

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS  
YANG DIRASA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
DENGAN DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN  
PADA *M-BANKING* BCA**

**ARTIKEL ILMIAH**

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



Oleh :  
**IFTIA JUNITA SARI**  
**2016210513**

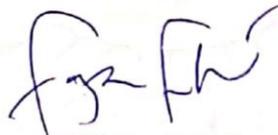
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
S U R A B A Y A  
2020**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Iftia Junita Sari  
Tempat, Tanggal Lahir : Tuban, 28 Juni 1998  
N.I.M : 2016210513  
Program Studi : Manajemen  
Program Pendidikan : Sarjana  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas yang dirasa terhadap Loyalitas Pelanggan dengan dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada *M-Banking* BCA

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,  
Tanggal : 19 Februari 2020



**(Faizatul Hiqmah, S.Sos., M.M)**

NIDN : 0722068603

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,  
Tanggal : 19 Februari 2020



**(Burhanudin S.E., M.Si., Ph. D)**

**THE IMPACT OF SERVICE QUALITY AND PERCEIVED QUALITY OF CUSTOMER LOYALTY AND MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION ON M-BANKING BCA**

Iftia Junita Sari  
STIE Perbanas Surabaya  
Email : 2016210513@students.perbanas.ac.id

**ABSTRACT**

*This research was aimed to examine, the impact of service quality and perceived quality of customer loyalty and mediated by customer satisfaction on M-Banking BCA. The sample of this research are BCA Customers in Surabaya and surrounding areas who use mobile banking. This research used non probability sampling technique. Collecting data was conduct by a questionnaire distributed directly to 90 respondents. To test hypotheses, this research was using Warp PLS 6.0. The results showed that Service Quality did not significantly impact on Satisfaction and Loyalty, The Perceived Quality has a significant impact on Satisfaction and Loyalty. Customer Satisfaction has a significant impact on Loyalty. Satisfaction does not mediate the impact of Service Quality on Loyalty and Satisfaction partially mediated of Perceived Quality on Loyalty.*

**Key words:** Service Quality, Perceived Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty on Mobile Banking.

**PENDAHULUAN**

Teknologi digital dan internet telah memacu perkembangan aplikasi digital yang menawarkan berbagai kenyamanan dan kemudahan. Maka dari itu untuk mengimbangi perkembangan zaman yang ada, bank telah menyediakan layanan *online* atau elektronik untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat sekarang. Selain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, bank menyediakan layanan *online* juga untuk meningkatkan profil perusahaan di lingkungan elektronik, serta memberikan diferensiasi merek yang lebih jelas, terutama ketika lingkungan perbankan *online* menjadi sangat bersaing.

Bank mulai mengembangkan layanan yang bernama *Mobile Banking (M-Banking)*. Perkembangan ini hadir karena layanan *M-Banking* mampu memenuhi kebutuhan masyarakat di era 4.0 yang sangat mengedepankan kecepatan teknologi hanya dengan satu sentuhan saja yang dapat dijangkau dimana saja (<https://cdn.indonesia-investments.com>).

Salah satu layanan yang diberikan yaitu dengan adanya fitur yang terdapat pada *mobile banking* secara umum yaitu informasi rekening dan kartu kredit, yang mencakup saldo terakhir, histori transaksi, maupun daftar rekening, termasuk rekening giro, deposito, tabungan rencana, dan lain-lain.

*M-Banking* BCA sendiri merupakan layanan utama yang ditawarkan oleh BCA yang memungkinkan penggunaanya untuk mengakses dan mendapatkan layanan perbankan dengan lebih mudah jika hanya dengan membawa ponsel, serasa dengan memiliki ATM dalam genggam.

Tabel 1  
Top Brand Index *M-Banking*  
Tahun 2017-2019

Keterangan	Tahun		
	2017	2018	2019
<i>m-BCA</i>	48,1 %	49,5 %	44,5%
<i>m-Banking Mandiri</i>	21,1%	17,8%	16,6%
<i>BRI Mobile</i>	12,2%	14,6%	17,0 %
<i>BNI Mobile</i>	10,1%	11,4%	12,3%

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

Tabel diatas merupakan presentase dari Top *Brand Index m-banking* yang ada di Indonesia. Dapat dilihat bahwa *m-BCA* mendapatkan presentase yang sangat besar dan lebih banyak dari bank yang lain. Tetapi bila dilihat dari data tahun 2017 ke 2018 mengalami kenaikan sebesar 1,4% tetapi pada tahun 2018 ke 2019 mengalami penurunan sebesar 5,0% yaitu dari 49,5% ke 44,5% walaupun tidak menurun secara signifikan tetapi itu akan berpengaruh terhadap BCA.

Hal ini diduga terjadi karena adanya masalah yang ada pada kualitas layanan *m-banking* ini. Hal ini diperkuat dari pemberitaan pada [kompas.com](https://money.kompas.com) yang menyebutkan bahwa adanya aktivitas transaksi yang ditandai dengan lampu merah pada *mobile banking* BCA yang menyebabkan pengguna merasa resah (<https://money.kompas.com>).

Penelitian Muslim Amin (2016) menunjukkan bahwa adanya masalah dalam layanan yang diberikan oleh perusahaan akan berpengaruh terhadap loyalitas. Kualitas yang dirasa (*perceived quality*) juga salah satu kunci dimensi ekuitas merek. Kualitas yang dirasa bersangkutan dengan, ukuran kinerja atau kualitas layanan dari 'produk total' sebuah organisasi dan dibandingkan dengan serangkaian keperluan pelanggan (*customer requirements*).

Adanya permasalahan yang terus muncul, pada layanan *M-Banking* BCA dikhawatirkan akan berpengaruh pada jumlah loyalitas pengguna *m-BCA*. Loyalitas ini dapat dirasakan karena hasil dari kepuasan yang didasarkan pada aspek-aspek tertentu. Pelanggan yang puas akan merasakan emosi positif serta menilai bagus dari pengalaman bertransaksi dengan sebuah penyedia jasa.

Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah melalui kepuasan pelanggan. Kepuasan bisa diartikan perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk, respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atau perbedaan antara harapan

awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau kualitas yang dirasa.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif kualitas layanan dan kualitas yang dirasa terhadap kepuasan, dan pengaruh positif kepuasan terhadap loyalitas serta melihat apakah kepuasan dapat memediasi pengaruh dari kualitas layanan dan kualitas yang dirasa terhadap loyalitas pelanggan.

## **KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS**

### **Kualitas Layanan**

Menurut penelitian Muslim Amin (2016) Kualitas Layanan didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan konsumen dan penilaian terhadap kualitas layanan yang disampaikan melalui internet. Sedangkan menurut Goerge dan Kumar (2014) dalam keberhasilan industri jasa, kualitas mewakili sejauh mana suatu objek (entitas) memenuhi kebutuhan pengguna dengan demikian, kualitas cenderung memainkan peran penting, karena sifat layanan yang tidak berwujud. Untuk mengukur kualitas layanan digunakan indikator yang juga dirujuk dari Amin (2016) Kebutuhan pribadi, Organisasi fitur, *User Friendliness*, Efisiensi.

### **Kualitas yang dirasa (*perceived quality*)**

Menurut R. Ragu Prasad (2018) Kualitas yang dirasa (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas dapat dianggap sebagai evaluasi kognitif dari penawaran perusahaan, dan telah ditetapkan sebagai pendahulu atau prasyarat terpenting untuk kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu kualitas yang dirasa didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan atau superioritas keseluruhan entitas. Persepsi individu ini sifatnya subyektif, berbeda dari kualitas objektif.

Untuk mengukur kualitas yang dirasa digunakan indikator yang dirujuk dari Prasad, (2018) yaitu jenis layanan, ketersediaan layanan konsumen,

responsif, jawaban yang jelas, *user friendly* dan informasi.

### **Kepuasan Pelanggan**

Penelitian Prasadh (2018) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi dari perbedaan yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual suatu produk. Dengan kata lain, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan kinerja (atau hasil) produk yang dirasakan sehubungan dengan harapannya. Menurut Keller (2015:131) Kepuasan adalah perasaan dari hasil membandingkan antara harapan dengan kenyataan. Jika layanan sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas dan sebaliknya. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui harapan apa yang diinginkan pelanggan. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel kepuasan menurut Prasadh (2018) yaitu keseluruhan kepuasan, kepuasan dibandingkan dengan harapan, kepuasan dibandingkan dengan kondisi ideal.

### **Loyalitas Pelanggan**

Merujuk penelitian dari Prasadh (2018) Loyalitas pelanggan sangat penting untuk meningkatkan hubungan pelanggan dan profitabilitas bisnis apa pun, sebagaimana ditetapkan oleh banyak penelitian, karena definisi loyalitas didasarkan pada respons perilaku, yaitu, perilaku pembelian atau pemakaian berulang dari pelanggan. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel loyalitas menurut Prasadh yaitu, Pilihan utama, tetap menggunakan layanan meskipun biaya naik, membayar harga yang lebih tinggi.

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler (2015) demi tercapainya kepuasan pada konsumen, pelayanan merupakan perilaku produsen yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut

dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan pembelian ulang yang lebih sering dan kepuasan yang tinggi. Menurut Zeithaml, *et al* (2009) berpendapat bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan.

**H<sub>1</sub>** : Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas yang dirasa terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dalam penelitian Prasadh (2018) Kepuasan pelanggan adalah konsep yang relatif dan dievaluasi sehubungan dengan standar. Pada nilai nominal, definisi ini sangat mirip dengan kualitas yang dirasakan. Meskipun ada ambiguitas yang cukup besar dalam batas antara kualitas dan kepuasan, dapat diasumsikan bahwa kedua konstruksi ini berbeda. Secara tradisional, peneliti menyarankan bahwa kepuasan pelanggan dengan pengalaman yang diberikan akan mengarah pada evaluasi keseluruhan atau sikap tentang kualitas layanan dari waktu ke waktu.

**H<sub>2</sub>** : Kualitas yang dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Shaw dan Hamilton (2015:103) menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah hasil dari pengalaman emosi positif yang secara konsisten dirasakan oleh pelanggan. Loyalitas ini dihasilkan dari kepuasan yang didasarkan pada aspek-aspek yang bisa dirasakan oleh pelanggan. Pelanggan yang menilai bagus pengalaman bertransaksi dengan sebuah penyedia jasa, maka akan merasakan emosi positif berupa kepuasan. Pelanggan yang puas ini akan kemudian menjadi pelanggan yang loyal. Salah satu cara untuk menjadikan meningkatkan loyal adalah melalui kepuasan pelanggan.

**H<sub>3</sub>** : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

**Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas konsumen sangat penting bagi suatu perusahaan baik jasa maupun produk (barang) untuk meningkatkan keuntungan bagi suatu perusahaan, karena apabila konsumen tidak loyal terhadap produk suatu perusahaan, maka dipastikan mereka akan berpaling ke produk lain, untuk mempertahankan loyalitas konsumen ada salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik, yang diharapkan dapat membuat pelanggan untuk kembali melakukan transaksi (Putro *et al.*, 2014).

**H<sub>4</sub>** : Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

**Pengaruh Kualitas yang dirasa terhadap Loyalitas Pelanggan**

Pengukuran terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan suatu produk, merupakan indikator yang penting dari loyalitas produk tersebut. Dixon *et al.*, (2013:204) menyampaikan bahwa yang mendorong pelanggan untuk menjadi loyal adalah usaha-usaha yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi janji-janjinya dan menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Kebanyakan pelanggan tidak menghadapi pengalaman yang luar biasa untuk bisa menjadi loyal. Pelanggan hanya memerlukan *effortless experience*, pengalaman-pengalaman sederhana yang tidak memerlukan upaya khusus dari pelanggan untuk memperolehnya.

**H<sub>5</sub>** : Kualitas yang dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

**Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi oleh Kepuasan**

Kualitas layanan mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas dan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan

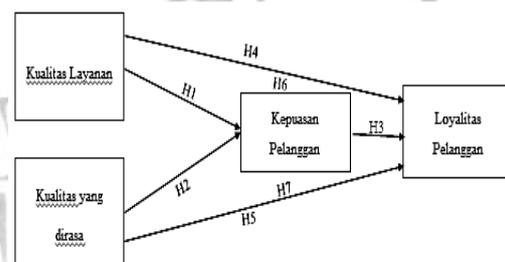
pelanggan (Suratno *et al.*, 2016; Wibawa *et al.*, 2014). Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang setia atas suatu produk/jasa yang ditandai dengan adanya perasaan yang mendalam, mempunyai komitmen, dan mendukung produk/jasa tersebut.

**H<sub>6</sub>** : Kepuasan memediasi Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

**Pengaruh Kualitas yang dirasa terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi oleh Kepuasan**

Kualitas yang dirasakan oleh pelanggan memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan, memberikan kontribusi langsung pada profitabilitas industri perbankan. Sektor perbankan memaksimalkan penggunaan kemajuan teknologi dengan mengembangkan saluran pengiriman alternatif untuk menarik pelanggan yang mengerti teknologi dan meningkatkan harapan dan loyalitas pelanggan (Dauda & Lee, 2016).

**H<sub>7</sub>** : Kepuasan memediasi Pengaruh Kualitas yang dirasa terhadap Loyalitas Pelanggan. .



Gambar 1  
Kerangka Pemikiran

**METODE PENELITIAN**

**Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna layanan *M-banking* BCA. Sampel pada penelitian ini adalah Nasabah *m-bca* yang berdomisili di Surabaya. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang

tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel penelitian ini.

Berdasarkan pernyataan tersebut, karakteristik pada penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Nasabah pernah menggunakan *M-Banking* BCA minimal 1 tahun. (2) Nasabah masih menggunakan *M-Banking* BCA minimal 1 tahun. (3) Usia nasabah minimal 18 tahun. (4) Menggunakan layanan *M-Banking* BCA minimal 2 kali dalam satu bulan.

### **Data Penelitian**

Pada penelitian ini data yang digunakan adalah data primer. Peneliti akan mendapatkan informasi dari responden melalui pertanyaan pada kuesioner-kuesioner yang dibagikan oleh peneliti.

### **Variabel Penelitian**

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas layanan dan kualitas yang dirasa. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah kepuasan

### **DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL**

#### **Kualitas Layanan**

Kualitas layanan adalah evaluasi dan penilaian secara keseluruhan atas kualitas layanan yang diberikan oleh *m-banking* BCA. Berdasarkan penelitian Amin (2016) indikator untuk mengukur kualitas layanan adalah (1) Layanan *M-Banking* BCA memenuhi kebutuhan pribadi nasabah. (2) Organisasi fitur *M-Banking* BCA mudah untuk dipahami. (3) Layanan *M-Banking* BCA mudah digunakan. (4) Layanan *M-Banking* BCA efisien.

#### **Kualitas yang dirasa**

Kualitas yang dirasa (*perceived quality*) merupakan persepsi nasabah terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari layanan *m-banking* BCA.

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur Kualitas yang dirasa merujuk pada penelitian Prasadh (2018), sebagai berikut: (1) Jenis layanan yang disediakan *M-Banking* BCA sesuai dengan harapan nasabah. (2) *M-Banking* BCA memberikan layanan konsumen 24 jam dalam sehari. (3) *M-Banking* BCA memberikan respon yang cepat kepada nasabah. (4) *M-Banking* BCA memberikan jawaban yang jelas atas pertanyaan yang sering muncul atas layanannya. (5) Layanan *M-Banking* BCA mudah digunakan. (6) Informasi yang diberikan *M-Banking* BCA lengkap. (7) *M-Banking* BCA menjamin privasi setiap nasabah.

#### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan adalah suatu perasaan jika harapan nasabah terpenuhi setelah menggunakan layanan *m-banking* BCA. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur Kepuasan Pelanggan merujuk pada penelitian Prasadh (2018), yaitu: (1) Nasabah merasa puas atas keseluruhan layanan *M-Banking* BCA. (2) Layanan *M-Banking* BCA sesuai dengan harapan nasabah. (3) Layanan *M-Banking* BCA sesuai dengan kondisi ideal.

#### **Loyalitas Pelanggan**

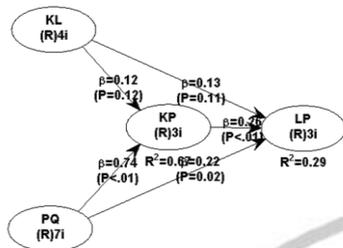
Loyalitas pelanggan merupakan sikap yang ditunjukkan nasabah dengan terus melakukan pemakaian ulang layanan *m-banking* BCA. Loyalitas Pelanggan merujuk pada penelitian Prasadh (2018), sebagai berikut: (1) *M-Banking* BCA menjadi pilihan utama nasabah. (2) Nasabah tetap menggunakan *M-Banking* BCA meskipun biaya naik. (3) Nasabah rela mengeluarkan biaya lebih tinggi untuk tetap menggunakan *M-Banking* BCA.

#### **Pengukuran Variabel**

Pengukuran semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert dimulai dari skala 1-5 antara lain: (1) sangat tidak setuju (STS), (2) tidak setuju (TS), (3) ragu-ragu (R), (4) setuju (S), (5) sangat setuju (SS).

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan alat bantu berupa aplikasi WarpPLS 6.0 dengan hasil pengujian :



Gambar 2  
Hasil Estimasi Model

Tabel 3  
Path Coefficients dan P-Values

Hipotesis	Keterang-an	Nilai Koefisien $\beta$	P-Values	Hasil Pengujian
H1	KL → KP	0,12	0,12	H <sub>1</sub> ditolak
H2	PQ → KP	0,74	<0,01	H <sub>2</sub> diterima
H3	KP → LP	0,26	<0,01	H <sub>3</sub> diterima
H4	KL → LP	0,13	0,11	H <sub>4</sub> ditolak
H5	PQ → LP	0,37	0,02	H <sub>5</sub> diterima

Pada gambar 2 dan tabel 3 dapat dilihat pada keterangan H<sub>1</sub> menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,12 dan  $\beta$  sebesar 0,12. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H<sub>1</sub> ditolak atau H<sub>0</sub> diterima. Artinya bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pada keterangan H<sub>2</sub> menunjukkan nilai *p-value* kurang dari 0,05 dan  $\beta$  sebesar 0,74. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H<sub>2</sub> diterima atau H<sub>0</sub> ditolak. Artinya bahwa kualitas yang dirasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pada keterangan H<sub>3</sub> menunjukkan nilai *p-value* kurang dari 0,05 dan  $\beta$  sebesar 0,26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H<sub>3</sub> diterima atau H<sub>0</sub> ditolak. Artinya bahwa kepuasan memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pada keterangan H<sub>4</sub> menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,02 dan  $\beta$  sebesar 0,13. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H<sub>4</sub> diterima atau H<sub>0</sub> ditolak. Artinya bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pada keterangan H<sub>5</sub> menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,02 dan  $\beta$  sebesar 0,37. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H<sub>5</sub> diterima atau H<sub>0</sub> ditolak. Artinya bahwa kualitas yang dirasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### Perhitungan Variabel Mediasi

#### Kepuasan Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

$$VAF = \frac{\text{Pengaruh Tidak langsung}}{\text{Pengaruh Tidak Langsung} + \text{Pengaruh langsung}}$$

$$VAF = \frac{0,12 \times 0,26}{((0,12 \times 0,26) + 0,13)}$$

$$VAF = \frac{0,031}{0,161}$$

$$VAF = 0,19$$

$$VAF = 0,19 = 19\%$$

Berdasarkan perhitungan dari rumus VAF dapat dikatakan bahwa Kepuasan hampir tidak ada efek mediasi hubungan pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas karena nilai VAF=19% ( $\leq 20\%$ ).

#### Kepuasan Memediasi Pengaruh Kualitas yang dirasa terhadap Loyalitas Pelanggan

$$VAF = \frac{\text{Pengaruh Tidak langsung}}{\text{Pengaruh Tidak Langsung} + \text{Pengaruh langsung}}$$

$$VAF = \frac{0,74 \times 0,26}{((0,74 \times 0,26) + 0,22)}$$

$$VAF = \frac{0,192}{0,412}$$

$$VAF = 0,47$$

$$VAF = 0,47 = 47\%$$

Berdasarkan perhitungan dari rumus VAF dapat dikatakan bahwa

Kepuasan memediasi parsial hubungan pengaruh Kualitas yang dirasa terhadap *Loyalitas* karena nilai  $VAF = 47\%$  ( $20\% \leq x \leq 80\%$ ).

Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa dilihat dari nilai *p-value* dan nilai *VAF* masing-masing variabel, sebagai berikut: (a) nilai *p-value* sebesar 0,12 yang menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (b) nilai *p-value* kurang dari 0,05 yang menunjukkan bahwa kualitas yang dirasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (c) nilai *p-value* kurang dari 0,05 yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (d) nilai *p-value* kurang sebesar 0,11 yang menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (e) nilai *p-value* kurang dari 0,05 yang menunjukkan bahwa kualitas yang dirasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (d) nilai *VAF* sebesar 19% yang menunjukkan bahwa kepuasan tidak memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, (f) nilai *VAF* sebesar 47% yang menunjukkan bahwa kepuasan memediasi parsial pengaruh kualitas yang dirasa terhadap loyalitas pelanggan

### ***R-Squared* ( $R^2$ )**

Berdasarkan gambar 2 hasil estimasi model menunjukkan bahwa nilai *R-Squared* pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,67. Artinya bahwa 67 persen variasi yang terjadi pada variabel kepuasan dipengaruhi oleh variabel, kualitas layanan dan kualitas yang dirasa. Sedangkan 33 persen dipengaruhi oleh variabel lain diluar estimasi peneliti. Pada variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,29. Artinya bahwa 29 persen variasi yang terjadi pada variabel loyalitas dipengaruhi oleh variabel, kualitas layanan dan kualitas yang dirasa. Sedangkan 71 persen dipengaruhi oleh variabel lain diluar estimasi peneliti.

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

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa Kualitas Layanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Temuan yang ada pada penelitian Amin (2016) bahwa semakin tinggi *Internet Banking Service Quality* akan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Electronic, hal ini dapat menunjukkan bahwa hasil dari peneliti sekarang dengan jurnal rujukan terdahulu berbeda dikarenakan objek yang digunakan juga berbeda. Objek dan indikator yang digunakan pada penelitian Amin (2016) menggunakan *Internet Banking* dan indikatornya ada 4 yaitu *personal need, site organization, user friendliness, efficiency of website*.

Sementara pada penelitian ini objek yang digunakan adalah *M-Banking* BCA. Lebih lengkap Wardhana (2015) menyebutkan bahwa untuk mengukur kualitas layanan *m-banking* menggunakan 4 indikator juga seperti *speed, security, accuracy, dan trust* yang diperkirakan lebih mampu mengukur pengaruh variabel Kualitas Layanan.

### **Pengaruh Kualitas yang dirasa terhadap Kepuasan**

Hasil pengujian hipotesis ke-dua menunjukkan bahwa Kualitas yang dirasa memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dari hasil tersebut dapat dikatakan apabila dari Kualitas yang dirasa oleh nasabah *M-Banking* BCA terdapat pengaruh untuk meningkatkan Kepuasan Nasabah.

Temuan ini juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prasadh (2018) dalam hal bahwa Kualitas yang dirasa memiliki pengaruh terhadap Kepuasan yang nantinya akan berpengaruh pada Loyalitas, karena Kualitas yang dirasa Nasabah pada *M-Banking* BCA dapat membuat pelanggan merasa puas.

### **Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil pengujian hipotesis ke-tiga menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil tersebut dapat dikatakan apabila terdapat peningkatan pengaruh dari Kepuasan dalam menggunakan *M-Banking* BCA juga akan membuat Loyalitas semakin tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putro, *et al* (2014) bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, karena dengan kesetiaan konsumen membuat konsumen juga semakin loyal dalam menggunakan *M-Banking* BCA.

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

Hasil pengujian hipotesis keempat menjelaskan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan Kualitas Layanan yang ada pada *M-Banking* BCA belum terpenuhi untuk meningkatkan Loyalitas.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Amin (2016) karena objek penelitian yang digunakan berbeda tetapi sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Huda & Wahyuni (2012) bahwa bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh negatif atau tidak berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas.

#### **Pengaruh Kualitas yang dirasa terhadap Loyalitas**

Hasil pengujian hipotesis kelima menjelaskan bahwa kualitas yang dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prasad (2018) bahwa bahwa kualitas yang dirasa ditemukan memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan, kualitas yang dirasa mengakibatkan konsumen loyal dan hal ini disebabkan karena konsumen telah mendapatkan kualitas yang didapat sesuai dengan harapan nasabah.

#### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas dengan mediasi Kepuasan**

Hasil pengujian hipotesis keenam menjelaskan bahwa kualitas layanan tidak memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Novianti, *et al* (2018) Dalam hal bahwa kualitas layanan juga mempunyai pengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

#### **Pengaruh Kualitas yang dirasa terhadap Loyalitas dengan mediasi Kepuasan**

Hasil pengujian hipotesis ketujuh menjelaskan bahwa kualitas yang dirasa memediasi parsial pengaruh Kualitas yang dirasa terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prasad (2018) bahwa Kepuasan memediasi parsial pengaruh Kualitas yang dirasa terhadap Loyalitas. Dalam hal ini Kualitas yang dirasa dan Kepuasan adalah aspek penting. Loyalitas akan muncul jika Kualitas yang dirasa dan Kepuasan telah diciptakan.

#### **KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : (1) Hasil pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kualitas layanan tidak meningkatkan tingkat kepuasan Nasabah *M-Banking* BCA. (2) Hasil pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa kualitas yang dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kualitas yang dirasakan oleh Nasabah akan meningkatkan tingkat kepuasan dari Nasabah *M-Banking* BCA. (3) Hasil pengujian hipotesis ketiga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut

menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan akan meningkatkan upaya *M-Banking* BCA sehingga dapat menimbulkan Loyalitas Pelanggan. (4) Hasil pengujian hipotesis empat membuktikan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Layanan tidak akan berpengaruh pada peningkatan Loyalitas Pelanggan. (5) Hasil pengujian hipotesis lima membuktikan bahwa kualitas yang dirasa mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kualitas yang dirasakan oleh Nasabah akan meningkatkan upaya *M-Banking* BCA sehingga dapat menimbulkan Loyalitas Pelanggan. (4) Hasil pengujian hipotesis empat membuktikan bahwa kepuasan tidak memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan sebagai mediator tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. (5) Hasil pengujian hipotesis lima membuktikan bahwa kepuasan memediasi parsial hubungan pengaruh kualitas yang dirasa terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan sebagai mediator berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas.

Saran yang dapat diberikan kepada perusahaan Bank BCA adalah layanan *M-Banking* BCA dapat lebih transparan dan memberikan informasi terkait privasi nasabah, selain itu terkait dengan hasil penelitian peneliti bahwa Kualitas yang dirasa berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah jadi *M-Banking* BCA dapat menambah kualitas sehingga bisa menambah rasa puas dan aman untuk menjadi pengguna yang loyal terhadap *M-Banking* BCA.. Saran yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya adalah disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari variabel, objek, dan indikator yang lain. Selain menggunakan media kuesioner dalam penelitian ini, peneliti selanjutnya

sebaiknya disertai dengan wawancara, sehingga data yang diperoleh lebih lengkap dan dapat mengurangi data yang bersifat subyektif.

Penelitian Ini walaupun sudah diupayakan secara optimal, namun masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah hanya mengambil sampel hanya dari wilayah tempat peneliti tinggal dan kuliah saja, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi seluruh cabang yang berbeda dari Bank BCA, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas dan mungkin juga mendapatkan hasil yang berbeda. Kuesioner peneliti sekarang juga memiliki keterbatasan pada kuesioner yang disusun hanya merujuk pada jurnal penelitian Amin (2016) yang mana memiliki indikator yang cocok dipakai pada objek yang *internet banking* bukan *m-banking*..

#### DAFTAR RUJUKAN

- Amin, M. 2016. Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *Emerald insight*, Vol. 34 No. 3 pp. 280-306.
- Dauda, S. Y., & Lee, J. 2016. Quality of service and customer satisfaction: a conjoint analysis for the Nigerian bank customers. *International Journal of Bank Marketing*, 34(6), 841-867. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2015-0062>
- Dixon, M., Toman, N., & Delisi, R. (2013). *The Effortless Experience: Conquering the New Battleground for Customer Loyalty*. New Jersey: Portfolio Publishing Company.
- Huda, A.N., & Wahyuni S. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking dan Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Jamsostek Jakarta. *Business Management & Review*.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I dan II. Jakarta: PT Indeks.

- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. 2018. Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90. <https://doi.org/10.22441/Mix.2018.V8i1.006>
- Prasadh, R. R. 2018. Examining The Roles of Perceived Quality and Customer Satisfaction as Predictors of Customer Loyalty in The Indian E-Banking Context. *Journal of Management Research.*, 18(3), pp 176-187.
- Putro, S. W., Samuel, H., Karina, R., & Brahmana, B. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden" *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Shaw, C. & Hamilton, R. 2015. *The Intuitive Customer: 7 Imperatives for Moving your Customer Experience to the Next Level*. Florida: Beyond Philosophy Companies.
- Suratno, Fathoni, A., & Haryono, A.T. 2016. Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada PT Pelabuhan Indonesia III Semarang. *Journal of Management*. Edisi Maret, Vol. 2, No. 2, Hal. 1-16.