

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, EKUITAS MEREK, CITRA BANK  
YANG DIMEDIASI KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS  
NASABAH PENGGUNA *MOBILE BANKING* BANK  
MANDIRI DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

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



Oleh :

**MOCHAMAD ARIF SYAIFUDDIN**

**2014210316**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2018**

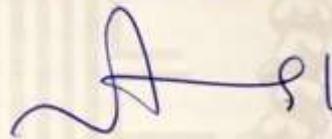
## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

**N a m a** : Mochamad Arif Syaifuddin  
**Tempat, Tanggal Lahir** : Lamongan, 18 Desember 1996  
**N.I.M** : 2014210316  
**Program Studi** : Manajemen  
**Program Pendidikan** : Sarjana  
**Konsentrasi** : Manajemen Perbankan  
**J u d u l** : Pengaruh Kualitas Layanan, Ekuitas Merek, Citra Bank Yang Dimediasi Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna *Mobile Banking* Bank Mandiri Di Surabaya

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 3 - 9 - 2018



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

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Tanggal : 3 - 9 - 2018



(Dr. Muazaroh, SE., M.T)

***THE EFFECT OF QUALITY OF SERVICES, BRAND EQUITY, BANK IMAGES DEDICATED SATISFACTION TO CUSTOMER LOYALTY USERS MOBILE BANKING BANK MANDIRI IN SURABAYA***

**Mochamad Arif Syaifuddin**

STIE Perbanas Surabaya

Email : [2014210316@students.perbanas.ac.id](mailto:2014210316@students.perbanas.ac.id)

**Aniek Maschudah Ilfitriah**

STIE Perbanas Surabaya

Email: [aniek@perbanac.ac.id](mailto:aniek@perbanac.ac.id)

Jl. Nginden Semolo 34-36

***ABSTRACT***

*Every year Mandiri organizes Thank Goodness It 's Fiestapoin (TGIF) program to increase customer loyalty, so it can be said that customer loyalty is important in supporting the success of a banking business. With this in mind, researchers are interested in researching the factors that influence customer loyalty using Mandiri Mobile Banking in Surabaya. Based on previous research, this study examines service quality, brand equity, bank image mediated by satisfaction with the loyalty of customers of Bank Mandiri Mobile Banking users in Surabaya. The sample consisted of 100 respondents who were in the Surabaya area. Researchers used questionnaires to obtain data. The data obtained is analyzed using Warp PLS. The results showed (1) service quality had a significant effect on satisfaction (2) Service quality had a significant effect on loyalty (3) brand equity had a significant effect on loyalty (4) bank image had a significant effect on loyalty (5) satisfaction had a significant effect on loyalty.*

***Keyword : Quality Of Services, Brand Equity, Bank Images, Satisfaction, Customer Loyalty.***

Perkembangan teknologi informasi saat ini, telah menciptakan jenis-jenis dan peluang bisnis baru di mana transaksi-transaksi bisnis makin banyak dilakukan secara elektronik. *Mobile Banking* menawarkan metode baru dalam bertransaksi baik dalam memberikan kemudahan maupun kenyamanan. Terciptanya *Mobile Banking* diawali dengan basis informasi dan teknologi yang diadopsi dalam industri perbankan guna

mempermudah dan memberikan kenyamanan dalam bertransaksi keuangan. *Mobile Banking* memberikan tantangan bagi para pelaku industri perbankan dengan menyediakan arena kompetisi baru dalam industri perbankan. *Mobile Banking* merupakan layanan keuangan berbasis elektronik dengan memanfaatkan kemajuan informasi dan teknologi

TABEL 1  
TOP BRAND INDEX KATEGORI E-CHANNEL  
TAHUN 2013-2017 DI INDONESIA

No	Merek	Tahun				
		2013	2014	2015	2016	2017
1	Klik BCA	51.1%	53.7%	60.2%	54%	53.3%
2	Internet Banking Mandiri	25.2%	20.2%	16.9%	20%	19.0%
3	Internet Banking BRI	7.9%	10.6%	8.5%	9%	10.3%
4	BRI Internet Banking	9.7%	9.6%	11.5%	6.3%	7.9%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Survei dalam Top Brand merupakan salah satu ukuran yang digunakan untuk mengukur kinerja berbagai merek yang ada di Indonesia. Tabel diatas menunjukkan bahwa Bank Mandiri merupakan salah satu bank yang mengimplementasikan *Mobile Banking* pada layanan jasa perbankan. Pada tahun 2016 terjadi peningkatan cukup signifikan hingga 20% akan tetapi pada tahun berikutnya yakni tahun 2017 menurun tajam hingga 19,0%.

CNNIndonesia pada hari Senin tanggal 8 Mei 2017, yang menyatakan bahwa layanan Mandiri *online* mengalami gangguan. Layanan yang menggabungkan *Mobile Banking* dengan *internet banking* tersebut mendapatkan banyak keluhan dari nasabah akibat gangguan operasional layanan Mandiri *online* menimbulkan kerugian bagi nasabah. Masalah tersebut antara bank Mandiri dengan nasabahnya, menyebabkan nasabah merasa kurang puas dan kurang percaya terhadap pelayanan bank Mandiri. Kejadian ini tentu dapat menyebabkan terjadinya penurunan loyalitas nasabah pada bank Mandiri di Kota Surabaya.

PT Bank Mandiri (Persero) Tbk melakukan program *Thank Goodness It's Fiestapoin (TGIF)* pada tahun 2017 sebagai apresiasi kepada nasabah terhadap produk dan jasa Bank Mandiri. Salah satu skema dalam program ini yaitu memberikan beragam hadiah dengan cara nasabah dapat menukarkan Fiestapoin yang diperoleh berdasarkan jumlah saldo pengendapan di tabungan dan nilai transaksi dengan hadiah langsung tanpa

diundi. Fiestapoin sendiri merupakan program loyaliti bagi para nasabah pemegang tabungan, kartu debit dan kartu kredit bank Mandiri. Program ini merupakan program tahunan bank Mandiri yang dilaksanakan dengan tujuan meningkatkan loyalitas nasabah Direktur Retail Banking Mandiri Tardi dalam [kompas.com](http://kompas.com), Rabu (7/3/2018). Setiap tahun sejak 2013 bank Mandiri menyelenggarakan Fiestapoin untuk meningkatkan loyalitas nasabah, maka dapat dikatakan bahwa loyalitas nasabah merupakan hal yang penting dalam menunjang keberhasilan suatu bisnis.

Banyak sekali faktor yang membuat nasabah menjadi tertarik sehingga menimbulkan rasa loyal dalam menggunakan *Mobile Banking* Mandiri. Mulai dari kualitas layanan, ekuitas merek, citra bank dan lain sebagainya. Akan tetapi yang paling menarik untuk di teliti adalah faktor kualitas layanan. Hal ini dikarenakan tingkat persaingan antar bank semakin ketat, ketika layanan, citra bank, keamanan dan lokasi bank telah membuat nasabah merasa puas dan loyal maka selanjutnya yang di cari oleh nasabah adalah kualitas layanan saat menggunakan *Mobile Banking* Mandiri.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas dan kepuasan adalah ekuitas merek. Ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada nasabah. Ekuitas

merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking*. Pada penelitian terdahulu mengenai ekuitas merek yang dilakukan oleh Nalin Abeysekera Dinesh Samarasinghe tahun 2016 menyatakan bahwa ekuitas merek dan kepuasan dapat dianggap sebagai pendahulunya yang paling penting bagi loyalitas nasabah diikuti oleh kepuasan dan kasih sayang.

Dalam memilih *Mobile Banking* citra bank merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh nasabah dalam penelitian yang dilakukan oleh Charles Makanyeza Lovemore Chikazhe tahun 2017 menyatakan bahwa citra bank semuanya memiliki efek langsung positif terhadap loyalitas. Selain itu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Rizwan tahun 2014 yang menyatakan bahwa ada hubungan positif dan signifikan langsung antara Kepuasan Nasabah bersamaan dengan Kualitas Layanan yang dirasakan, Citra bank, Keterlibatan Nasabah dan Loyalitas Nasabah. Dengan hal ini, peneliti bertujuan untuk meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah menggunakan *Mobile Banking mandiri* yaitu kualitas layanan, ekuitas merek, citra bank, dan kepuasan.

## **KERANGKA TEORITIS YANG DIGUNAKAN DAN HIPOTESIS**

### **Kualitas Layanan**

model SERVQUAL yang dikembangkan dari setting layanan tradisional Parasuraman, Zeithamal Va, Berry LL dalam jurnal Ling Jiang (2016) Model SERVQUAL yang terkenal meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personil (berwujud), kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif), kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan secara dependably dan akurat (reliabilitas), pengetahuan dan kesopanan dari karyawan dan kemampuan

mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan kepercayaan (assurance), dan pendekatan ability, kemudahan kontak, dan upaya untuk mengetahui pelanggan dan kebutuhan mereka (empati).

### **Ekuitas Merek**

Kotler dan Keller (2009:263) dalam bukunya mengatakan merek adalah nama, itilah, tanda, lambing atau desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual yang mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya. Ekuitas Merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada nasabah.

### **Citra Bank**

Menurut Aydin dan Özer dalam jurnal (Charles Makanyeza dan Lovemore Chikazhe, 2017) Citra bank mengacu pada keseluruhan kesan yang dibuat di benak konsumen atau masyarakat umum tentang perusahaan tertentu berdasarkan aspek seperti nama bisnis, produk atau layanan dan interaksi antara perusahaan dan nasabahnya.

### **Kepuasan**

Kepuasan adalah seberapa jauh persepsi kinerja sebuah produk sesuai dengan harapan-harapan seorang pembeli. Salah satu hal yang diperlukan dalam mencapai loyalitas nasabah adalah kepuasan. Kepuasan nasabah hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabah. Produk yang ditawarkan juga dapat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, semakin baik fitur-fitur dan fasilitas yang diberikan maka nasabah dengan sendirinya akan merasa puas.

### **Loyalitas**

Loyalitas nasabah merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan nasabah terhadap

suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank. Mempertahankan loyalitas nasabah merupakan cara yang lebih efisien daripada bank harus mencari nasabah baru.

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah**

Ketika bank memberikan pelayanan baik, dimana bank mampu memenuhi kebutuhan nasabah dan mampu memahami keinginan nasabah, maka nasabah akan merasa puas dengan pelayanan yang dirasakan (Charles Makanyeza dan Lovemore Chikazhe, 2017).

*H1 : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pengguna Mobile Banking bank Mandiri di Surabaya.*

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah**

Loyalitas dapat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang positif terhadap kualitas layanan. apabila kualitas layanan yang diberikan baik maka pelanggan akan loyal terhadap terhadap suatu perusahaan (Ling Jiang, 2016)

*H2 : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pengguna Mobile Banking bank Mandiri di Surabaya.*

### **Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah**

Memberikan kepuasan kepada nasabah sangat penting dan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas nasabah karena bank akan mendapatkan banyak keuntungan dari pencapaian tingkat kepuasan yang tinggi. Selain mencegah nasabah beralih ke bank lain, tingkat kepuasan yang tinggi juga dapat diberikan untuk mengurangi sensitivitas nasabah terhadap harga, yang dapat mengurangi

biaya layanan dan pada gilirannya memperbaiki reputasi kegagalan pemasaran (Ludfi Djajanto, 2014)

*H3 : Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pengguna Mobile Banking bank Mandiri di Surabaya.*

### **Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Nasabah**

Menurut Keller dalam jurnal Neranjan Jayathilake (2016) mengungkapkan bahwa salah satu atribut merek yang memiliki kekuatan ekuitas merek menjadi alasan loyalitas merek. David A Aaker dalam jurnal Neranjan Jayathilake (2016) juga berpendapat bahwa loyalitas merek dapat dilihat sebagai pengukuran dan hasil ekuitas merek. Merek yang kuat akan menghasilkan manfaat, yaitu loyalitas yang memungkinkan proses pembelian yang berulang.

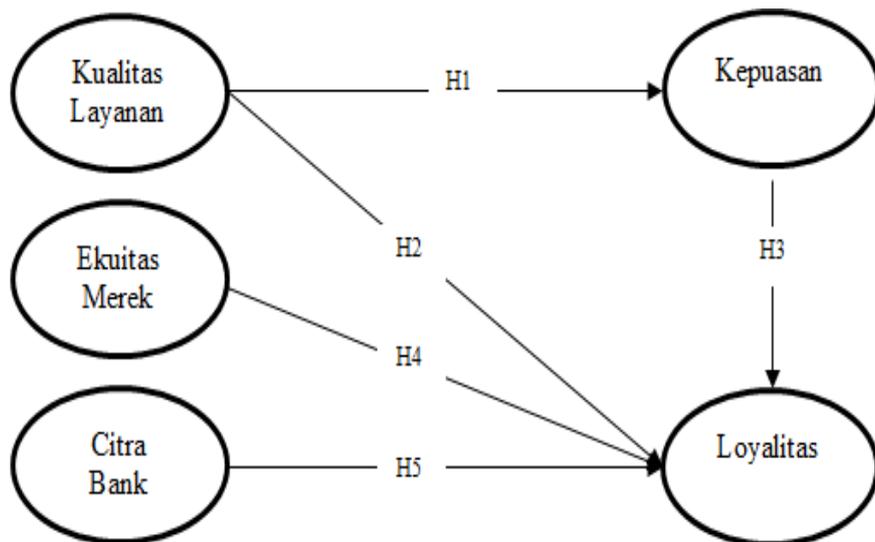
*H4 : Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pengguna Mobile Banking bank Mandiri di Surabaya.*

### **Pengaruh Citra bank terhadap Loyalitas Nasabah**

Andreassen dan Lindestad dalam jurnal Charles Makanyeza (2017) Citra bank memainkan peran penting dalam pemasaran karena memungkinkan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan, dengan citra positif cenderung menarik dan mempertahankan nasabah.

*H5 : Citra bank berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pengguna Mobile Banking bank Mandiri di Surabaya.*

Kerangka pemikiran peneliti yang terbentuk adalah sebagai berikut :



Gambar 1  
KERANGKA PEMIKIRAN MOCHAMAD ARIF SYAIFUDDIN (2018)

### METODE PENELITIAN

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Judgement Sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Mandiri yang berdomisili di Wilayah Surabaya yang menggunakan *Mobile Banking* Mandiri. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna *Mobile Banking* bank Mandiri yang ada di Kota Surabaya yang memenuhi kriteria sebagai responden, yaitu minimal 19 tahun, telah menggunakan *Mobile Banking* bank Mandiri lebih dari 6 bulan, nasabah berdomisili di wilayah Surabaya. Peneliti menggunakan skala likert, terdapat 5 item: (1) Sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) Netral, (4) Setuju, (5) Sangat Setuju.

### Data Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian primer jika dilihat dari jenis data yang diteliti, karena penelitian ini dikumpulkan sendiri oleh peneliti dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang sudah ditentukan oleh peneliti. Peneliti menggunakan responden yang berjumlah 100 orang.

### Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel eksogen

yaitu Kualitas Layanan, Ekuitas Merek, Citra Bank Variabel endogen yaitu Loyalitas, dan variabel mediasi yaitu Kepuasan.

### Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

#### Kualitas Layanan

Kualitas Layanan yaitu pendapat nasabah tentang kesan yang dirasakan melalui dimensi kualitas layanan yaitu bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*). Kualitas layanan mengacu pada keseluruhan kesan yang dibuat oleh nasabah mengenai layanan yang diberikan oleh bank. Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan dalam penelitian ini diperoleh dari Ling Jiang, Minjoon Jun, Zhilin Yang (2016) adalah sebagai berikut:

- Mobile Banking* bank Mandiri memahami kebutuhan spesifik saya.
- Mobile Banking* bank Mandiri memberi saya perhatian tersendiri.
- Transaksi *online* saya menggunakan *Mobile Banking* bank Mandiri selalu akurat.
- Mobile Banking* bank Mandiri menyimpan data saya secara akurat.

- e. Mudah bagi saya untuk menyelesaikan transaksi melalui *Mobile Banking* bank Mandiri.
- f. Halaman aplikasi *Mobile Banking* bank Mandiri memiliki konten yang memenuhi kebutuhan saya.
- g. Saya merasa risiko yang terkait dengan transaksi online rendah.
- h. Saya merasa aman dalam transaksi online menggunakan *Mobile Banking* bank Mandiri.
- i. *Mobile Banking* bank Mandiri menyediakan rentang luas paket produk.
- j. *Mobile Banking* bank Mandiri menyediakan layanan dengan fitur yang saya inginkan.
- k. Dibandingkan dengan *Mobile Banking* bank lain, *Mobile Banking* bank Mandiri menawarkan biaya produk yang menarik.
- l. Dibandingkan dengan *Mobile Banking* bank lain, *Mobile Banking* bank Mandiri menyediakan lebih banyak layanan gratis.

#### **Ekuitas Merek**

Ekuitas merek yaitu pendapat nasabah terhadap nilai yang dirasakan oleh nasabah Bank Mandiri di Surabaya terhadap apa yang diinginkan nasabah mengenai ekuitas merek ketika akan bergabung dengan bank tersebut dengan apa yang didapatkan atau dirasakan nasabah setelah bergabung dengan bank tersebut. Indikator yang digunakan untuk mengukur ekuitas merek dalam penelitian ini diperoleh dari Nalin Abeysekera Dinesh Samarasinghe (2016) adalah sebagai berikut:

- a. Nasabah dapat mengidentifikasi kualitas produk *Mobile Banking* bank Mandiri.
- b. Kemampuan nasabah mengidentifikasi *Mobile Banking* bank Mandiri.
- c. Kemampuan nasabah mengingat *Mobile Banking* bank Mandiri.
- d. Kemampuan nasabah mengenali spesifikasi *Mobile Banking* bank Mandiri.

- e. *Mobile Banking* bank Mandiri memiliki keunikan tersendiri sehingga mudah dikenal.
- f. Nasabah kaguman atas *Mobile Banking* bank Mandiri.

#### **Citra bank**

Citra bank yaitu pendapat nasabah tentang kesan yang dirasakan oleh nasabah *Mobile Banking* bank Mandiri tentang kesan yang dibuat di benak konsumen atau masyarakat umum tentang bank berdasarkan aspek seperti nama bank, produk bank, layanan bank dan interaksi antara bank dan nasabahnya. Ini melibatkan persepsi, kesimpulan, dan keyakinan yang dimiliki nasabah tentang sebuah bank. Indikator yang digunakan untuk mengukur citra bank dalam penelitian ini diperoleh dari Charles Makanyeza, Lovemore Chikazhe, (2017) adalah sebagai berikut:

- a. Bank Mandiri sukses dan memiliki masa depan yang cerah.
- b. Bank Mandiri inovatif dalam menciptakan produk dan merupakan bank perintis.
- c. Bank Mandiri memiliki reputasi baik.
- d. Bank Mandiri tersebut memiliki etika yang baik dalam berbisnis.
- e. Bank Mandiri itu bergengsi.

#### **Kepuasan**

Kepuasan yaitu pendapat nasabah tentang respon langsung nasabah setelah melakukan transaksi *Mobile Banking* bank Mandiri. Dengan demikian, kepuasan nasabah dapat digambarkan sebagai keseluruhan respon nasabah terhadap pengalaman setelah pembelian produk atau layanan. Ini adalah perasaan senang atau kecewa dari nasabah karena perbandingan kinerja produk yang dirasakan nasabah terhadap harapan. Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan dalam penelitian ini diperoleh dari Charles Makanyeza, Lovemore Chikazhe, (2017) adalah sebagai berikut:

- a. Merasa puas dengan *Mobile Banking* bank Mandiri.
- b. *Mobile Banking* bank Mandiri menyediakan layanan yang memadai.

- c. *Mobile Banking* bank Mandiri ini memenuhi harapan saya.
- d. *Mobile Banking* bank Mandiri ini dapat memenuhi janji
- e. Dibandingkan dengan *Mobile Banking* lain, *Mobile Banking* bank Mandiri lebih memuaskan.

### **Loyalitas**

Loyalitas yaitu pendapat nasabah tentang konstruksi yang dipelajari secara luas dalam riset pemasaran dan dapat mendefinisikan kekuatan hubungan antara sikap relatif individu dan patronase berulang. Definisi tersebut menjadikan dua jenis loyalitas nasabah yaitu loyalitas stokastik dan deterministik. Loyalitas stokastik dipahami sebagai perilaku mengulangi pembelian atau frekuensi pembelian sedangkan loyalitas deterministik diasumsikan sebagai sikap yang mencakup preferensi dan kemauan untuk merekomendasikan kepada orang lain. indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas dalam penelitian ini diperoleh dari Charles Makanyeza, Lovemore Chikazhe, (2017) adalah sebagai berikut:

- a. Merekomendasikan *Mobile Banking* bank Mandiri kepada rekan dan teman.
- b. Lebih memilih *Mobile Banking* bank Mandiri di banding lain.
- c. Berbicara hal positif tentang *Mobile Banking* bank Mandiri.
- d. Mengajak orang lain untuk menggunakan *Mobile Banking* bank Mandiri.
- e. Menganggap *Mobile Banking* bank Mandiri ini sebagai *Mobile Banking* pilihan pertama saya.
- f. Akan terus menggunakan *Mobile Banking* bank Mandiri ini.

### **Alat Analisis**

Analisis statistik memiliki manfaat dalam menguji hipotesis. Penelitian ini

menggunakan alat analisis *Partial Least Square* (PLS). Peneliti menggunakan *software WARP PLS (Partial Least Square)* untuk mendapatkan hasil yang lebih terarah. PLS (*Partial Least Square*) merupakan teknik statistik *multivariate* yang melakukan perbandingan antara *multiple eksogen* dan *endogen* variabel dengan banyak indikator.

### **Uji Deskriptif**

Tabel 2 menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju pada indikator variabel kualitas layanan. Nilai tertinggi indikator dari kualitas layanan terletak pada indikator KL9 dengan rata-rata nilai sebesar 4,23 dan penilainya sangat setuju. Mayoritas responden menyatakan setuju pada indikator pada variabel Ekuitas Merek. Nilai tertinggi indikator dari biaya peralihan terletak pada indikator EM3 dengan rata-rata nilai sebesar 4,19 dan penilainya setuju.

Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju pada indikator pada variabel Citra bank. Nilai tertinggi indikator dari kenyamanan terletak pada indikator CP2 dengan rata-rata nilai sebesar 4,06 dan penilainya setuju.

Rata-rata responden menyatakan setuju pada indikator pada variabel kepuasan. Nilai tertinggi indikator dari kepuasan terletak pada indikator KP2 dengan rata-rata nilai sebesar 4,34 dan penilainya sangat setuju.

Mayoritas responden menyatakan setuju pada indikator pada variabel loyalitas. Nilai tertinggi indikator dari loyalitas terletak pada indikator LP2 dengan rata-rata nilai sebesar 4,02 dan penilainya setuju.

**TABEL 2**  
**HASIL TANGGAPAN RESPONDEN**

Indikator Variabel	MEAN indikator	PENILAIAN	MEAN variabel	PENILAIAN
KL1	4,13	Setuju	4,09	Setuju
KL2	3,99	Setuju		
KL3	4,16	Setuju		
KL4	3,98	Setuju		
KL5	4,16	Setuju		
KL6	3,87	Setuju		
KL7	4,21	Sangat Setuju		
KL8	3,92	Setuju		
KL9	4,23	Sangat Setuju		
KL10	4,17	Setuju		
KL11	4,20	Sangat Setuju		
KL12	4,07	Setuju		
EM1	3,96	Setuju	3,93	Setuju
EM2	3,89	Setuju		
EM3	4,19	Setuju		
EM4	3,68	Setuju		
EM5	4,05	Setuju		
EM6	3,81	Setuju		
CP1	3,68	Setuju	3,79	Setuju
CP2	4,06	Setuju		
CP3	3,62	Setuju		
CP4	3,85	Setuju		
CP5	3,47	Setuju		
CP6	4,00	Setuju		
CP7	3,88	Setuju		
KP1	3,90	Setuju	4,06	Setuju
KP2	4,34	Sangat Setuju		
KP3	3,80	Setuju		
KP4	4,10	Setuju		
KP5	4,15	Setuju		
LP1	3,60	Setuju	3,86	Setuju
LP2	4,02	Setuju		
LP3	3,80	Setuju		
LP4	3,98	Setuju		
LP5	3,78	Setuju		
LP6	3,97	Setuju		

Sumber: Warp PLS, data diolah

### HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambar 2 menunjukkan nilai R<sup>2</sup> pada variabel kepuasan sebesar 0,09 yang berarti bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan sebesar 9%. Nilai R<sup>2</sup> pada variabel loyalitas sebesar 0,33 yang berarti

kualitas layanan, ekuitas merek, citra bank, dan kepuasan memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas sebesar 33%.

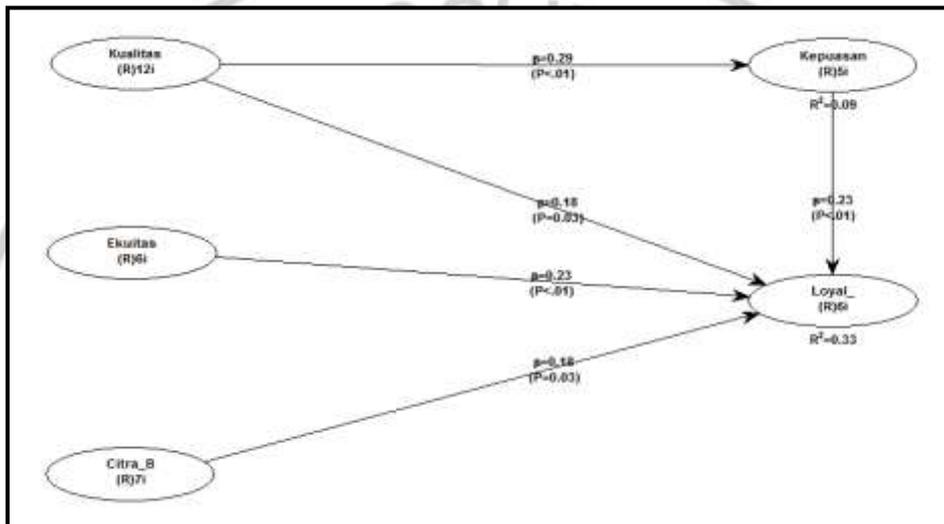
Gambar 2 menunjukkan kualitas layanan memiliki nilai koefisien beta positif yaitu 0,29 terhadap kepuasan. Kepuasan memiliki nilai koefisien beta positif yaitu 0,23 terhadap loyalitas. Kualitas layanan memiliki nilai koefisien beta positif yaitu

0,18 terhadap loyalitas. Ekuitas merek memiliki nilai koefisien beta positif yaitu 0,23 terhadap Loyalitas. Citra bank memiliki nilai koefisien beta positif yaitu 0,18 terhadap loyalitas.

Gambar 2 menunjukkan nilai koefisien KL ke KP sebesar 0.29 dan signifikan karena hasil  $P < 0.05$  yaitu diketahui nilai  $P < 0.01$ .

Berikutnya untuk hasil kedua, menunjukkan nilai koefisien pengaruh KP ke LP sebesar 0.23 dan signifikan karena

hasil  $P < 0.05$  yaitu diketahui nilai  $P < 0.01$ . Kemudian untuk hasil ketiga, nilai koefisien KL ke LP sebesar 0.18 dan signifikan karena hasil  $P < 0.05$  yaitu diketahui nilai  $P < 0.03$ . Selanjutnya untuk hasil keempat, nilai koefisien EM ke LP sebesar 0.23 dan signifikan karena hasil  $P < 0.05$  yaitu diketahui nilai  $P < 0.01$ . Selanjutnya untuk hasil kelima, nilai koefisien CP ke LP sebesar 0.19 dan signifikan karena hasil  $P < 0.05$  yaitu diketahui nilai  $P < 0.03$ .



Sumber: Warp PLS, data diolah

**GAMBAR 2**  
**HASIL UJI ANALISIS DENGAN WARP PLS**

**Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna mobile banking bank Mandiri di Surabaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ludfi Djajanto, Umar Nimran, Srikandi Kumadji dan Kertahadi (2014) Kualitas layanan adalah hal penting yang sudah lama diketahui dapat memberi pengaruh langsung kepada kepuasan konsumen. Artinya, peningkatan pada kualitas layanan akan memberi pengaruh pada peningkatan kepuasan nasabah.

**Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna mobile banking bank Mandiri di Surabaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Charles Makanyeza dan Lovemore Chikazhe (2017) dan Ludfi Djajanto, Umar Nimran, Srikandi Kumadji, Kertahadi (2014). Kualitas layanan dalam e-service pernah dilakukan oleh Ling Jiang (2016) yang menemukan bahwa empat faktor kualitas layanan e-service, pengendalian, kenyamanan, efisiensi, dan

kinerja teknologi yang dirasakan, memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas. Peningkatan kualitas pelayanan yang baik dan dilakukan terus menerus akan menyebabkan peningkatan loyalitas nasabah.

#### **Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Neranjan Jayathilake, Nalin Abeyssekera, Dinesh Samarasinghe, Jude Lakshan Ukkwatte (2016) maupun Charles Makanyeza Dan Lovemore Chikazhe (2017). Upaya dalam rangka memberikan kepuasan kepada nasabah sangat penting dan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas nasabah karena bank akan mendapatkan banyak keuntungan dari pencapaian tingkat kepuasan yang tinggi. Selain mencegah nasabah beralih ke bank lain, tingkat kepuasan yang tinggi juga dapat diberikan untuk mengurangi sensitivitas nasabah terhadap harga, yang dapat mengurangi biaya layanan dan pada gilirannya memperbaiki reputasi kegagalan pemasaran. Hal ini dapat menciptakan loyalitas nasabah yang tinggi yang akan menciptakan nilai kebaikan bagi bank (reputasi baik).

#### **Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Nasabah**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini

sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Neranjan Jayathilake, Nalin Abeyssekera, Dinesh Samarasinghe, Jude Lakshan Ukkwatte (2016). Loyalitas nasabah seringkali terjadi pada bank-bank besar dengan merek terkenal secara nasional.

#### **Pengaruh Citra Bank terhadap Loyalitas Nasabah**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra bank berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya, peningkatan pada nilai citra bank akan memberi pengaruh pada peningkatan loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Charles Makanyeza Dan Lovemore Chikazhe (2017). Menurut Aydin dan Özer dalam jurnal Charles Makanyeza dan Lovemore Chikazhe (2017) Citra bank mengacu pada keseluruhan kesan yang dibuat di benak konsumen atau masyarakat umum tentang perusahaan tertentu berdasarkan aspek seperti nama bisnis, produk atau layanan dan interaksi antara perusahaan dan nasabahnya. Citra bank juga melibatkan semua hal yang diasosiasikan dengan perusahaan. Ini melibatkan persepsi, kesimpulan dan keyakinan yang dimiliki orang tentang perusahaan. Menurut Martenson dalam jurnal Charles Makanyeza (2017) mengatakan Citra bank tidak dapat dibagi antara pemangku kepentingan perusahaan itu berarti bahwa berbeda dengan sifat pemangku kepentingan terhadap organisasi. Citra bank sangat terkait dengan reputasi perusahaan.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan melalui analisis baik secara deskriptif maupun statistik dengan aplikasi WarpPLS 6.0 didapatkan hasil sebagai berikut ini:

1. Kualitas layanan berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2. Kualitas layanan berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

3. Kepuasan berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4. Ekuitas merek berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

5. Citra bank berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Saran yang dapat diberikan peneliti yakni sebagai berikut ini:

Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan metode survei lain yang lebih efisien seperti metode survei online sebab survei yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei manual yang membutuhkan waktu, tenaga dan biaya yang cukup banyak.
- b. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengajukan pertanyaan yang lebih mudah dipahami oleh responden sehingga mempermudah responden untuk menjawab
- c. Pada hasil penelitian ini R Square variabel loyalitas sebesar 33% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. sehingga bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel lain diluar penelitian ini contohnya variabel kepercayaan, keamanan, keandalan, dan kemudahan penggunaan.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Alok Kumar Rai, Srivastava Medha. 2013. "The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context". *Journal of Competitiveness..* Vol. 5. PP. 139-163.
- Fernandes, A. A. R. 2017. *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Universitas Brawijaya Press.
- Jayathilake, N., Abeysekera, N., Samarasinghe, D., & LakshanUkkwatte, J. 2016. Factors affecting for Customer Loyalty in Sri Lankan Banking sector. *International Journal of Marketing and Technology*, 6(4), 148-167.
- Jiang, L., Jun, M., & Yang, Z. 2016. Customer-perceived value and

- d. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan pertanyaan terbuka agar dapat melihat kebenaran dari jawaban responden.

Bagi Bank Mandiri

Peneliti memberikan saran yang biasanya digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk bank mandiri berdasarkan pernyataan KL6 yaitu Mobile banking Mandiri memiliki konten yang memenuhi kebutuhan saya yang memiliki rata-rata jawaban setuju paling rendah, itu berarti responden belum merasakan konten mobile banking mandiri memenuhi kebutuhannya. maka saran untuk bank Mandiri dapat menyediakan konten-konten yang mampu memenuhi kebutuhan nasabah. Berdasarkan pernyataan LP1 yaitu saya merekomendasikan mobile banking mandiri kepada rekan dan teman saya memiliki rata-rata jawaban setuju paling rendah itu berarti nasabah pengguna mobile banking mandiri kurang merekomendasikan kepada rekan atau teman mereka dikarenakan mereka menggunakan mobile banking mandiri hanya untuk gaya-gayaan saja tanpa mengetahui fitur didalamnya.

loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce?. *Service Business*, 10(2), 301-317.

Kotler, Philip dan Keller, Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran* Edisi Ke 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Ludfi Djajanto, Umar Nimran, Srikandi Kumadji, Kertahadi. The Effect of Self-Service Technology, Service Quality, and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Business and Management*, 2014, 1.

Makanyeza, C., Makanyeza, C., Chikazhe, L., & Chikazhe, L. 2017. Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty: Evidence from the banking sector in Zimbabwe. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 540-556.

- Mirzapur, F., Akhlagh, E. M., & Taleghani, M. 2014. Impact of Service Quality on Customers Loyalty with Emphasis on Customer Satisfaction Index Model (CSI),(Case Study: Parsian Bank of Guilan Province)". *Universal Journal of Management and Social Sciences*, 4(10), 1-9.
- Rizan, M., Warokka, A., & Listyawati, D. 2014. Relationship Marketing and Customer Loyalty: Do Customer Satisfaction and Customer Trust Really Serve as Intervening Variables?. *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 2014, 1.
- Rambat Lupioadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta. Salemba Empat
- Saleem, M. A., Zahra, S., Ahmad, R., & Ismail, H. (2016). Predictors of customer loyalty in the Pakistani banking industry: A moderated-mediation study. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 411-430.
- Sholihin, Mahfud dan Dwi Ratmono. 2013. *Analisis SEM-PLS dengan Warp PLS 3.0*. Jakarta: penerbit Erlangga.
- Tatik Suryani. 2013. Perilaku Konsumen di Era Internet : *Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Voorhis, Charmer R. Wilson Van dan Betsy L. Morgan. 2007. "Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size." *Journal of Undergraduate Research*. Vol: 3. PP 43-50.
- [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)
- [www.cnnindonesia.com/ekonomi/20170508113146-78-213104/layanan-online-terganggu-bi-panggil-bank-mandiri/](http://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20170508113146-78-213104/layanan-online-terganggu-bi-panggil-bank-mandiri/)
- [www.ekonomi.kompas.com/read/2018/03/07/201410726/lewat-fiestapoin-bank-mandiri-tingkatkan-loyalitas-nasabah](http://www.ekonomi.kompas.com/read/2018/03/07/201410726/lewat-fiestapoin-bank-mandiri-tingkatkan-loyalitas-nasabah)