

**PENGARUH TEKNOLOGI LAYANAN MANDIRI, TAKTIK PEMASARAN
RELASIONAL, HUBUNGAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS
NASABAH DENGAN MEDIASI KEPUASAN NASABAH DALAM
PENGUNAAN *MOBILE BANKING* BANK BRI
DI MAKASSAR**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



PRISKA AYU KRIESNANDA
2013210602

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2017**

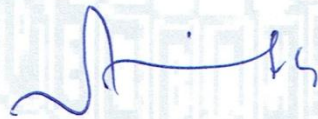
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Priska Ayu Kriesnanda
Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo, 13 September 1994
N.I.M : 2013210602
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Perbankan
Judul : Pengaruh Teknologi Layanan Mandiri, Taktik Pemasaran Relasional, Hubungan Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Mediasi Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan *Mobile Banking* Bank BRI Di Makassar

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing

Tanggal : 21 Maret 2017



(Dra. Ec. Aniek M. Ilfitriah, M.Si)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Tanggal : 21 Maret 2017



(Dr. Muazaroh, S.E., M.T.)

Loyalitas Pengguna *Mobile Banking* Bank BRI Di Makassar Dipengaruhi Oleh *Self-Service Technology, Tactics Relational Marketing, Relationship Marketing* Dengan Kepuasan sebagai Variabel Pemediasi

Priska Ayu Kriesnanda
STIE Perbanas Surabaya
Email : priskaayukriesnanda@gmail.com

Aniek M. Ilfitriah
STIE Perbanas Surabaya
Email : aniek@perbanas.ac.id
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRAK

This study aimed to analyze the self-service technology, tactics relational marketing, relationship marketing on customer loyalty with the mediation of customer satisfaction in the use of mobile banking. The analytical method used is quantitative method is by using PLS, with the aim to describe the actual state of the research object, namely to determine the effect of self-service technology, relationship marketing tactics and relationship marketing on customer loyalty mediated by customer satisfaction. The results of this study indicate that self-service technology is not significant positive effect on customer satisfaction, while relationship marketing tactics and relationship marketing has a significant positive effect on customer satisfaction.

Keywords: *Self Service Technology, Tactics Relational Marketing, Relationship Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

PENDAHULUAN

Persaingan ketat industri perbankan ditunjukkan dengan semakin kuatnya benefit produk dan jasa bank yang ditawarkan. Tujuan utamanya adalah untuk semakin meningkatkan jumlah nasabah dan merebut pangsa pasar perbankan. Nasabah semakin kritis dalam memilih produk dan jasa bank, tidak hanya dilihat dari benefit yang ditawarkan tetapi sudah meningkat menjadi kebutuhan jaminan atau pengembangan lainnya. BRI di Makassar juga sangat memperhitungkan perkembangan yang terjadi khususnya pada aktifitas yang mendukung persaingan perbankan di Makassar. Inovasi pada produk dan jasa yang ditawarkan kepada nasabah menjadi prioritas. Bank juga dituntut untuk kreatif dan inovatif dalam pengembangan produk dan jasa bank agar dapat memenangkan kompetisi dalam menarik nasabah. Loyalitas nasabah

menjadi hal yang sangat penting, karena itu melalui promosi, terutama dengan menawarkan program menarik seperti undian berhadiah setiap tahun, nasabah akan mendapat *souvenir* setiap pembukaan rekening baru sebagai apresiasi bagi nasabah bank diharapkan dapat menarik nasabah dan mempertahankan nasabah. Ketatnya persaingan di sektor perbankan memiliki dampak yang cenderung tinggi terhadap kemudahan nasabah beralih ke bank lain. Bank yang kurang responsif untuk menghadapi persaingan dan perubahan keinginan nasabah akan berdampak bank lebih mudah ditinggalkan dan beralih pada bank lain. *Mobile banking* atau *M-Banking* yang merupakan sebuah sistem layanan bank untuk melakukan sejumlah transaksi keuangan yang dapat diakses langsung oleh nasabah melalui perangkat telepon seluler. Fasilitas

M-Banking adalah kemudahan akses transaksi perbankan seperti informasi saldo, transfer, pembelian pulsa dan pembayaran rekening lainnya melalui telpon seluler (*gadget*).

Meningkatnya kepuasan nasabah terhadap produk dan layanan perbankan, maka akan meningkatkan kesetiaan (*loyalitas*) nasabah terhadap bank yang bersangkutan bahkan akan mendorong bank mengembangkan benefit produk dan jasa bank agar nasabah yang sudah loyal tidak berpindah pada bank lain.

Taktik pemasaran relasional salah satu faktor yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga

bank bisa memberikan pelayanan yang terbaik untuk nasabah. Rizan, *et al.*, (2014).

Berdasarkan tabel 1 dimana BRI mengalami pergeseran peringkat Indonesia Bank *Loyalty Index* (IBLI) dari peringkat empat turun ke peringkat lima. Berdasarkan dengan pernyataan di atas maka perlu dilakukan pengujian kesetiaan nasabah terhadap Bank BRI. BRI di Makassar sebagai lokasi penelitian akan dilakukan pengujian terhadap layanan teknologi mandiri, taktik pemasaran relasional, dan hubungan pemasaran apakah akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

Tabel 1.
INDONESIA BANK LOYALTY INDEX (IBLI) 2013-2014
CUSTOMER SATISFACTION

Rangking	Tahun 2013	Tahun 2014
1	BCA	BCA
2	BNI	BII
3	MANDIRI	MANDIRI
4	BRI	BNI
5	DANAMON	BRI
6	BII	CIMB NIAGA
7	CIMB NIAGA	DANAMON
8	PANIN BANK	BTN
9	BTN	PERMATA BANK
10	PERMATA BANK	PANIN BANK

Sumber : *Majalah infobank edisi Januari 2014*

Tabel 1 menunjukkan peringkat sepuluh bank peraih penghargaan *Customer Satisfaction* pada tahun 2013 sampai dengan tahun 2014 yang menunjukkan kepuasan nasabah pada beberapa bank. Berdasarkan perolehan penghargaan pada tahun 2013 Bank BRI memperoleh penghargaan peringkat ke empat, sedangkan pada tahun 2014 Bank BRI memperoleh peringkat ke lima ini dapat dijelaskan bahwa kinerja yang dilakukan Bank BRI mengalami penurunan. Penurunan peringkat ini menjadi salah satu faktor penentu pelayanan kepada nasabah, karena bank dan masyarakat saling bergantung yang

tidak dapat dipisahkan (Mahmoedien, 1993 : 165).

Berhubungan dengan masih adanya masalah kepuasan nasabah di Bank BRI sehingga perlu dilakukan penelitian untuk mencari faktor-faktor apa saja yang terkait dengan menurunnya kepuasan dan loyalitas nasabah Bank BRI di Makassar. Menurut jurnal Djajanto, *et al.*, (2014) layanan teknologi mandiri, taktik pemasaran relasional dan hubungan pemasaran berpengaruh signifikan pada kepuasan nasabah. Selain itu, hubungan pemasaran secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pada penelitian tersebut tidak membuktikan bahwa teknologi dan kualitas layanan tidak berpengaruh pada loyalitas nasabah.

Faktor yang dapat mempengaruhi adanya layanan teknologi mandiri ditinjau dari sejauh mana Bank BRI memberikan teknologi yang lebih canggih seperti mesin ATM, mesin setor tunai dan *mobile banking* dimana untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi. Taktik pemasaran relasional juga mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah ditinjau dari bagaimana karyawan tersebut melayani nasabah dengan profesional. Hubungan pemasaran ini ada beberapa faktor yang dapat menunjukkan bahwa Bank BRI memiliki hubungan baik dengan nasabah supaya dapat memiliki nasabah untuk jangka panjangnya. Sehingga kepuasan dan loyalitas nasabah akan dapat terjadi apabila pelayanan yang diberikan dari Bank BRI sesuai dengan harapan nasabah.

Penelitian ini membahas beberapa hal yaitu teknologi layanan mandiri, hubungan pemasaran dan kepuasan nasabah yang merupakan replikasi dari penelitian Djajanto, *et, al.*,(2014). Penelitian tersebut menggunakan bank sebagai objek penelitian dan wilayah penelitian di Indonesia yaitu tujuh kota di Jawa Timur, menggunakan sampel 210 responden. Teknologi layanan mandiri signifikan terhadap kepuasan Djajanto, *et, al.*,(2014). Selain itu taktik pemasaran relasional, dan loyalitas nasabah menunjukkan replikasikasi dari penelitian Rizan, *et, al.*,(2014). Penelitian tersebut

RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Teknologi Layanan Mandiri

Teknologi Layanan Mandiri adalah suatu perantara teknologi yang memungkinkan konsumen untuk menghasilkan sendiri pelayanan tanpa tergantung pada karyawan contohnya, mesin ATM, pelayanan perbankan melalui internet (Rambat 2013:

menyatakan bahwa nasabah akan terus menggunakan kembali jasa layanan yang di berikan oleh pihak bank dengan menggunakan taktik pemasaran yang berbeda dan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sehingga nasabah tetap loyal kepada bank. Wilyah penelitian yang digunakan yaitu di Jakarta dengan menggunakan sampel 150 dan responden yangpilih yaitu karyawan bank.

Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah dan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang sama namun pada sampel dan periode yang berbeda. Hal ini dilakukkan untuk menguji signifikansi positif pengaruh teknologi layanan mandiri terhadap kepuasan nasabah pengguna *mobile banking* Bank BRI di Makassar, menguji signifikansi positif pengaruh taktik pemasaran relasional terhadap kepuasan nasabah pengguna *mobile banking* Bank BRI di Makassar, menguji signifikansi positif pengaruh hubungan pemasaran terhadap kepuasan nasabah pengguna *mobile banking* BRI di Makassar, menguji signifikansi positif pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* Bank BRI di Makassar, menguji signifikansi positif pengaruh teknologi layanan mandiri, taktik pemasaran relasional dan kepuasan nasabah dimediasi dengan kepuasan nasabah pengguna *mobile banking* Bank BRI di Makassar.

289). Penerapan teknologi seperti teknologi layanan mandiri pada sistem online perbankan seperti *internet banking*, *Mobile Banking*, mesin setor tunai maupun penggunaan *Automatic Teller Machine* (ATM) adalah salah satu strategi bank dalam mempertahankan dan memuaskan pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif dalam upaya untuk memenangkan persaingan dengan bank lain.

Taktik Pemasaran Relasional

Strategi untuk mencoba membuat partisipasi antara nasabah, supplier dan pemegang saham dalam aktivitas pembiayaan suatu perusahaan termasuk dalam hal pemasaran atau memasarkan. Para atasan di perusahaan harus mengetahui faktor-faktor penting seperti situasi pasar, peralatan yang ada, database dan faktor lingkungan lainnya untuk dapat membuat hubungan yang baik dan kenyamanan bagi pelanggan Odekerken-Schroder dalam Abdullah *et.al* (2013).

Hubungan Pemasaran

Hubungan Pemasaran terdiri dari berbagai aktivitas seperti menarik, menjaga, dan meningkatkan hubungan nasabah dengan perusahaan (Lizar 2010: 126). Hubungan Pemasaran adalah aktivitas yang ditunjukkan untuk membina hubungan jangka panjang dan berbiaya efektif antara perusahaan dan pelanggannya demi keuntungan bersama kedua belah pihak (Christopher 2007 : 118). Jadi, bukan hanya perusahaan yang akan terus memberikan inovasi baru dalam mengembangkan pemasaran berbasis hubungan tetapi nasabah juga akan memperoleh keuntungan dalam hubungan jangka panjang tersebut.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah penilaian dari nasabah atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaan (Kasmir 2012 : 263). Menurut Kotler (2012 : 18) menjelaskan bahwa loyalitas nasabah adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seseorang nasabah karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Dalam hal ini, sebenarnya ada banyak faktor yang mempengaruhi nasabah untuk loyal, antara lain faktor harga, yang menjelaskan bahwa seseorang tentu akan memilih perusahaan atau merek yang menurutnya menyediakan alternatif harga paling murah diantara pilihan-pilihan yang ada. Faktor kebiasaan,

yang menjelaskan bahwa seseorang yang telah terbiasa menggunakan suatu merek atau perusahaan tertentu maka kemungkinan untuk berpindah ke pilihan yang lain akan semakin kecil.

Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah adalah nasabah yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Selanjutnya Menurut Engel, *et al.* dan Hasan (2009) seperti yang dikutip oleh Ratih Hardiyati (2010) mengemukakan bahwa loyalitas nasabah merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya. Loyalitas nasabah merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan nasabah terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut. Loyalitas akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan diantaranya nasabah yang loyal kurang sensitif terhadap harga, tetapi tetap berlangganan atau membeli produk perusahaan untuk periode yang lama dan menyebarkan informasi yang positif tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan.

Pengaruh Teknologi Layanan Mandiri terhadap Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan berasal dari harapan pelanggan. Dalam hal ini bank tentu saja akan ada harapan beberapa nasabah dalam pelayanannya, contoh: kecepatan, keamanan, keramahan dan kemudahan pelayanan. Layanan manual bisa menimbulkan masalah, mengingat antrian yang pasti lama. Dengan demikian, ada kesenjangan antara harapan dan kenyataan pelayanan yang diterima oleh pelanggan.

Teknologi layanan mandiri sebenarnya untuk mengisi kesenjangan tersebut. Pelanggan yang ingin layanan kecepatan dengan biaya yang kompetitif akan sangat berterima kasih dalam menanggapi penerapan teknologi.

Hipotesis 1 : Teknologi layanan mandiri berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah pengguna *mobile banking* Bank BRI di Makassar.

Pengaruh Taktik Pemasaran Relasional terhadap Kepuasan Nasabah

Taktik pemasaran Relasional dilakukan oleh perusahaan termasuk perbankan untuk membangun komunikasi kepada pelanggan. Hal ini dilakukan untuk terus mempertahankan perkembangan bagi pihak bank. Hubungan antara pemasaran taktik relasional terhadap loyalitas nasabah menurut Mousavi (2012) dijelaskan bahwa kualitas hubungan telah menjadi faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas hubungan yang terjalin antara nasabah dengan perusahaan, maka semakin tinggi minat nasabah untuk setia dengan sebuah perusahaan bank ke nasabah lain akan menjadi bukti akan kualitas jasa yang ditawarkan.

Hipotesis 2 : Taktik pemasaran relasional berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah pengguna *Mobile Banking* Bank BRI di Makassar.

Pengaruh Hubungan Pemasaran terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Alma (2009) Dalam dunia perbankan, hubungan pemasaran tidak semata-mata berkaitan tentang bagaimana mempertahankan nasabah untuk saling menguntungkan, tetapi juga salah satu cara yang lebih baik untuk mengenal latar belakang nasabah sehingga bank dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan pemasaran secara signifikan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Gilaninia *et*

al. (2011); Juscius dan Grigaite (2011) yang menunjukkan bahwa hubungan pemasaran memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 3 : Hubungan pemasaran berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah pengguna *mobile banking* Bank BRI di Makassar.

Pengaruh Kepuasan Nasabah dengan Loyalitas Nasabah

Menurut Taylor dan Caruana (2002) dalam Hais Dama (2010) mengemukakan bahwa kepuasan nasabah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nasabah yang memperoleh tingkat kepuasan setelah melakukan pembelian produk atau jasa akan berdampak pada tingkat loyalitas pada produk atau jasa tersebut. Nasabah yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberikan kepada orang lain atas produk atau jasa yang dirasakan. Apabila nasabah puas dengan pelayanan, produk yang disediakan oleh bank maka nasabah tersebut akan loyal terhadap bank tersebut. Sementara itu, nasabah juga akan lebih banyak menggunakan produk yang disediakan oleh pihak bank dan nasabah akan mempromosikan kepada nasabah lain agar menggunakan produk pada bank tersebut sehingga dengan mudah bank tersebut akan semakin maju, pelayanan juga lebih bagus dan menyediakan fasilitas teknologi yang maju.

Hipotesis 4: Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* Bank BRI di Makassar.

Pengaruh Teknologi Layanan Mandiri, Taktik Pemasaran Relasional, Hubungan Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah

Menurut Marleni Suria Ningsih, Jamal, Bake dan Suryani dalam artikel yang berjudul "Pengaruh Pemasaran Relasional Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Kubra

Kendari”. Pemasaran relasional sangat menjalin hubungan dengan pelanggannya agar perusahaan tersebut dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan tersebut. Adapun pengertian pemasaran relasional menurut (Chan, 2003:6) pengertian pemasaran relasional merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan”.Tandjung (2004:89) menyatakan pemasaran relasional (*relationship marketing*) adalah pertumbuhan, pengembangan, dan pemeliharaan dalam jangka panjang yang menimbulkan hubungan biaya efektif dengan pelanggan, pemasok, karyawan dan partner-partner lain yang saling menguntungkan. Namun menurut Ali Hasan (2008:81) menjelaskan loyalitas sebagai berikut:

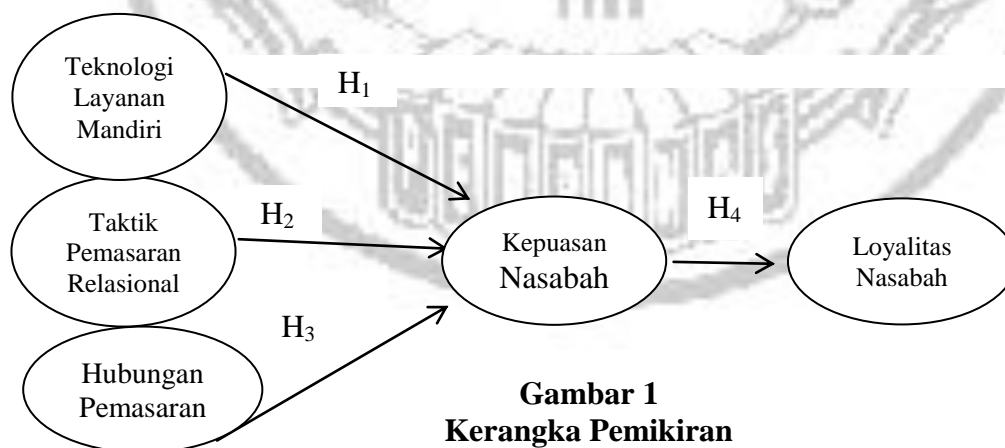
1. Sebagai konsep generic, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.

dibutuhkan oleh perusahaan dalam 2. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.

3. Pembelian ulang merupakan hasil dominasi (1) berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia, (2) yang terus – menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

Hipotesis 5 : Teknologi layanan mandiri, taktik pemasaran relasional dan kepuasan nasabah dimediasi dengan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* Bank BRI di Makassar.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna *mobile banking* Bank BRI yang bertempat tinggal di

Makassar dari bulan September 2016 – November 2016 yaitu sebanyak 7000 nasabah.

Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna *mobile banking* Bank BRI di Makassar yang memenuhi kriteria sebagai responden.

Data Penelitian

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* dan *purposive sampling*. *Convenience sampling* adalah pengambilan sampel yang ada pada saat peneliti di tempat sedangkan *purposive sampling* menunjukkan bahwa data diambil dari target yang spesifik dengan kriteria sebagai berikut:

1. Telah berusia minimal 19 tahun.
2. Nasabah aktif Bank BRI di Makassar.
3. Transaksi melalui *Mobile Banking* minimal 5x dalam 5 bulan terakhir.
4. Responden berdomisili di Makassar.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel eksogen Variabel yaitu teknologi layanan mandiri, taktik pemasaran relasional, hubungan pemasaran. Variabel intervening endogen adalah kepuasan nasabah, Variabel Endogen adalah loyalitas nasabah.

Definisi Operasional Variabel

Teknologi Layanan Mandiri

Teknologi layanan mandiri yaitu pendapat nasabah *mobile banking* Bank BRI di Makassar terhadap penggunaan teknologi perbankan tanpa bantuan karyawan bank seperti *SMS Banking* dan *Mobile Banking*. Sehingga akan memenuhi kebutuhan nasabah dan menciptakan keunggulan yang kompetitif bersaing pada bank lain. Agar nasabah pada bank-bank swasta tidak beralih ke bank lain dengan adanya teknologi yang maju. Dengan adanya teknologi ini memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi dengan cepat tidak perlu mengantri seperti di Teller.

Taktik Pemasaran Relasional

Taktik Pemasaran Relasional yaitu pendapat nasabah *mobile banking* Bank BRI di Makassar tentang strategi yang

digunakan dengan cara-cara yang berbeda dengan bank-bank lain. Indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel yaitu :

- a. Nilai guna *mobile banking*.
- b. Tingkat kebutuhan *mobile banking*.
- c. Kecanggihan *mobile banking*.

Hubungan Pemasaran

Hubungan pemasaran yaitu pendapat nasabah *mobile banking* Bank BRI di Makassar dimana bank meningkatkan hubungan yang baik kepada nasabah agar perusahaan tersebut dapat meningkatkan keuntungan terus-menerus antara nasabah baru dengan nasabah lama. Sehingga dapat memperkuat hubungan dengan nasabah dan nasabah loyal dalam menggunakan produk layanan yang di berikan oleh pihak bank.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah yaitu pendapat nasabah *mobile banking* Bank BRI di Makassar terhadap penggunaan layanan jasa dibandingkan dengan harapan sesudah memakainya. Apabila nasabah tersebut merasa puas terhadap layanan yang diberikan sehingga nasabah tidak berpaling ke bank lain melainkan nasabah tersebut menambah pembelian produk atau jasa pada bank tersebut.

Loyalitas nasabah

Loyalitas nasabah yaitu pendapat nasabah *mobile banking* Bank BRI di Makassar terhadap perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang. Apabila nasabah itu loyal maka nasabah tersebut akan setia pada bank tersebut melainkan nasabah akan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

Alat Analisis

Untuk Menguji hubungan teknologi layanan mandiri, taktik pemasaran relasional, hubungan pemasaran, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah digunakan model PLS (*Partial Least Square*).

Alasan dipilihnya model PLS karena menguji bebrapa variabel bebas terhadap

variabel terikat, serta adanya variabel mediasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Uji Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran hasil penelitian di lapangan terutama berkaitan dengan

responden penelitian. Sehingga analisa deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan gambaran tentang pengaruh dari teknologi layanan mandiri, taktik pemasaran relasional, hubungan pemasaran, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah di Bank BRI daerah Makassar.

Tabel 2
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Teknologi Layanan Mandiri

Indikator	Pilihan jawaban responden (%)					Mean	Keterangan
	N=100						
	STM	TM	CM	M	SM		
TLM 1	0,00	1,00	12,00	53,00	34,00	4,20	Sangat Memuaskan
TLM 2	0,00	1,00	8,00	40,00	50,00	4,41	Sangat Memuaskan
TLM 3	0,00	2,00	7,00	39,00	52,00	4,41	Sangat Memuaskan
TLM 4	0,00	0,00	17,00	44,00	39,00	4,22	Sangat Memuaskan
Mean Teknologi Layanan Mandiri						4,31	Sangat Memuaskan

Sumber : Data diolah Warp PLS 5.0,

Berdasarkan Tabel 2, hasil pengolahan menunjukkan bahwa rata-rata pada variabel pernyataan Teknologi Layanan Mandiri berada pada skala 4. Hal ini dapat ditunjukkan dengan mean pada setiap variabel pernyataan TLM 1 sebesar 4,20, variabel pernyataan TLM 2 sebesar 4,41, variabel pernyataan TLM 3 sebesar 4,41 dan variabel pernyataan TLM 4 sebesar 4,22 . Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa sangat puas dengan teknologi layanan mandiri yang diberikan oleh pihak Bank BRI.

Secara keseluruhan menunjukkan bahwa dari ke empat indikator pada

Teknologi Layanan Mandiri, responden sejutu bahwa Bank BRI memberikan Teknologi Layanan Mandiri yang baik dan disesuaikan kebutuhan nasabah dalam melakukan transaksi. Dengan demikian nasabah mudah melakukan berbagai transaksi secara aman, memuaskan dan nyaman. Secara keseluruhan, indikator pada variabel Teknologi Layanan Mandiri sebesar 4,31 (Sangat Memuaskan) yang artinya rata-rata responden merasa puas terhadap pernyataan tentang Teknologi Layanan Mandiri pada Bank BRI di Makassar.

Tabel 3
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Taktik Pemasaran Relasional

Indikator	Pilihan jawaban responden (%)					Mean	Keterangan
	N=100						
	STM	TM	CM	M	SM		
TPR 1	0,00	0,00	5,00	47,00	48,00	4,43	Sangat Memuaskan
TPR 2	0,00	2,00	13,00	39,00	46,00	4,29	Sangat Memuaskan
TPR 3	0,00	0,00	17,00	42,00	41,00	4,24	Sangat Memuaskan
Mean Taktik Pemasaran Relasional						4,32	Sangat Memuaskan

Sumber: Data diolah Warp PLS 5.0,

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap variabel taktik pemasaran

relasional yang terdiri dari tiga indikator menunjukkan bahwa variabel pernyataan taktik pemasaran relasional berada pada

skala 4 yaitu Memuaskan. Hal ini diperkuat dengan hasil pengujian yang telah dilakukan pada masing-masing pernyataan yaitu mean pada pernyataan TPR1 sebesar 4,43 (Sangat Memuaskan), TPR2 sebesar 4,29 (Sangat Memuaskan), TPR3 sebesar 4,24 (Sangat Memuaskan). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa puas dengan taktik pemasaran relasional yang dibentuk oleh pihak Bank BRI dengan nasabah.

Bank BRI secara keseluruhan mampu memberikan pelayanan kepada

setiap nasabah hingga menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan nasabah supaya nasabah terus menggunakan dan percaya kepada pihak bank yaitu Bank Rakyat Inonesia (BRI) di Makassar. Hal ini ditunjukkan rata-rata tanggapan responden terhadap Bank BRI pada setiap pernyataan memberikan tanggapan puas terhadap taktik pemasaran relasional dengan mean sebesar 4,32 (Sangat Memuaskan).

Tabel 4
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Taktik Hubungan Pemasaran

Indikator	Pilihan jawaban responden (%)					Mean	Keterangan
	N=100						
	STM	TM	CM	M	SM		
HP 1	0,00	2,00	23,00	54,00	21,00	3,94	Memuaskan
HP 2	0,00	1,00	19,00	40,00	40,00	4,19	Sangat Memuaskan
HP 3	0,00	0,00	20,00	53,00	27,00	4,07	Sangat Memuaskan
Mean Hubungan Pemasaran						4,06	Memuaskan

Sumber: Data diolah Warp PLS 5.0,

Merujuk pada tabel 4 dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap variabel hubungan pemasaran yang terdiri dari tiga indikator menunjukkan bahwa variabel pernyataan hubungan pemasaran berada pada skala 4 dan 5 yaitu Memuaskan dan Sangat Memuaskan. Hal ini menunjukkan jika mean variabel pernyataan HP1 sebesar 3,94 (Sangat Memuaskan), sedangkan pada hasil pengujian mean pada variabel pernyataan HP2 sebesar 4,19 (Memuaskan), dan mean pada variabel pernyataan HP3 sebesar 4,07 (Memuaskan). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hubungan pemasaran nasabah dengan Bank BRI di Makassar kurang mendapat respon yang baik dari nasabah.

Tabel 5
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Taktik Kepuasan Nasabah

Indikator	Pilihan jawaban responden (%)					Mean	Keterangan
	N=100						
	STM	TM	CM	M	SM		
KN 1	0,00	0,00	12,00	52,00	36,00	4,24	Sangat Memuaskan
KN 2	0,00	0,00	9,00	62,00	29,00	4,20	Sangat Memuaskan
KN 3	0,00	0,00	7,00	52,00	41,00	4,34	Sangat Memuaskan
Mean Kepuasan Nasabah						4,26	Sangat Memuaskan

Sumber: Data diolah Warp PLS 5.0

Secara keseluruhan menunjukkan bahwa dari ke tiga indikator Hubungan Pemasaran responden menyatakan puas dengan Bank BRI, Bank BRI memberikan

Hubungan Pemasaran yang baik dan menjalin hubungan yang sangat baik dengan nasabah.

Rata-rata keseluruhan indikator pada variabel Hubungan Pemasaran sebesar 4,06 (Memuaskan) yang artinya rata-rata responden setuju terhadap pernyataan tentang Hubungan Pemasaran pada bank BRI di Makassar.

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap variabel kepuasan nasabah yang terdiri dari tiga indikator menunjukkan bahwa variabel pernyataan kepuasan nasabah berada pada skala 4 yaitu Memuaskan. Hal ini di perkuat dengan hasil pengujian yang telah dilakukan pada masing-masing pernyataan yaitu mean pada pernyataan KN1 sebesar 4,24 (Sangat Memuaskan), KN2 sebesar 4,20 (Sangat

Memuaskan) , KN3 sebesar 4,34 (Sangat Memuaskan).

Secara keseluruhan menunjukkan bahwa dari ke tiga indikator Kepuasan Nasabah responden menyatakan memuaskan dengan Bank BRI memberikan rasa nyaman sehingga nasabah puas dengan pelayanan dan fasilitas yang sudah diberikan oleh Bank BRI pada nasabahnya. Rata-rata keseluruhan indikator pada variabel Kepuasan Nasabah sebesar 4.26 (Sangat Memuaskan) yang artinya rata-rata responden menyatakan Setuju terhadap pernyataan tentang Kepuasan Bank BRI di Makassar.

Tabel 6
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Taktik Loyalitas Nasabah

Indikator	Pilihan jawaban responden (%)					Mean	Keterangan
	N=100						
	STM	TM	CM	M	SM		
LN 1	0,00	1,00	4,00	54,00	41,00	4,35	Sangat Memuaskan
LN 2	0,00	0,00	5,00	50,00	45,00	4,40	Sangat Memuaskan
LN 3	0,00	0,00	10,00	50,00	40,00	4,30	Sangat Memuaskan
Mean Loyalitas Nasabah						4.35	Sangat Memuaskan

Sumber : Data diolah Warp PLS 5.0,

Berdasarkan tabel 6 hasil tanggapan responden terhadap variabel loyalitas nasabah yang terdiri dari tiga indikator yang tertinggi untuk variabel loyalitas nasabah terdapat pada pernyataan LN2 dengan rata-rata sebesar 4,40, dimana pernyataan LN2 menyatakan bahwa Bank BRI sangat konsisten dalam memberikan pelayanannya. Tanggapan responden terendah terdapat pada pernyataan LN3 dengan rata-rata sebesar 4,30, dimana pernyataan LN3 lebih rendah dibanding dengan pernyataan LN1 yang lain dengan rata-rata sebesar 4,35 sedangkan rata-rata tanggapan responden untuk variabel kepercayaan sebesar 4,35 dengan penilaian

Begitu juga dengan nilai *Composite Reliability* yang dihasilkan setiap konstruk

“Sangat Memuaskan”, karena berada pada kelas interval dengan nilai $4.2 < X \leq 5$.

Berdasarkan hasil output pada tabel 7 diperoleh nilai *R-square* untuk variabel Kepuasan Nasabah (KN) sebesar 0.350 dan Loyalitas Nasabah (LN) sebesar 0.296 yang artinya pengaruh Teknologi Layanan Mandiri (TLM), Taktik Pemasaran Relasional (TPR), Hubungan Pemasaran (HP) terhadap Kepuasan Nasabah (KN) adalah sebesar 35,0% dan Loyalitas Nasabah (LN) adalah sebesar 29,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Nilai AVE untuk setiap konstruk sangat baik yaitu >0.5 .

juga sangat baik yaitu >0.7 sehingga memenuhi reliabilitas konsistensi internal.

Nilai *Full Collinerarity* VIF untuk setiap konstruk juga sangat baik yaitu >3.3

sehingga tidak dapat problem *collinearity* didalam model.

Tabel 7
Standart Erors And Effect Size For Path Coefficients

	SST	KL	HP	KN	LN
<i>R-squared</i>				0.350	0.296
<i>Adj. R-squared</i>				0.330	0.288
<i>Composite reliab.</i>	0.834	0.807	0.856	0.847	0.840
<i>Cronbach's alpha</i>	0.731	0.640	0.745	0.729	0.714
<i>Avg.var.extrac.</i>	0.561	0.586	0.667	0.649	0.637
<i>Full Collin. VIF</i>	2.209	1.764	1.982	1.575	2,250
<i>Q-squared</i>				0.353	0.300

Sumber : WarpPLS 5.0,

Hasil Analisis dan Pembahasan

Hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian dijelas akan berdasarkan hubungan antar variable sebagaimana di bawah ini.

Pengaruh Teknologi Layanan Mandiri Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa teknologi layanan mandiri memberikan manfaat bagi nasabah Bank BRI, namun nasabah Bank BRI di Makassar belum merasa puas dengan fasilitas teknologi layanan mandiri yang telah diberikan dari Bank BRI di Makassar. Hasil ini diperkuat oleh hasil Kuesioner dan telah dilakukannya pengujian secara statistik. Setelah melakukan pengujian, peneliti menemukan dari hasil Kuesioner bahwa variabel teknologi layanan mandiri tidak berpengaruh signifikan namun positif terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menjelaskan bahwa teknologi layanan mandiri berpengaruh positif yaitu semakin meningkatnya fasilitas teknologi layanan mandiri, maka semakin meningkatkan kepuasan nasabah Bank BRI di Makassar, namun peningkatannya tidak signifikan dalam arti tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap terciptanya kepuasan nasabah. Tidak kuatnya pengaruh teknologi layanan mandiri terhadap

kepuasan nasabah, dapat dimaknai bahwa terciptanya kepuasan nasabah pada Bank BRI Makassar bukan hanya ditentukan oleh teknologi layanan mandiri, namun masih ada faktor lain yang mempengaruhi.

Secara umum, manfaat dari teknologi layanan mandiri oleh nasabah Bank BRI di Makassar sudah bisa dirasakan dan diyakini. Meskipun nasabah sudah bisa merasakan dan yakin akan manfaat dari teknologi layanan mandiri, namun variabel tersebut tidak telalu menentukan kepuasan nasabah. Berdasarkan penelusuran, hal ini dapat dijelaskan bahwa meskipun nasabah menyadari manfaat dari teknologi layanan mandiri namun terdapat nasabah yang kurang mengakses ataupun memanfaatkan fasilitas tersebut. Sehingga dapat dikatakan kepuasan nasabah tidak terlalu dipengaruhi secara signifikan oleh peningkatan teknologi layanan mandiri.

Pengaruh Taktik Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian dan penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa taktik pemasaran relasional memberikan manfaat bagi nasabah, diperkuat oleh hasil Kuesioner yang telah disebarkan dan telah dilakukan pengujian secara statistik.

Peneliti menemukan dari hasil Kuesioner bahwa variabel taktik pemasaran relasional berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah, dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya fasilitas taktik pemasaran relasional yang disediakan oleh Bank BRI kepada nasabah di Makassar akan mempengaruhi kepuasan nasabah di Makassar. Fasilitas taktik pemasaran relasional sudah memberikan manfaat dan nasabah sudah merasakan manfaat tersebut, diperkuat dari hasil penelitian menunjukkan bahwa taktik pemasaran relasional berpengaruh signifikan, dapat diartikan bahwa kuatnya pengaruh fasilitas taktik pemasaran relasional terhadap kepuasan nasabah yang telah diberikan oleh pihak Bank BRI, sehingga nasabah merasa puas dan terus menggunakan layanan dan fasilitas dari Bank BRI di Makassar. Taktik pemasaran relasional yang dilakukan oleh Bank BRI berupa pemberian kredit dengan bunga rendah sebesar 9%, melakukan program CSR dengan membangun sekolah di desa terpencil, memberi bantuan kepada korban bencana alam. Bank BRI juga memberikan produk inovatis untuk nasabah yaitu tabungan haji, britama rencana, tabungan britama junior, selain itu membuka teras BRI di pasar dan plosok desa untuk menarik nasabah supaya menggunakan produk dan layanan jasa Bank BRI. Bank BRI menyediakan layanan untuk memudahkan nasabah dengan adanya fasilitas *mobile banking* dimana nasabah bisa mentransfer kesemua bank, pembayaran listrik, pembelian pulsa, dan berbagai pembayaran lain. Hal ini dilakukan supaya nasabah Bank BRI lebih efisien dalam waktu, lebih mudah dalam bertransaksi dan supaya nasabah tetap menggunakan produk serta jasa layanan Bank BRI di Makassar.

Meningkatnya taktik pemasaran relasional menjelaskan bahwa nasabah puas dengan fasilitas taktik pemasaran

Semakin meningkatnya pengaruh hubungan pemasaran menjelaskan bahwa

relasional yaitu pada pelayanan dan fasilitas yang telah disediakan oleh pihak Bank BRI. Hal yang menyebabkan nasabah merasa puas serta terus menggunakan fasilitas dan layanan Bank BRI diperkuat dengan hasil penyebaran Kuesioner. Hasil tersebut menyatakan bahwa fasilitas taktik pemasaran relasional memberikan manfaat dalam bertransaksi saat menggunakan *mobile banking* bank BRI di Makassar.

Pengaruh Hubungan Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian dan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hubungan pemasaran memberikan manfaat bagi nasabah, diperkuat oleh hasil Kuesioner yang telah disebarkan dan telah dilakukan pengujian secara statistik. Peneliti menemukan dari hasil Kuesioner bahwa variabel hubungan pemasaran berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah, dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya pelayanan hubungan pemasaran maka semakin puas nasabah terhadap Bank BRI. Hubungan pemasaran yang ditanggapi dan diproses dengan cepat oleh pihak bank kepada nasabah yang merasa kurang nyaman dengan kualitas layanan Bank BRI di Makassar, akan mempengaruhi kepuasan nasabah di Makassar. Pelayanan untuk melakukan tindakan perbaikan atas ketidaknyamanan kualitas layanan mengenai hubungan pemasaran, sudah memberikan manfaat dan nasabah sudah merasakan manfaat tersebut, diperkuat dari hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan pemasaran berpengaruh signifikan, dapat diartikan bahwa kuatnya pengaruh pelayanan hubungan pemasaran yang telah diberikan oleh pihak Bank BRI sehingga nasabah merasa puas dan terus menggunakan layanan dan fasilitas dari Bank BRI di Makassar.

akan semakin meningkat pula kepuasan nasabah Bank BRI di Makassar, salah satu

yang menyebabkan nasabah puas dengan pelayanan hubungan pemasaran yaitu karyawan dan manajemen Bank BRI melakukan tindakan perbaikan dengan segera kepada nasabah. Contohnya segera melakukan tindakan mengatasi ketidaknyamanan saat menggunakan *mobile banking* bank BRI di Makassar.

Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian dan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memberikan manfaat bagi nasabah, diperkuat oleh hasil Kuesioner yang telah disebar dan telah dilakukan pengujian secara statistik. Peneliti menemukan hasil Kuesioner bahwa variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah, dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya kepuasan nasabah akan mempengaruhi loyalitas nasabah Bank BRI. Kepuasan nasabah dalam keseluruhan layanan jasa Bank BRI di Makassar yang diberikan untuk nasabah akan mempengaruhi loyalitas nasabah. Keseluruhan layanan jasa yang diberikan Bank BRI terhadap kepuasan nasabah sudah memberikan manfaat dan nasabah sudah merasakan manfaat tersebut, diperkuat dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan, dapat diartikan bahwa kuatnya pengaruh pelayanan kepuasan nasabah yang telah diberikan oleh pihak Bank BRI sehingga nasabah merasa puas dan terus menggunakan layanan dan fasilitas dari Bank BRI di Makassar.

Semakin meningkatnya kepuasan nasabah menjelaskan bahwa nasabah semakin meningkat pula loyalitas nasabah Bank berteraksaksi, Bank BRI di Makassar juga menjalin hubungan dengan nasabah

BRI di Makassar, salah satu yang menyebabkan nasabah puas dengan pelayanan Hubungan Pemasaran yaitu pada kinerja karyawan melayani nasabah serta keseluruhan layanan jasa Bank BRI.

Pengaruh Teknologi Layanan Mandiri, Taktik Pemasaran Relasional, Hubungan Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan bahwa pengaruh teknologi layanan mandiri, taktik pemasaran relasional, hubungan pemasaran terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah yang berpengaruh signifikan. Hal ini terlihat dari tiga dimensi hanya 1 pengaruh variabel yang mempunyai pengaruh yang tidak signifikan pada kepuasan nasabah, sedangkan 2 pengaruh variabel lain berpengaruh signifikan pada kepuasan nasabah. Pada pengaruh variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan. Dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki hubungan yang berkesinambungan, bahwa nasabah akan merasa puas, nyaman, dan percaya ketika pihak bank memberikan inovasi dalam setiap produk serta layanan. Pelayanan yang dibutuhkan nasabah saat ini tidak hanya mendatangi teller untuk mentransfer uang ke rekening lain atau menabung tetapi nasabah membutuhkan pelayanan yang efisien, mengenai hal tersebut Bank BRI di Makassar memberikan inovasi dengan menyediakan mesin setor tunai diletakkan yang bisa dijangkau dengan nasabah. Bank BRI di Makassar mempunyai taktik pemasaran yang cukup bersaing dengan bank-bank lain, menyediakan layanan *mobile banking*, fasilitas yang disediakan untuk mempermudah nasabah dalam

dengan baik yaitu menerima semua keluhan dan ketidaknyamanan nasabah

dengan segera melakukan tindakan perbaikan. Penjelasan tersebut menyatakan bahwa BRI sudah melakukan upaya supaya nasabah tetap puas dan loyal serta terus menggunakan produk dan layanan yang diberikan oleh bank BRI di Makassar.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan pada uraian hasil penelitian dan pembahasan mengenai variabel-variabel Teknologi Layanan Mandiri, Taktik Pemasaran Relasional, Hubungan Pemasaran yang mempengaruhi Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah di bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Teknologi Layanan Mandiri mempunyai pengaruh yang tidak signifikan namun berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI di Makassar.
2. Variabel Taktik Pemasaran Relasional mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI di Makassar.
3. Variabel Hubungan Pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI di Makassar.
4. Variabel Kepuasan Nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI di Makassar.
5. Teknologi Layanan Mandiri, Taktik Pemasaran Relasional, Hubungan Pemasaran berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Nasabah melalui mediasi variabel kepuasan nasabah.

Penelitian yang dilakukan ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah adanya kendala yang bersifat situasional, dimana responden terkadang kurang merespon dalam mengisi kuisisioner sehingga akan mempengaruhi jawaban responden dan sulitnya mendapatkan nasabah yang

bersedia menyediakan waktu untuk mengisi kuisisioner.

1. Bagi Bank BRI di Makassar, disarankan pihak Bank BRI dapat meningkatkan fasilitas jaringan internet untuk pengguna *mobile banking* lebih luas lagi diseluruh daerah dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk menciptakan kepuasan nasabah yang baik. Hal ini berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa teknologi layanan mandiri berengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selain itu Bank BRI harus tetap menjaga hubungan baik dengan nasabah dan memberikan penghargaan bagi nasabah yang sudah lama menjadi nasabah Bank BRI.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Diharapkan sebaiknya dalam pengisian kuisisioner hendaknya mendampingi responden agar dapat memberikan penjelasan lebih lanjut apabila responden kurang memahami item pertanyaan. Hal ini disebabkan adanya keterbatasan dalam penelitian ini dimana terdapat kendala yang bersifat situasional, yakni responden terkadang kurang merespon dalam mengisi kuisisioner sehingga akan mempengaruhi jawaban responden dan sulitnya mendapatkan nasabah yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner.
 - b. Objek bank disesuaikan dengan variabel, apabila variabel menyangkut teknologi sebaiknya menggunakan bank yang sudah memiliki teknologi yang bagus dan sesuai dengan kriteria Bank Indonesia.
 - c. Untuk hasil yang lebih baik disarankan untuk peneliti selanjutnya tidak hanya menggunakan data kuisisioner , tetapi menggunakan data wawancara supaya mendapatkan hasil yang lebih akurat.

DAFTAR RUJUKAN

- Ananda Sabil Hussein, SE., M.Com., Ph.D
2015. Modul Ajar. Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan PLS dengan SmartPLS3.0.
- Burhan Bungin. 2013. *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Imam Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 5.0*
- _____, 2011. "The Effect of Relationship Marketing Dimensions by Customer Satisfaction to Customer Loyalty"
- Infobank. "Indonesia Bank Loyalty Index (Ibli) 2013-2014 Customer Satisfaction". *Majalah infobank*. 418 (Januari).
- _____, "Indonesia Bank Loyalty Index (Ibli) 2013-2014 Overall Loyalty". *Majalah infobank*. 418 (Januari)
- Kasmir. 2012. *Manajemen Perbankan* Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Kock, Ned 2014. *Advanced Mediating Effect Tests, Muti-Gruop Analyses, and Measurement mosel assessment in-PLS Based SEM*.
- Kotler, Philip Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, Jakarta Erlangga.
- Lizar Alfansi. 2010. *Financial Services Marketing* Jakarta : Salemba Empat
- Ludfi Djajanto, Umar Nimran, Srikandi Kumadji, Kertahadi 2014. *The Effect of Self-Service Technology, Service Quality, and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty*.
- Mohammad Rizan, Ari Warokka, Dewi Lytiawati 2014. *Relationship Marketing and Customer Loyalty Do Consumer Satisfaction and Customer Trust Really Serve as Intervening Variabels..*
- Rambat, Lupioadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa* Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Rumiaty Manurung, Endang Sulistya Rini, Alumni FE USU DEPARTEMEN MANAJEMEN, Staf Pengajar Departemen FE USU 2013. Pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT.Melia Sehat Sejahtera Stokis Medan.
- Sulhida Silmi 2014, Persepsi Nasabah Tentang *Relaionship Marketing* dan Pengaruh Terhadap Loyalitas (Studi Pada Nasabah Tabungan Utama PT. Bank Mega Syariah Cabang Malang).
- Syofian Siregar 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Kencana Prenada.
- Widiyanti Permata Lestari, Endang Ruswanti 2015. Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan mediasi Kualitas Relasional (Studi Pada Nasabah Prioritas Bank Indonesia).