantor cabang terbanyak, Bank BRI selalu mengikuti perkembangan teknologi dengan mengembangkan berbagai layanan digital yang mudah untuk diakses nasabah seperti aplikasi BRImo (BRI Mobile). BRImo menawarkan layanan digital seperti transfer, pembayaran tagihan, penarikan & setor tunai, serta informasi pengelolaan rekening. Pada tahun 2024 BRI menjadi salah satu bank dengan pengguna mobile banking terbesar di Indonesia. BRI menjadi peringkat kedua dengan aplikasi mobile banking terpopuler di Indonesia.



Gambar 2. Data Aplikasi Mobile Banking Terpopuler Di Indonesia tahun 2024

Sumber: Goodstats.id

Meskipun pihak BRI sudah mengembangkan aplikasi *mobile banking*nya sedemikian rupa tidak menutup kemungkinan akan adanya masalah-masalah penggunaan *m-banking* BRIImo.



Gambar 3. Hasil Pra-survei Tingkat Kepuasan Nasabah Pengguna BRIImo

Berdasarkan pra-survei obyek penelitian pada 10 nasabah pengguna BRIImo di Kantor Cabang Pemalang tingkat kepuasan pengguna BRIImo sebesar 33,3% sedangkan tingkat ketidakpuasan nasabah pengguna BRIImo sebesar 66,7%. Nasabah merasa ada beberapa kendala yang mereka alami seperti ketidaksinkronan antara *password & username* ketika hendak *log in* dan ketidaksesuaian sisa saldo yang berada di tabungan mereka dengan yang berada di aplikasi BRIImo, aplikasi yang mengalami eror ketika hendak digunakan ditengah malam, dan ketika aplikasi tidak digunakan untuk waktu yang lama akun akan terhapus & tidak terdaftar sehingga mengharuskan nasabah untuk melakukan pendaftaran kembali ke *costumer service*. Untuk fitur BRIImo sendiri beberapa nasabah mengalami keluhan yang sama yaitu fitur Qris yang terkadang gagal untuk melakukan transaksi.

Menurut Kasengkang et al (2023) Kualitas layanan akan memunculkan suatu tingkat kepuasan pada nasabah baik itu kepuasan positif maupun kepuasan negatif. Kualitas layanan mengacu pada seberapa baik sebuah layanan memenuhi atau melebihi harapan nasabah. Layanan dengan kualitas tinggi biasanya menghasilkan kepuasan dengan dampak positif yang berarti nasabah merasa puas dan cenderung loyal. Kepuasan berdampak positif muncul ketika aspek dari kualitas layanan seperti keandalan, ketanggapan, empati dan

jaminan dapat memenuhi harapan nasabah. Berbanding terbalik jika kualitas layanan tidak dapat memenuhi ekspektasi nasabah, maka akan memunculkan kepuasan dengan dampak negatif. Misalnya, terjadinya ketidakandalan layanan, seringnya terjadi masalah pada layanan mobile banking, atau ketidakmampuan layanan dalam merespon kebutuhan nasabah. Kepuasan berdampak negatif ini akan memunculkan keluhan, menurunnya tingkat loyalitas bahkan penghentian penggunaan layanan.

Menurut Rininda et al (2023) mengatakan bahwa adanya hubungan yang searah antara kualitas layanan BRI mobile dengan kepuasan nasabah. Artinya, jika kualitas layanan BRI mobile meningkat maka kepuasan nasabah juga semakin meningkat. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sup & Sabaruddin (2024) yang menyatakan bahwa kualitas layanan mobile Banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan penelitian yang dilakukan Hidayah et al (2022) mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan BSI Mobile Banking.

Kualitas layanan dengan loyalitas memiliki hubungan yang signifikan, dimana semakin tinggi tingkat kualitas layanan maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah dalam menggunakan mobile banking (Sudirman et al., 2024). Pengaruh Kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah yang diteliti oleh Vahlevi et al (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan mobile banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Hafizh et al (2023) menunjukkan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa dalam menggunakan BSI Mobile. Menurut Pratiwi et al (2023) dalam penelitiannya mengatakan kepuasan berpengaruh positif pada loyalitas nasabah. Sedangkan Penelitian Wahyuningsih et al (2023) mengatakan loyalitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Menurut Agung dalam Wahyuningsih et al (2023) mengungkapkan Baik kepuasan ataupun loyalitas nasabah memiliki kontribusi besar pada keberhasilan serta keberlangsungan hidup dari suatu produk/layanan. Kepuasan nasabah mencerminkan sejauh mana harapan nasabah terpenuhi oleh layanan yang ditawarkan, sementara loyalitas menunjukkan komitmen jangka panjang nasabah untuk tetap menggunakan dan mendukung produk/layanan. Berdasarkan penelitian Akob et al (2022) kualitas layanan mobile banking berpengaruh signifikan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan nasabah. Berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan Arianto et al (2021) kepuasan tidak dapat memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan latar belakang, fenomena, dan reseach gap yang sudah dijabarkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna BRImo Kantor Cabang Pemalang)”**. Atas dasar tersebut penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kepuasan dan loyalitas nasabah pada kualitas layanan M-banking BRImo pada Kantor Cabang Pemalang dengan rumusan masalah (i) Apakah kualitas layanan mobile banking berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna BRImo di Kantor Cabang Pemalang, (ii) Apakah kualitas layanan mobile banking berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna BRImo di Kantor Cabang Pemalang, (iii) Apakah kualitas Layanan mobile banking berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pengguna BRImo di Kantor Cabang Pemalang, (iv) Apakah kepuasan nasabah berpengaruh memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pengguna BRImo di Kantor Cabang Pemalang.

2. Kajian Pustaka

2.1 Teori Kepuasan (Contrast Theory)

Muzafer Sherif, Daniel Tau, dan Carl I. Hovland (1957) pertama kali memperkenalkan teori ini, yang membahas proses evaluasi konsumen setelah penggunaan suatu produk atau jasa, yang menghasilkan hasil prediksi yang bertentangan dengan kinerja terhadap kepuasan. Menurut Tjiptono dalam Benhart Nainggolan (2022) Contrast Theory mengasumsikan bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk atau layanan yang sebenarnya dengan harapan sebelum pembelian. Jika kinerja aktual lebih tinggi dari harapan, konsumen akan puas. Sebaliknya jika kinerja aktual lebih rendah dari harapan konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas.

2.2 Bank

Bank merupakan lembaga perekonomian yang memiliki peran sangat penting dalam perekonomian sebuah negara. Pada Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan, Bank disebutkan sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. Menurut Amanda (2024) Definisi bank adalah organisasi keuangan yang mengumpulkan uang dari masyarakat umum, mendistribusikan kembali uang tersebut kepada masyarakat, dan menawarkan layanan perbankan tambahan. Dari beberapa pengertian bank tersebut maka dapat disimpulkan bank merupakan lembaga yang kegiatannya menghimpun dana dan menyalurkannya kembali ke masyarakat dengan tujuan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat.

2.3 Mobile Banking

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) *Mobile Banking* atau biasa disingkat dengan m-banking merupakan transaksi perbankan melalui media handphone baik dalam bentuk aplikasi m-banking atau aplikasi bawaan operator seluler. Menurut Palupi Permata et al (2023) *mobile banking* adalah layanan perbankan yang dapat diakses secara langsung nasabah melalui handphone nasabah dengan menggunakan menu yang tersedia di kartu identitas pelanggan (SIM) atau layanan SIM Toolki. Nasabah tidak perlu lagi mengunjungi kantor cabang berkat pengembangan model perbankan seluler ini, yang juga menghemat uang dan waktu (Pohan et al., 2024). Melalui *mobile banking*, nasabah dapat memantau transaksi perbankan secara langsung, termasuk memeriksa saldo, riwayat transaksi, pembelian online (*e-commerce*), transfer antar bank, dan bentuk lainnya sesuai kebutuhan mereka.

2.4 Kualitas Layanan

Menurut Deviana et al (2021) Definisi kualitas layanan atau kualitas jasa berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya sehingga memenuhi ekspektasi pelanggan. Menurut Tjiptono dalam Anim et al (2020) Kualitas layanan didefinisikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penyampaian yang tepat yang mengimbangi harapan pelanggan. Gunawan et al (2022) mendefinisikan Kualitas layanan sebagai penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan untuk disampaikan dengan cara yang sama dengan apa yang diharapkan konsumen atau melebihi pengalaman konsumen.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah melalui penyampaian layanan yang tepat dan akurat sehingga mencapai atau bahkan melampaui ekspektasi nasabah. Kualitas layanan menjadi

elemen yang paling penting untuk melihat dan menciptakan pengalaman positif yang dirasakan nasabah dalam menggunakan sebuah layanan yang mendukung keberhasilan suatu bisnis dalam jangka panjang. Menurut Hardiansyah dalam Ramayani et al (2024) Untuk mengetahui kualitas layanan yang dirasakan secara nyata oleh nasabah, ada beberapa indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas layanan, yaitu bentuk fisik (*Tangibles*), kehandalan (*Realibility*), ketanggapan (*Responsivess*), jaminan (*Assurance*), dan empati (*Emphaty*).

2.5 Kepuasan Nasabah

Menurut Rivai dalam Yunike Ifani et al (2024) kepuasan nasabah didefinisikan sebagai respons atau penilaian nasabah terhadap kinerja produk atau jasa yang mereka gunakan dimana hasil yang nasabah dapatkan memenuhi harapan mereka. Sedangkan Novitasari et al (2021) mengatakan bahwa Kepuasan nasabah adalah ketika seseorang menerima produk atau layanan yang memenuhi keinginan mereka, yang menyebabkan perasaan senang atau kecewa. Kepuasan nasabah menjadi hal penting dalam perusahaan untuk mengukur keberhasilan suatu perusahaan tersebut. Menurut Pangestu (2022) terdapat tiga indikator dalam kepuasan nasabah

- Kepuasan nasabah secara umum
- Konfirmasi harapan nasabah pengguna mobile banking
- Kesediaan untuk membuat rekomendasi

2.6 Loyalitas Nasabah

Menurut Ningsih (2024) Loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk berlangganan kembali atau membeli produk atau jasa tertentu secara teratur di masa mendatang, meskipun perubahan kondisi dan upaya pemasaran dapat mengubah perilaku. Loyalitas sering didefinisikan sebagai rasa setia, pengabdian, dan kepercayaan yang ditunjukkan kepada individu atau organisasi, yang diikuti dengan rasa sayang dan tanggung jawab untuk berusaha memberikan perilaku dan layanan terbaik (Hermawati, 2023). Perusahaan yang dapat mempertahankan loyalitas nasabah dapat dikatakan perusahaan tersebut memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan karena nasabah akan toleran akan kekurangan dan lebih aktif dalam memberikan rekomendasi kepada orang lain. Menurut Menurut Griffin dalam Akob et al (2022), loyalitas konsumen dapat terwujud dalam beberapa tindakan mereka, yaitu melakukan pembelian berulang/transaksi secara teratur, pembelian antarlini produk dan jasa, merrekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	Devid Frastiawan Amir Sup, Sabaruddin	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Produk BSI Tabungan Easy Wadiah (2024)	- Kualitas Layanan - Kepuasan Nasabah	Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah
2.	Nurul Hidayah, Susila Andriyati, Vina	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Transaksi Dan	- Kualitas Layanan, - Kemudahan Transaksi	Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif

	Rismayani, Viviannisa Victoria .P	Fitur Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan Bsi Mobile Banking (2022)	<ul style="list-style-type: none"> - Fitur Produk - Kepuasan Nasabah 	signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan BSI Mobile Banking. Kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dalam Penggunaan BSI Mobile Banking. Fitur produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan BSI Mobile Banking.
3.	Reza Vahlevi, Leonardo Indra Vitaharsa	Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Di Bank Bni Kcu Daan Mogot (2022)	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Layanan, - Kepuasan, - Loyalitas 	adanya pengaruh secara signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Adanya pengaruh secara signifikan antara Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Adanya pengaruh secara signifikan antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.
4.	Afwan Hafizh, Tri Inda Fadhila Rahma, Nurul Jannah	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking BSI Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (2023)	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Layanan, - Kemudahan, - Loyalitas, - Kepuasan Nasabah 	kemudahan penggunaan mobile banking berdampak positif terhadap kepuasan nasabah mahasiswa Bank Syariah Indonesia, kepuasan berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudahan Mobile Banking berdampak bagi

				loyalitas nasabah melalui mediasi kepuasan.
5.	Fitri Wahyuningsih, Rojuaniah	Pengaruh Kualitas Sistem Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Nasabah Aplikasi Mobile Banking Bank Bsi Syariah (2023)	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Sistem - Kualitas Layanan - Kepuasan nasabah - Loyalitas 	Kualitas sistem memiliki pengaruh secara positif kepada kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan memiliki pengaruh secara positif kepada kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kualitas sistem memiliki pengaruh secara positif kepada loyalitas dan kualitas layanan memiliki pengaruh secara positif kepada loyalitas sedangkan loyalitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
6.	Livia Hening Pratiwi, Jeanne Ellyawati	Layanan M-Banking Dan Pengaruhnya Pada Kepuasan Dan Loyalitas: Studi Empiris Bank Bni (2023)	<ul style="list-style-type: none"> - Layanan mobile banking, - kepuasan nasabah, - loyalitas nasabah 	kualitas layanan yang berpengaruh secara positif pada kepuasan nasabah, kepuasan berpengaruh positif pada loyalitas nasabah
7.	Rezki Arianty Akob, Zulfikry Sukarno	Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN Di Makassar (2022)	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Layanan - Kepuasan Nasabah - Loyalitas Nasabah 	penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan mobile banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, sedangkan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mereka. Selanjutnya, kualitas layanan mobile banking berpengaruh signifikan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan nasabah.

2.8 Pengembangan Hipotesis

1. Hubungan Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Huda dalam Akob et al (2022) mengungkapkan Kualitas layanan adalah faktor utama yang memengaruhi pilihan pelanggan untuk produk tertentu, sehingga kualitas dianggap sebagai salah satu cara untuk mendapatkan keunggulan dibandingkan dengan pesaing. Bisnis yang telah dikelola dengan baik dapat mempertahankan kepercayaan dan kepuasan nasabah dengan memberikan layanan berkualitas tinggi kepada nasabahnya (Rininda & Nurmalina, 2023). Jika kualitas yang diberikan kepada nasabah maksimal, nasabah akan merasa puas. Misalnya, kemudahan dalam penggunaan mobile bankingnya, fitur-fitur yang tersedia, kemampuan akses mobile banking yang cepat, dan privasi keamanan nasabah dapat terjaga dengan baik. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Hafizh et al (2023) mengatakan kualitas layanan yang berpengaruh secara positif dan signifikan pada kepuasan nasabah.

Berdasarkan teori penelitian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis:

H1 : Kualitas layanan *Mobile Banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna BRImo di Kantor Cabang Pemalang

2. Hubungan Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas layanan menjadi salah satu indikator untuk mengukur kelayakan nasabah (Sudirman et al., 2024). Strategi yang dapat digunakan untuk mempertahankan loyalitas nasabah ialah dengan menyediakan jasa layanan yang berkualitas, sehingga pihak manajemen harus memperhatikan kualitas yang sesuai dengan syarat-syarat yang dituntut nasabah (Rafli & Yunanto, 2024). Akses kemudahan dan manfaat dalam memenuhi kebutuhan nasabah merupakan salah satu contoh penerapan kualitas layanan mobile banking yang dapat memunculkan kelayakan kepada nasabah. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Vahlevi et al (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan mobile banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan teori penelitian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis:

H2 : Kualitas Layanan *Mobile Banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pengguna BRImo di Kantor Cabang Pemalang

3. Hubungan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Dalam literatur manajemen pemasaran, kepuasan nasabah harus selalu dijaga dan diciptakan oleh pemasar, karena kepuasan merupakan prediktor dari pembelian ulang/ loyalitas (Pratiwi & Ellyawati, 2023). Nasabah yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusias untuk membeli kembali produk ataupun menggunakan jasa perusahaan, bahkan nasabah yang loyal cenderung akan memperkenalkan produk maupun jasa perusahaan yang telah mereka percaya kepada orang disekitar mereka (Rafli & Yunanto, 2024). Dari penjelasan tersebut maka kepuasan nasabah menjadi salah satu faktor utama munculnya rasa loyalitas nasabah. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi et al (2023) yang mengatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif signifikan pada loyalitas nasabah.

Berdasarkan teori penelitian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis:

H3 : Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah pengguna BRImo di Kantor Cabang Pemalang

4. Hubungan Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Loyalitas Nasabah yang dimediasi variabel Kepuasan Nasabah

Suatu kualitas layanan yang bermutu adalah kualitas layanan yang akan membuat pelanggan merasa puas terhadap layanan yang telah diberikan sehingga secara langsung dapat membuat pelanggan menjadi loyal dan akan tetap setia terhadap

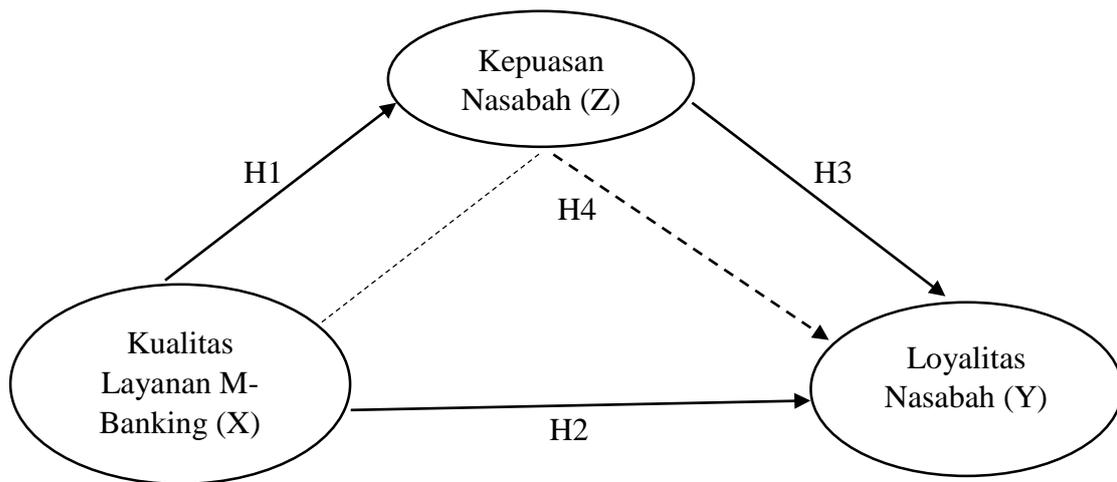
perusahaan (Rafli & Yunanto, 2024). Menurut Listyawati dalam Vahlevi et al (2022) Loyalitas nasabah dapat dibangun apabila nasabah merasa puas dengan tingkatan layanan yang mereka terima serta terus melakukan inovasi, dan mempertahankan hubungan dengan. Penelitian yang dilakukan oleh Akob et al (2022) menyatakan kepuasan nasabah mampu memediasi hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas.

Berdasarkan teori diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis:

H4 : Kepuasan Nasabah memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas

2.9 Kerangka Penelitian

Berikut kerangka model penelitian, seperti gambar di bawah ini :



Gambar 4. Kerangka Penelitian

Keterangan:

————> : hubungan langsung

-----> : hubungan tidak langsung

3. Metode Penelitian

3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah umum yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sebelum mengambil kesimpulan (Sugiyono, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna *mobile banking* BRImo KCP Pemalang yang jumlahnya tidak diketahui karena tidak tersedianya data pasti dari pengguna BRImo di wilayah Pemalang dari bank.

3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2020) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh pupolasi. Dalam penelitian ini karena jumlah populasinya tidak diketahui, maka untuk menentukan sampel penelitian ini menggunakan rumus Lameshow (Sugiyono, 2020)

$$n = \frac{z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n= seluruh jumlah responden

P = Proposi populasi 50% = 0,5

z = Nilai standar 95% = 1,96

d = Tingkat kesalahan/ sampling error 10% = 0,1

$$\begin{aligned}
\text{Berdasarkan rumus diatas maka } n &= \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2} \\
&= \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2} \\
&= \frac{0,9604}{0,1^2} \\
&= 96,04
\end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas, maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 96,04 sehingga dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Snowball*. Menurut Firmansyah et al (2022) *Snowball* sampling adalah teknik sampel non-random yang menggunakan beberapa kasus untuk mendorong kasus lain untuk berpartisipasi dalam penelitian sehingga meningkatkan ukuran sampel.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer. Data primer ini didapatkan melalui penyebaran kuesioner yang diisi oleh responden. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang disurvei untuk dimintai jawaban (Sugiyono, 2020). Sedangkan skala yang digunakan ialah skala likert. Instrumen penelitian yang menggunakan skala likert dapat dibuat sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

3.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2020). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi:

3.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2020). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas layanan mobile banking (X).

3.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas (Sugiyono, 2020). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Loyalitas Nasabah (Y).

3.3 Variabel Mediasi (Intervening)

Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur (Sugiyono, 2020). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kepuasan nasabah (Z).

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Likert
1.	Kualitas Layanan	Definis kualitas layanan atau kulitas	1. Bentuk fisik (<i>Tangibles</i>)	Skala 1 – 5

		jasa berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya sehingga memenuhi ekspektasi pelanggan. (Deviana et al., 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 2. Kehandalan (<i>Realibility</i>) 3. Ketanggapan (<i>Responsivess</i>) 4. Jaminan (<i>Assurance</i>) 5. Empati (<i>Emphaty</i>) (Ramayani et al., 2024).	
2.	Kepuasan Nasabah	Kepuasan nasabah didefinisikan sebagai respons atau penilaian nasabah terhadap kinerja produk atau jasa yang mereka gunakan dimana hasil yang nasabah dapatkan memenuhi harapan mereka. (Rivai et al., 2019) dalam (Yunike Ifani et al., 2024)	<ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan nasabah secara umum - Konfirmasi harapan nasabah pengguna mobile banking - Kesiediaan untuk membuat rekomendasi (Pangestu, 2022) 	Skala 1 – 5
3.	Loyalitas Nasabah	Loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk berlangganan kembali atau membeli produk atau jasa tertentu secara teratur di masa mendatang, meskipun perubahan kondisi dan upaya pemasaran dapat mengubah perilaku. (Ningsih, 2024)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian berulang/transaksi secara teratur, 2. Pembelian antarlini produk dan jasa, 3. merekomendasikan kepada orang lain, 4. menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. (Akob & Sukarno, 2022) 	Skala 1 – 5

3.4 Alat Analisis

Menurut Sugiyono (2020) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Penelitian ini akan menguji pengaruh kualitas layanan mobile banking terhadap loyalitas nasabah yang di mediasi oleh kepuasan nasabah sehingga penelitian ini menggunakan uji SEM-PLS, dengan pengujian data menggunakan aplikasi SmartPLS.

Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan atau mendeskripsikan data sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan

yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2020). Analisis ini memberikan gambaran umum tentang karakteristik data sehingga memudahkan peneliti dalam memahami struktur data yang akan dilakukan penelitian.

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Outer Model adalah pengukuran yang menghubungkan indikator dengan variabel latennya.

- **Uji Validasi**

Uji Validasi dilakukan untuk menjamin keakuratan dan konsistensi hasil pengukuran. Uji validasi *convergent* dengan program SmartPLS untuk nilai loading factor dapat menggunakan *rule of thumb* nilai loading factor harus > 0.70 atau nilai AVE > 0.50 (Ghozali et al., 2015).

- **Uji Reliabilitas**

Dengan uji reliabilitas, peneliti dapat memastikan bahwa instrumen yang digunakan tidak hanya akurat tetapi juga konsisten dalam mengukur suatu konstruk atau variabel. Menurut Sugiyono (2020) Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Data dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,70 dan *cronbach's alpha* di atas 0,70 (Ghozali et al., 2015).

Analisis Model Struktural (Inner Model)

- **R Square (Coeffients Determinasi)**

Uji R Square yang digunakan dalam *structural equation modeling (SEM)* menggunakan SmartPLS menunjukkan seberapa baik model dapat menjelaskan variabel dependen dibandingkan dengan variabel independen. Peneliti dapat membuat keputusan yang lebih akurat tentang kekuatan dan relevansi model yang digunakan dengan memahami nilai dan interpretasi R-Square. Nilai R Square sebesar 0.67 dapat dikatakan kuat, 0.33 dikatakan moderat dan 0.19 dikatakan lemah (Ghozali et al., 2015).

- **Uji Q-Square**

Q-Square (Predictive relevance) dalam penelitian digunakan untuk mengukur seberapa baik model menghasilkan seberapa baik nilai observasi dihasilkan dalam sebuah model, serta untuk menguji validitas dan relevansi model penelitian. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai predictive relevance, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance (Ghozali et al., 2015).

- **Uji Goodness of Fit**

uji goodness-of-fit adalah langkah penting dalam analisis SEM PLS untuk memastikan bahwa model yang dibangun sesuai dengan data. Root mean square residual (SRMR) adalah ukuran nilai absolut rata-rata dari residual kovarian, standar akar rata-rata kuadrat residual (SRMR) didasarkan pada transformasi matriks kovarian sampel dan matriks kovarian yang diprediksi menjadi matrik korelasi. Nilai SRMR < 0.1 dianggap cocok (Ghozali et al., 2015). Normed fit Index (NFI) merupakan salah satu ukuran model fit yang ditawarkan oleh SmartPLS. Nilai NFI > 0.9 dianggap cocok dan dapat diterima (Ghozali et al., 2015).

- **Uji Hipotesis**

Uji hipotesis menggunakan Smart PLS ini dilakukan dalam kerangka analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, yang cocok untuk model dengan kompleksitas tinggi dan data yang tidak berdistribusi

normal. Uji hipotesis akan dilakukan melalui analisis jalur (*path analysis*) dengan prosedur *bootstrapping* yang menghasilkan nilai signifikansi berupa *p-value* dan *t-statistics*. Uji t pada hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Dengan menggunakan SEM uji t akan menilai koefisien jalur yang menunjukkan hubungan antara variabel dalam model. Hipotesis diterima jika nilai t-statistik lebih besar dari nilai kritis 1,96 untuk tingkat signifikansi 5% atau jika nilai p kurang dari 0,05.