

BAB 1

PENDAHULUAN

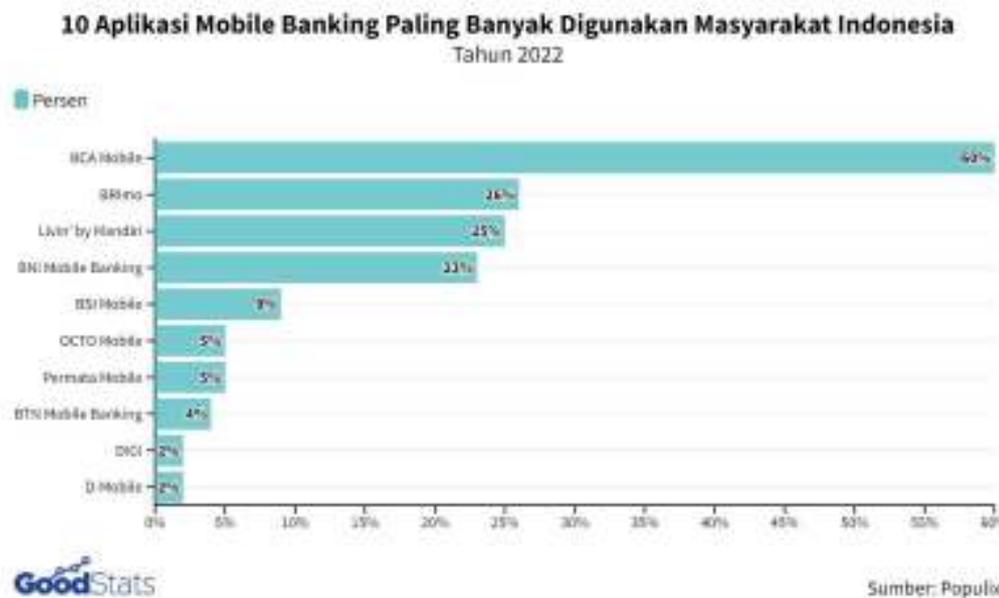
1.1 Latar Belakang

Dewasa ini dunia telah memasuki era globalisasi hal ini dapat dilihat dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju diberbagai belahan dunia telah membawa perubahan yang besar terhadap sektor kehidupan manusia. Beberapa sektor yang mengalami perubahan akibat dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi antara lain sektor perekonomian, budaya, sosial, pertahanan dan keamanan serta pendidikan. Dunia bisnis juga tidak luput dari pengaruh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, Hal itu dapat kita lihat dari adanya *e-busines* yang berkembang dengan pesat.

Teknologi informasi begitu penting dalam dunia bisnis. Tidak terkecuali sektor perbankan diseluruh dunia yang mulai merasakan dampak *e-busines* ini. Berbagai cara dilakukan oleh bank dalam memanfaatkan adanya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi ini. Berbagai bank lebih meningkatkan layanan dengan cara memberikan diferensiasi produk dan kualitas layanan yang baik sehingga dapat memposisikan diri sebagai bank yang mempunyai nilai lebih dibandingkan para pesaingnya. Bank mengembangkan layanan tidak lagi hanya dengan slogan layanan yang aman dan terpercaya namun juga mampu memberikan layanan yang telah berkembang searah dengan perkembangan teknologi dan gaya hidup.

Mobile Banking merupakan salah satu inovasi layanan dari Bank dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi disesuaikan dengan kebutuhan nasabah untuk memudahkan transaksi bagi nasabahnya. *Mobile Banking* pertama kali mulai diperkenalkan oleh Bank International Indonesia (BII) pada September 1998. Langkah ini kemudian diikuti oleh bank bank lain seperti BCA, Bank Niaga, Bukopin, mandiri, dan lain lain. Pertumbuhan pengguna *e-banking* di Indonesia tercatat sebagai yang tercepat di Asia Tenggara. Hal tersebut

menunjukkan bahwa layanan *e-banking* memberikan keuntungan bagi bank. Berikut data online pengguna mobile banking di Indonesia pada tahun 2022 yang dapat dilihat pada Gambar 1.1 yaitu:



Gambar 1.1

Mobile banking paling banyak digunakan di Indonesia Tahun 2022

Sumber: populix (2022)

Berdasarkan hasil survei Populix, BCA Mobile berhasil menempati peringkat pertama aplikasi mobile banking paling banyak digunakan oleh responden. Adapun persentasenya mencapai 60 persen pada tahun 2022. Sementara itu, BRImo aplikasi *mobile banking* milik Bank Rakyat Indonesia (BRI) meraih posisi ke-2 dengan total pengguna sebesar 26 persen responden. Diikuti Livin' by Mandiri di posisi ke-3 yang berselisih tipis dengan raihan sebesar 25 persen. Adapun posisi ke-4 diraih oleh BNI Mobile Banking dengan raihan sebesar 23 persen, diikuti BSI Mobile di posisi ke-5 dengan total pengguna sebesar 9 persen responden pada tahun 2022. Di samping itu, secara berurutan di posisi ke-6 hingga ke-10 diraih oleh Octo Mobile milik CIMB Niaga dan Permata Mobile dengan persentase sebesar 5 persen, BTN Mobile Banking dengan raihan 4 persen, DIGI dari Bank BJB, serta

D-Mobile dari Bank Danamon dengan raihan yang sama masing-masing sebesar 2 persen.

Dengan kata lain, perkembangan *mobile banking* di Indonesia sedemikian cepat tak lain hanya karena layanan elektronik mampu menyesuaikan dengan kebutuhan nasabah di era modern saat ini. Terdapat banyak faktor yang menyebabkan nasabah akan tetap melakukan transaksi pada bank pilihannya. Mulai kedekatan lokasi, layanan yang memuaskan, tingkat keamanan, fasilitas, kemudahan transaksi, sampai dengan beberapa faktor lainnya. Namun yang paling menarik adalah kemudahan bertransaksi yang dapat diambil dari layanan *mobile banking*.

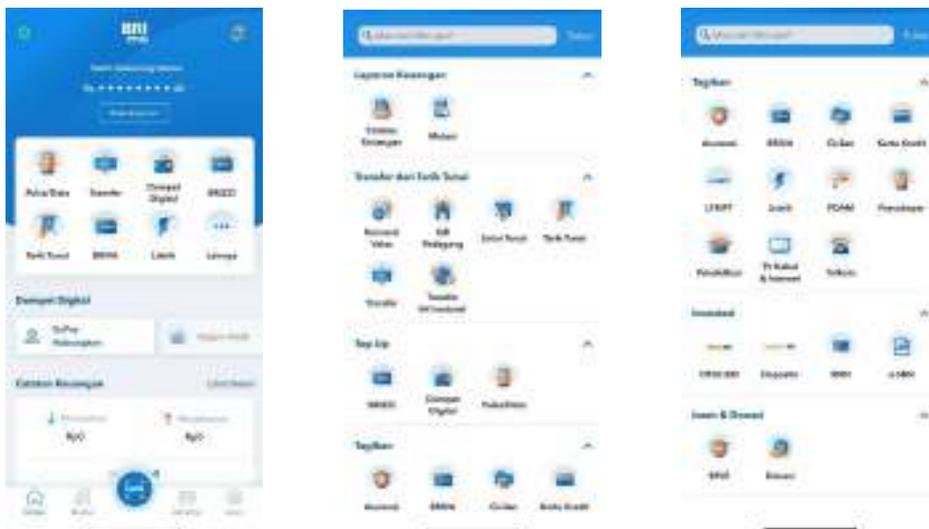
Mobile Banking diciptakan untuk mempermudah transaksi dan mengurangi beban kerja perbankan serta meningkatkan mutu layanan berbasis teknologi dan informasi. Salah satu jenis *mobile banking* yang ditawarkan adalah BRImo BRI. Ada beberapa Bank yang telah menerapkan sistem *mobile banking* salah satunya Bank BRI. PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Atau dikenal dengan BRI merupakan salah satu penyedia jasa perbankan terkemuka di Indonesia. Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja tanggal 16 Desember 1895.

BRImo merupakan salah satu aplikasi layanan terbaru yang dikeluarkan oleh BRI, aplikasi ini menasar pasar kaum milenial yang ingin segala hal lebih mudah, praktis dan cepat. BRI Mobile adalah sebuah layanan transaksi dapat dilakukan secara online melalui aplikasi. Secara sederhana BRImo merupakan perkembangan dari aplikasi bank BRI Indonesia internet banking dan *mobile banking* yang sebelumnya sudah digunakan. Ada hal-hal spesifik yang ada dalam BRImo dan menjadi kelebihan dari pada aplikasi layanan serupa sebelumnya. Berikut ini beberapa diantaranya kelebihan tersebut, antara lain: Fitur didalamnya lebih lengkap dan lebih canggih, sudah menggunakan *face* dan *fingerprint* sehingga lebih aman, bisa mengambil uang tanpa menggunakan ATM yang belum bisa dilakukan dengan BRI mobile, bisa melihat mutasi rekening bahkan selama 1 tahun terakhir dalam bentuk soft file, bisa melakukan lebih banyak transaksi perbankan dimana saja dan kapan saja Anda

perlu. Selain itu, BRImo tidak hanya dilengkapi dengan keamanan melalui username dan password untuk login, tapi juga dilengkapi dengan sistem fingerprint ketika nasabah hendak membuka aplikasi.

Berbicara soal fitur antara keduanya memang tidak jauh berbeda, akan tetapi terkait fitur dari kedua aplikasi tersebut. BRImo jauh lebih unggul, sebab terdapat banyak fitur unggulan yang menjadi nilai plusnya. Pertama tersedia fitur login menggunakan *fingerprint* dan *face ID*, jadi keamanan sudah dijamin, karena hanya pengguna yang bisa membukanya. Untuk memanfaatkan kedua fitur tersebut dapat disesuaikan dari jenis perangkat dimiliki. Ini jelas berbeda dengan BRI Mobile, setiap kali pengguna ingin login harus memasukkan username dan password terlebih dahulu. Karena tidak dilengkapi dengan fitur seperti aplikasi BRImo. Lalu kedua, setiap pengguna BRImo dapat melakukan tarik tunai tanpa menggunakan kartu ATM. Ini menjadi fitur yang sangat diunggulkan, sebab tidak hanya nasabah yang bisa melakukan, bagi non nasabah juga bisa lakukan tarik tunai lewat mesin ATM BRI.

Berikut adalah informasi yang menunjukkan tampilan dari menu transaksi yang dapat dilakukan pada aplikasi BRImo yang dapat dilihat pada Gambar 1.2



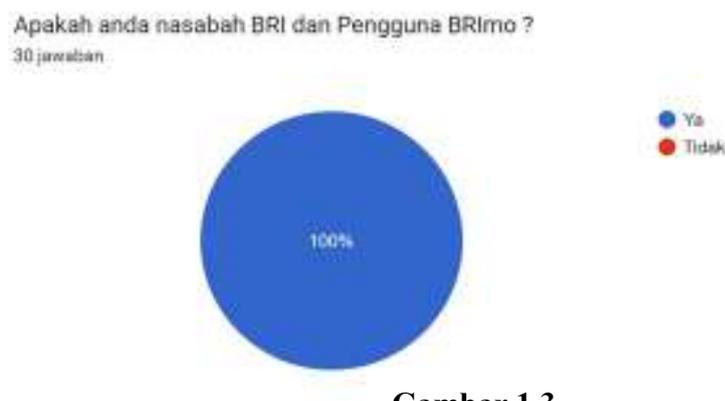
Gambar 1.2

Informasi Mengenai Aplikasi BRImo

Sumber : Aplikasi BRImo

Keberadaan *mobile banking* ini menunjukkan upaya peningkatan kualitas layanan yang diberikan oleh bank. *Mobile banking* yang mampu meyakinkan nasabahnya akan keamanan dan kerahasiaan data-data nasabah akan memperoleh kepercayaan dari nasabah. Dengan kualitas pelayanan yang baik pula dari segenap karyawan untuk membantu kelancaran nasabah dalam bertransaksi akan membuat nasabah menjadi puas karena semua kebutuhan transaksional perbankan bisa terpenuhi.

Dalam penelitian ini penulis melakukan pra-survey kepada 30 responden yang merupakan Nasabah BRI dan pengguna BRImo di Kota Medan. Berikut merupakan hasil kuesioner pra-survey:

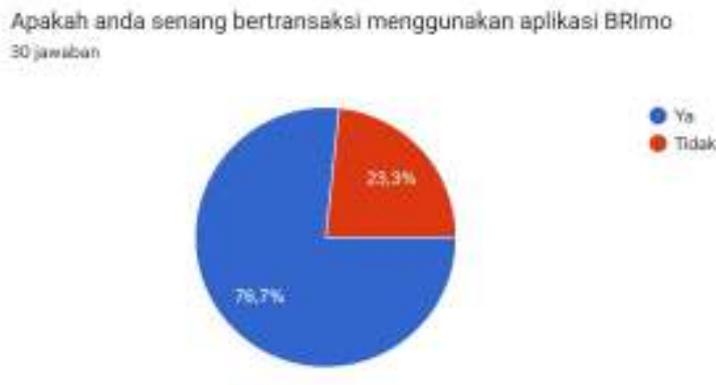


Gambar 1.3

Hasil Pra Survey Mengenai Pengguna BRImo

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pra survey dengan menggunakan pertanyaan “Apakah anda nasabah BRI dan Pengguna BRImo?”. Diketahui bahwa dari 30 responden, sebanyak 30 orang atau 100% mengatakan bahwa responden merupakan nasabah BRI dan pengguna BRImo.



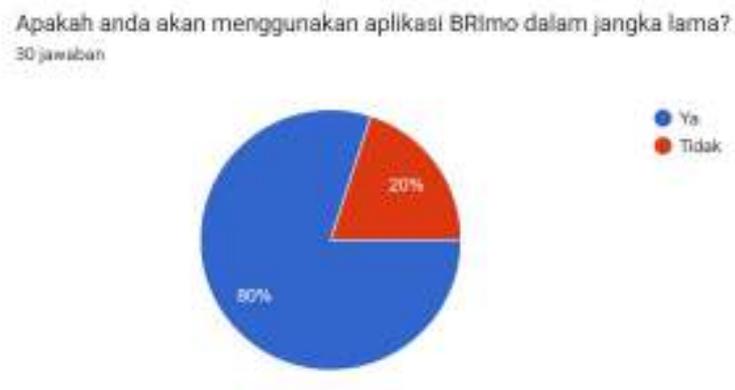
Gambar 1.4

Hasil Pra Survey Mengenai Kepuasan pada Pengguna BRImo

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan gambar hasil Pra survey diatas diketahui bahwa dari 30 responden ada 7 responden (23,3%) mengatakan “tidak” merasa senang bertransaksi menggunakan BRImo. Sebanyak 23 responden (76,7%) mengatakan “Ya” merasa senang bertransaksi menggunakan BRImo.

Faktor yang pertama mempengaruhi kepuasan nasabah adalah kualitas layanan. Menurut Tjiptono (2016:113) mengatakan kualitas layanan berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyediaan jasa. Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. yaitu: bukti fisik atau (tangible), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance) dan empathy. Pelayanan yang baik mampu memberikan kepuasan kepada nasabah, di samping itu akan mampu mempertahankan nasabah yang lama untuk terus membeli produk yang ditawarkan, serta akan mampu pula untuk menarik calon pelanggan baru.



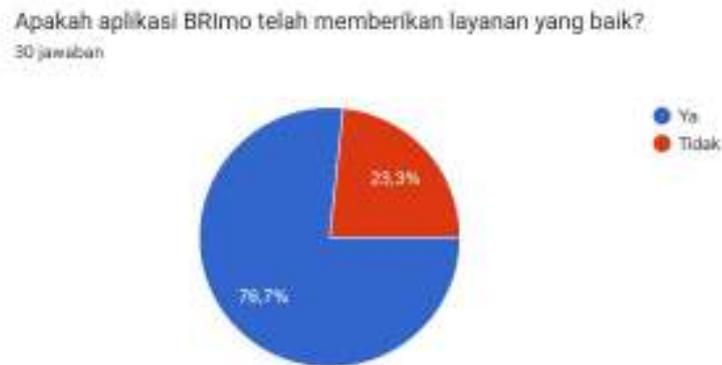
Gambar 1.5

Hasil Pra Survey Mengenai Loyalitas Nasabah pada Pengguna BRImo

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan gambar hasil Pra survey diatas diketahui bahwa dari 30 responden hanya 6 responden (20%) mengatakan “tidak” menggunakan aplikasi BRImo dalam jangka lama. Sebanyak 24 responden (80%) yang mengatakan “ya” menggunakan aplikasi BRImo dalam jangka lama.

Membuat nasabah tetap loyal adalah senjata utama yang harus dilakukan oleh suatu bank, bank harus bisa menciptakan *loyalty* tidak cukup hanya *satisfaction*, karena kepuasan bukanlah tujuan akhir. Loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaanya guna memperoleh pelanggan. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan pelanggan saat ini maupun yang akan datang. Loyalitas dapat terbentuk apabila nasabah merasa puas dengan tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan. Memiliki nasabah yang loyal merupakan asset dan kunci sukses sebuah bank karena dapat meningkatkan laba.



Gambar 1.6

Hasil Pra Survey Mengenai Kualitas Layanan

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan gambar hasil Pra survey diatas diketahui bahwa dari 30 responden hanya 7 responden (23,3%) mengatakan “tidak” bahwa aplikasi BRImo telah memberikan layanan yang baik. Sebanyak 28 responden (76,7%) mengatakan “Ya” bahwa aplikasi BRImo telah memberikan layanan yang baik.

Pelayanan nasabah yang berkualitas merupakan salah satu cara menghadapi persaingan serta hal utama yang akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Tidak hanya bahwa kualitas layanan yang baik tidak hanya bahkan berpengaruh pada kepuasan saja melainkan juga berdampak pada loyalitas nasabah itu sendiri untuk tetap menggunakan jasa bank.

Febriantaka dan Indrawati (2015) berdasarkan hasil penelitiannya menyatakan bahwa pelayanan nasabah yang berkualitas merupakan salah satu cara menghadapi persaingan serta hal utama yang akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Tidak hanya itu Gaby. I. M Walandouw *et al* (2014) mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa kualitas layanan yang baik tidak hanya bahkan berpengaruh pada kepuasan saja melainkan juga berdampak pada loyalitas nasabah itu sendiri untuk tetap menggunakan jasa bank.

Dengan tercapainya tingkat kepuasan nasabah yang optimal terhadap kualitas layanan digital BRImo BRI dan adanya produk jasa *mobile Banking* yang memudahkan dalam bertransaksi diharapkan akan mendorong terciptanya loyalitas nasabah. Dengan meningkatnya loyalitas nasabah maka akan membuat nasabah akan memutuskan untuk melakukan transaksi di masa yang akan datang.

Dari uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul
**“PENGARUH KUALITAS LAYANAN *MOBILE BANKING* TERHADAP
KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS NASABAH
PENGGUNA BRImo DI KOTA MEDAN.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis dapat menarik kesimpulan rumusan masalah dapat dijadikan pembahasan. Adapun rumusan masalah yang penulis ambil sebagai acuan penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas layanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah pada pengguna BRImo di Kota Medan?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas layanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada pengguna BRImo di Kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang penulis lakukan yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah pada pengguna BRImo di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada pengguna BRImo di Kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian berharap penelitian ini akan membawa manfaat untuk banyak pihak seperti:

1. Manfaat Praktis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berguna sebagai bahan referensi dalam membuat kebijakan perusahaan dan pimpinan khususnya pada Layanan BRImo, dengan harapan membawa kearah yang lebih baik lagi kepada perusahaan tersebut.

2. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini berkontribusi terhadap kemajuan ilmu pengetahuan dan dapat menambah wawasan bagi pembacanya untuk dijadikan referensi dalam penelitian selanjutnya khususnya yang berhubungan dengan kualitas layanan *mobile banking*, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Kualitas Layanan

2.1.1 Pengertian Kualitas Layanan

Perkembangan perusahaan menciptakan persaingan yang ketat. Berbagai cara dilakukan agar dapat memperoleh pelanggan dan mempertahankannya. Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas layanan yang baik. Pelanggan tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanan yang baik.

Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyediaan jasa.

Menurut Endin Nasrudin (2018: 105) menyatakan bahwa kualitas adalah bentuk-bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2014:7) kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat di tawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. “Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas layanan yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

2.1.2 Manfaat Kualitas Layanan

Manfaat Kualitas Layanan Menurut Kotler dan Keller (2016 :158) terdapat lima manfaat kualitas layanan, yaitu :

1. Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan.
2. Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk.
3. Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu.
4. Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas

2.1.3 Indikator-indikator Kualitas Layanan

Menurut Kotler dalam Tjiptono dan Chandra (2016:284) mengungkapkan bahwa terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empati (*Empaty*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya, karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para nasabah.
3. Cepat tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan nasabah. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap nasabah, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan nasabah.
4. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh

dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan nasabah dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberika pelayanan yang baik sesuai dengan harapan nasabah.

5. Kepastian (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada nasabah. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada nasabah, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik

Dari beberapa pendapat tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan terdiri dari lima unsur penting yaitu, Bukti Fisik, Jaminan, Empati, Daya Tanggap, dan Keandalan. Untuk mewujudkan layanan yang berkualitas positif perusahaan harus mampu memenuhi layanan yang diharapkan nasabah.

2.2 Kepuasan Nasabah

2.2.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah mejadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena kepuasan dapat membentuk loyalitas nasabah terhadap penggunaan *mobile banking*. Membangun loyalitas pelanggan dapat dilakukan melalui kepuasannya. Penilaian nasabah terhadap kinerja produk maupun jasa terkait dengan penggunaannya merupakan ekspektasi yang tercermin dari kepuasan nasabah.

Menurut Tjiptono (2016:146) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya.

Menurut Arianty *et al* (2019:21) Kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan setelah merasakan antara apa yang sudah dia terima dengan harapan yang diinginkannya. Nasabah akan merasa puas jika nilai yang diberikan oleh jasa memuaskan pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Kepuasan konsumen diduga menjadi salah satu faktor yang cukup mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya.

2.2.2 Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono & Chandra (2016:212) membedakan tiga tipe keputusan dan dua tipe ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia pelayanan, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok pelayanan, dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia pelayanan bersangkutan. Tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan tersebut adalah *demanding satisfaction*, *stable satisfaction*, *resigned satisfaction*, *stable dissatisfaction*, dan *demanding dissatisfaction*. Dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Demanding Customer Satisfaction*. Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif di masa lalu, pelanggan dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa bakal mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat di masa depan.
2. *Stable Customer Satisfaction*. Pelanggan dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama. Berdasarkan pengalaman pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia pelayanan.
3. *Resigned Customer Satisfaction*. Pelanggan dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun

lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku pelanggan tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

4. *Stable Customer Dissatisfaction*. Pelanggan dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia pelayanan, namun mereka cenderung tidak melakukan apaapa. Relasi mereka dengan penyedia pelayanan diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi mereka tidak bakal terpenuhi di masa datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan atau perbaikan.
5. *Demanding Customer Dissatisfaction*. Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi. Hal ini menyiratkan bahwa mereka akan aktif dalam menuntut perbaikan. Pada saat bersamaan, mereka juga merasa tidak perlu tetap royal pada penyedia jasa. Berdasarkan pengalaman negatifnya, mereka tidak akan memilih penyedia jasa yang sama lagi di kemudian hari.

2.2.3 Metode Pengukuran Kepuasan Nasabah

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:219) beberapa metode dalam mengukur kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran. Setiap pemasar yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, gagasan, masukan dan keluhan mereka. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.
2. Ghost/Mystery Shopping. Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan sebagai pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan

penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk maupun layanan perusahaan dibandingkan pesaing. Selain itu para *ghost shoppers* juga dapat melakukan observasi (bisa pula merekam menggunakan kamera tersembunyi) cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah/keluhan pelanggan.

3. Lost Customer Analysis. Perusahaan sedapat mungkin menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Kesulitan dari metode ini adalah mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.
4. Survei Kepuasan Pelanggan Sebagian besar riset kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.2.4 Indikator-indikator Kepuasan Nasabah

Menurut Tjiptono (2016:101) indikator pembentukan kepuasan nasabah terdiri dari:

1. Membeli Kembali (*Re-Purchase*), dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang ataupun jasa.
2. Menciptakan *Word of Mouth*: Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan Citra Merek: Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing
4. Menciptakan kepuasan pembelian pada perusahaan yang sama: Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.3 Loyalitas Nasabah

2.3.1 Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah secara umum diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas nasabaah adalah faktor penting yang perlu dijaga oleh perusahaan demi keberlangsungan hidupnya dan meningkatkan hubungan yang baik antara perusahaan penyedia jasa dengan para pelanggannya. Nasabah yang loyal akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, karena nasabah loyal secara tidak langsung dapat berkontribusi dalam memperkenalkan produk atau jasa yang telah mereka rasakan kepada keluarga atau rekannya. Definisi kesetiaan ialah pola perilaku dan sikap nasabah yang terbentuk ketika dihadapkan dengan pembelian produk dan penggunaannya berdasarkan dari pengalaman yang terjadi.

Menurut Griffin (2015) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek took, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin di dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas nasabah merupakan janji nasabah, bahkan jika upaya pemasaran dan pengaruh situasi dapat mengakibatkan terjadi perubahan perilaku seseorang di masa depan, tidak menutup kemungkinan bahwa loyalitas nasabah meningkat dengan memperdalam untuk memesan kembali atau membeli kembali layanan atau produk. Loyalitas nasabah adalah kondisi yang ditunjukkan nasabah bahwa mereka loyal pada objek tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2016:138) menjelaskan bahwa loyalitas sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang akan mendatang meskipun ada pengaruh situasional dan tindakan atau upaya pemasaran untuk beralih.

Menurut Mutimainnah (2018:206) menyatakan bahwa loyalitas nasabah adalah komitmen tegas untuk membeli kembali dimasa depan, bahkan jika pengaruh orang lain di perusahaan atau upaya pemasaran cenderung menyebabkan perubahan perilaku
nasabah.

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek took, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin di dalam pembelian ulang yang konsisten.

2.3.2 Tipe-tipe Loyalitas Nasabah

Menurut Atmaja (2018: 53), loyalitas terdapat empat tipe antara lain:

1. *No Loyalty*. Hal ini disebabkan oleh kelekatan emosional (*attachment*) yang rendah dan tingkat pengulangan yang rendah (*repeat patronage*) yang terlibat. Karena adanya alasan-alasan yang beragam membuat beberapa nasabah menjadi tidak loyal terhadap layanan dan produk tertentu. Untuk memenuhi kebutuhan mereka, pelanggan harus memenuhi kondisi dan alasan tertentu tanpa mengaitkan konsumsi berulang dengan perasaan di tempat yang sama.
2. *Inertia Loyalty*. Kebiasaan menjadi penyebab seseorang mengkonsumsi sesuatu. Sikap dan faktor kontekstual tidak ada yang berpengaruh ketika membuat keputusan nasabah, sehingga mudah untuk beralih ke produk untuk mendapatkan layanan positif dan membangun hubungan pelanggan, sehingga dapat membentuk pelanggan "*Inertia Loyalty*" dan menjadikannya lebih loyal.
3. *Latent Loyalty*. Keterikatan emosional yang memasuki taraf tinggi melibatkan (*attachment*) dan konsumsi berulang di taraf rendah (*repeat purchase*). Dibandingkan dengan pengaruh sikap, faktor situasional nasionalisme lebih menentukan dalam hal konsumsi berulang. Perusahaan akan dengan mudah merencanakan strategi untuk membangun nasabah yang loyal asalkan perusahaan mampu menginterpretasikan faktor-faktor situasional yang memengaruhi "*Latent Loyalty*".
4. *Premium Loyalty*. Tipe loyal ini merupakan tipe yang jika seorang pelanggan menjumpai dan memakai suatu layanan atau produk, kemudian mendorong dan berbagi informasi mengenai layanan produk dengan bangga. Jadi, disini

pelanggan menjadi "Juru bicara" yang terus mendorong layanan atau produk pelanggan lain.

2.3.3 Indikator–Indikator Loyalitas Nasabah

Adapun indikator dalam pengukuran loyalitas menurut Griffin (2015) menyatakan ada empat aspek dalam pengukuran loyalitas, yaitu :

1. Melakukan transaksi secara berulang. Pelanggan yang melakukan teratur, dimana pelanggan akan terus menggunakan produk ataupun jasa tersebut
2. Membeli antar lini produk dan jasa, yaitu selain melakukan pembelian produk dan jasa utama pelanggan juga membeli produk dari lini produk lainnya.
3. Mereferensikan kepada orang lain, yaitu memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai pembelian produk dan jasa pada perusahaan tersebut.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing, yaitu pelanggan tidak mudah beralih pada perusahaan lain yang menawarkan produk atau jasa serupa.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan berguna untuk dapat mengetahui hasil-hasil yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan juga sangat penting sebagai pedoman dalam rangka penyusunan penelitian ini. Berikut penelitian terdahulu sebagai berikut:

Table 2.1
Penelitian Terhadulu

No	Nama dan judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ainul Yaqin, Aniek Maschudah Iifitriah (2014). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank pengguna E-Banking di Surabaya	Metode penelitian ini menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan datanya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan tidak berpengaruh signifikan dan positif. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif yang signifikan.
2	Rezki Arianty & Akob Zulfikry Sukarno (2022). Pengaruh Kualitas Layanan <i>Mobile Banking</i> terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN di Makassar	Metode penelitian ini dengan pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 120 nasabah menggunakan teknik purposive sampling.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan <i>mobile banking</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kualitas layanan <i>mobile banking</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya, kualitas layanan <i>mobile banking</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan nasabah.
3	Fitri Kemala Effendi Jawas, Abdullah (2015) Pengaruh kualitas layanan BNI banking terhadap kepuasan nasabah (Studi pada nasabah pengguna BNI internet banking di kota Bandung) 2015	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis jalur	Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa <i>system availability</i> dan <i>privacy</i> tidak memberikan pengaruh yang signifikan bila diuji secara parsial. Sedangkan pengaruh secara simultan dari kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 39,2% dan 60,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4	<p>Anggita Virgian Pramesti (2020)</p> <p>Pengaruh kualitas layanan <i>Mobile Banking</i> terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah di Bank Bri Syariah Kcp Ajibarang</p>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur.</p>	<p>Hasil pengujian pada substruktur I secara simultan diketahui bahwa layanan <i>m-banking</i> (<i>Reliability, Assurance, Responsivennes, Efficiency, Empathy, Tangible</i>) berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah. Sedangkan pengujian parsial diketahui bahwa <i>Empathy</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan variabel <i>Reliability, Assurance, Responsivennes, Efficiency, Tangible</i> tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan nasabah.</p> <p>Hasil pengujian substruktur II secara simultan diketahui bahwa kepuasan nasabah dan layanan <i>m-banking</i> (<i>Reliability, Assurance, Responsivennes, Efficiency, Empathy, Tangible</i>) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah. Hasil pengujian pengaruh secara parsial (<i>Reliability, Assurance, Responsivennes, Efficiency, Empathy, Tangible</i> dan Kepuasan Nasabah) tidak signifikan terhadap loyalitas.</p>
5	<p>Romindo M Pasaribu, Juara Simanjuntak, Rusliaman Siahaan, Vinsensius Matondang (2023)</p> <p>Persepsi Saluran Integrasi dan Keterikatan Pelanggan Pada Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Mediasi (Pegadaian Wilayah 1 Medan)</p>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling, dimana pengambilan sampel acak berdasarkan area atau cluster. Jumlah</p>	<p>Dari 7 (tujuh) hipotesis yang disajikan hanya 6 hipotesis yang didukung atau diterima, yaitu hipotesis 1,3,4,5,6, dan 7. Sedangkan hipotesis 2 (kedua) ditolak atau tidak didukung. Hipotesis keenam dan ketujuh adalah untuk melihat hubungan tidak langsung antara persepsi saluran integrasi dan keterikatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan dapat dijadikan sebagai variabel mediasi atau perantara untuk meningkatkan loyalitas</p>

		<p>sampel atau responden dalam penelitian ini sebanyak 165 orang responden. Pengujian hipotesis menggunakan analisis full model structural equation modeling (SEM) dengan smartPLS.</p>	<p>pelanggan dengan persepsi saluran integrasi dan keterikatan pelanggan.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran integrasi dan kepuasan pelanggan pengaruh secara positif terhadap loyalitas dan keterikatan pelanggan tidak pengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan dapat dijadikan sebagai variabel mediasi untuk memperkuat hubungan antara saluran integrasi dan keterikatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.</p>
6	<p>Fajar Akbar Hariansyah, Niken Hendrakusma Wardani, Admaja Dwi Herlambang (2019).</p> <p>Analisis Pengaruh Kualitas Layanan <i>Mobile Banking</i> terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Pengguna Layanan BRI Mobile Bank Rakyat Indonesia di Kantor Cabang Cirebon</p>	<p>Metode penelitian ini menggunakan kuesioner dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner dan analisis data menggunakan regresi linier berganda dan Kendall-Tau.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel <i>efficiency, system availability, fulfillment, privacy, contact, responsiveness</i>, dan <i>compatibility of mobile device</i> berpengaruh secara signifikan terhadap satisfaction atau kepuasan pengguna sebesar 40,90%. Secara parsial hanya variabel <i>responsiveness</i> dan <i>compatibility of mobile device</i> yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Hasil penelitian juga menunjukkan kepuasan pengguna tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalty atau loyalitas pengguna sebesar 32,40%. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka Bank Rakyat Indonesia (BRI) perlu meningkatkan kualitas layanan BRI Mobile karena dapat berpengaruh terhadap kepuasan pengguna yang akan mendorong loyalitas mereka untuk tetap menggunakan BRI Mobile.</p>

Sumber: Diolah oleh penulis (2023)

2.5 Kerangka Berpikir

1. Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah

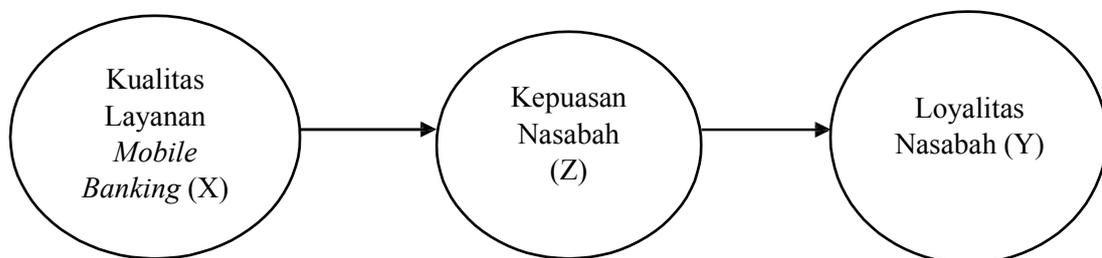
Mobile Banking adalah suatu layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui smartphone atau ponsel. Dengan adanya *mobile banking* bisa lebih memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi. *Mobile banking* dapat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah karena kemudahan dalam transaksi, kecepatan dalam mengakses, hemat waktu, yang menyebabkan nasabah lebih menyukai menggunakan *mobile banking*. Kepuasan nasabah tercipta melalui pengalaman dalam menggunakan fasilitas yang ada pada BRImo. *Mobile banking* adalah layanan yang memungkinkan nasabah bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik (Ikatan Bankir Indonesia 2014:113). Kualitas layanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh nasabah. Kondisi tersebut akan mampu mewujudkan tujuan dari perusahaan yaitu mempertahankan nasabah lama dan mendapatkan pelanggan baru. Kepuasan nasabah yang melakukan transaksi mampu membawa dampak positif yaitu adanya peningkatan jumlah transaksi dan jumlah nasabah dalam setiap bulannya. Hal ini dikarenakan nasabah senang menggunakan jasa perusahaan karena harapan nasabah sesuai dengan yang terjadi. Kualitas layanan yang tinggi menghasilkan kepuasan yang tinggi. Menurut hasil penelitian sebelumnya oleh Hariansyah, *et al* (2019) menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

2. Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah

Mobile banking telah menjadi kebutuhan bagi pengguna jasa perbankan dalam memenuhi transaksi keuangannya, dimana para nasabah membutuhkan kemudahan yang ditawarkan oleh pihak perbankan untuk mempercepat proses transaksi serta keamanan sehingga nasabah lebih aman dan nyaman bertransaksi dimana saja. Kepuasan nasabah menjadi perantara antara *mobile banking* dengan

loyalitas nasabah. *Mobile banking* dapat secara langsung mempengaruhi loyalitas nasabah, namun juga tidak bisa secara langsung. Kepuasan nasabah tidak dapat menjadi faktor yang mempengaruhi secara tidak langsung loyalitas nasabah akibat adanya kualitas layanan yang diberikan. Artinya, apabila layanan yang diberikan oleh penyedia jasa mampu memenuhi harapan nasabah, maka nasabah akan merasa puas, dan apabila nasabah merasa puas maka akan timbul loyalitas nasabah. “persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan faktor utama penentu kepuasan pelanggan”. Juga menjelaskan bahwa “pelanggan yang cenderung akan bertahan pada penyedia jasa saat ini adalah yang mengalami kepuasan”. Menurut hasil penelitian sebelumnya oleh Rezky Arianty & Akob (2022), menyimpulkan bahwa kualitas layanan *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui variabel kepuasan nasabah.

Berdasarkan teori yang sudah disebutkan diatas dapat diambil suatu kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Berpikir

Sumber: Diolah oleh penulis

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan *mobile banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada pengguna BRImo di kota Medan
2. Kualitas layanan *mobile banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada pengguna BRImo di kota Medan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti yaitu penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2021:02) pengertian metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Menurut Sugiyono (2021:16) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampelnya dilakukan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data digunakan dalam instrumen penelitian.

3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian merupakan suatu wilayah dimana penelitian tersebut dilakukan. Adapun tempat penelitian yang dilakukan oleh penelitian yaitu di Kota Medan. Waktu yang digunakan dalam penelitian dilakukan pada bulan Oktober 2022 sampai Maret 2023.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling Penelitian

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2021:126) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BRI pengguna BRImo di Kota Medan.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono, (2021:127) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer. Data yang diperoleh melalui *survey* lapangan yang diperoleh langsung dari responden melalui alat bantu kuesioner. Menurut Hair *et al* (2017) jumlah minimum sampel yang sebaiknya dipakai adalah 10 kali dari jumlah seluruh panah variabel laten pada model jalur atau 10 kali dari jumlah indikator. Dalam penelitian ini jumlah indikator sebanyak 13 yang dikali 10, maka didapat hasilnya 130 responden.

$$\text{Jumlah sampel} = \text{jumlah indikator} \times 10$$

$$\text{Jumlah sampel } 13 \times 10 = 130$$

Jadi melalui perhitungan diatas, didapatkan jumlah dari penelitian ini adalah sebesar 130 responden pengguna BRImo.

3.3.3 Teknik Sampling Penelitian

Menurut Sugiyono (2021:128) teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang akan digunakan. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan populasi, dengan cara menggunakan *nonprobability Sampling*. *Nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel diungkapkan oleh Sugiyono (2021:129). Adapun kriteria dalam penelitian ini:

1. Individu yang bertempat tinggal di kota Medan.
2. Nasabah BRI dan pengguna BRImo di Kota Medan.
3. Sudah berapa lama menggunakan BRImo

3.4 Jenis Data Penelitian

3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2016:225) data primer adalah sebuah data yang langsung didapatkan dari sumber dan diberi kepada pengumpul data atau peneliti. Sumber data primer adalah melalui penyebaran kuesioner penelitian kepada responden atau sampel penelitian.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Sugiono (2016:225) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder penelitian ini diperoleh dari buku, beberapa jurnal maupun artikel yang telah diambil dari internet untuk mendapatkan data yang dibutuhkan oleh penelitian.

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Metode Kuesioner

Merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pernyataan secara tertulis kepada responden untuk di jawab berdasarkan pengalaman responden tersebut. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode kuesioner, yaitu data yang diperoleh dari pengisian kuesioner yang ditujukan kepada pengguna BRImo di Kota Medan.

Teknik angket (kuesioner) adalah suatu pengumpulan informasi yang memungkinkan peneliti untuk mempelajari sikap, keyakinan, perilaku dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut. Jenis pertanyaan atau pernyataan dalam penelitian ini bersifat tertutup, yaitu alternatif-alternatif jawaban telah disediakan oleh peneliti. Pengumpulan data dengan menggunakan kombinasi pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka yang diberikan kepada responden secara langsung sehingga didapatkan keobjektifan data yang tepat. Data yang dikumpulkan

meliputi identitas responden serta tanggapan responden yang menggunakan *mobile banking* (BRImo).

3.6 Definisi Instrumen Penelitian

Menurut Sugiono (2021:156) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrument penelitian juga digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi kuantitatif tentang variable yang sedang diamati/diteliti.

Tabel 3.1
Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Layanan (X)	Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Sumber: Tjiptono 2016:59)	1. Berwujud (<i>Tangible</i>) 2. Empati (<i>Empaty</i>) 3. Cepat Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 4. Keandalan (<i>Reliability</i>) 5. Kepastian (<i>Assurance</i>) (Sumber: Tjiptono dan Chandra 2016:284)	Skala Likert
Kepuasan Nasabah (Z)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya (Sumber: Tjiptono 2016:146)	1. Membeli Kembali 2. Menciptakan <i>Word of Mouth</i> 3. Menciptakan Citra Merek 4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama (Sumber: Tjiptono 2016:101)	Skala Likert
Loyalitas Nasabah (Y)	loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek took, atau pemasok berdasarkan	1. Melakukan pembelian secara berulang	Skala Likert

	sikap yang sangat positif dan tercermin di dalam pembelian ulang yang konsisten. (sumber: Griffin (2015))	2. Pembelian antar lini produk dan jasa 3. Mereferensikan kepada orang lain 4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. (Sumber: Griffin (2015))	
--	--	--	--

Sumber: Diolah dari Uraian Teoritis (2023)

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2021:146) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh penelitian, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dalam skala ini terdapat pengukuran skala likert dan cara inilah sebagai alat bantu yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yaitu alat bantu pengumpulan data yang berupa daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden, dimana peneliti menggunakan instrumen berupa kuesioner dengan skala likert dengan 5 opsi jawaban. Seperti Tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RG)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2021:147)

3.8 Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan software SmartPLS versi 3. PLS adalah salah satu metode penyelesaian *Struktural Equation Modeling* (SEM) yang dalam hal ini lebih dibandingkan dengan teknik-teknik SEM lainnya. SEM memiliki tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi pada penelitian yang menghubungkan antara teori dan data, serta mampu melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten sehingga sering digunakan oleh peneliti yang berfokus pada ilmu sosial. *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis yang cukup kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data juga tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama), sampel tidak harus besar (Ghozali, 2021). *Partial Least Square* (PLS) selain dapat mengkonfirmasi teori, namun juga untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. Selain itu, PLS juga digunakan untuk mengkonfirmasi teori, sehingga dalam penelitian yang berbasis prediksi PLS lebih cocok untuk menganalisis data. *Partial Least Square* (PLS) juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. *Partial Least Square* (PLS) dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator refleksif dan formatif. Hal ini tidak dapat dilakukan oleh SEM yang berbasis kovarian karena akan menjadi unidentified model. Pemilihan metode *Partial Least Square* (PLS) didasarkan pada pertimbangan bahwa dalam penelitian ini terdapat 3 variabel laten yang dibentuk dengan indikator refleksif dan variabel diukur dengan pendekatan refleksif *second order factor*. Model refleksif mengasumsikan bahwa konstruk atau variabel laten mempengaruhi indikator, dimana arah hubungan kausalitas dari konstruk ke indikator atau manifest sehingga diperlukan konfirmasi atas hubungan antar variabel laten.

Pendekatan untuk menganalisis *second order factor* adalah menggunakan *repeated indicators approach* atau juga dikenal dengan *hierarchical component model*. Walaupun pendekatan ini mengulang jumlah variabel manifest atau indikator, namun demikian pendekatan ini memiliki keuntungan karena model ini dapat diestimasi dengan algoritma standar PLS (Ghozali, 2021).

3.8.1 Model Pengukuran atau *Outer Model*

3.8.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner tersebut mampu mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas diterapkan terhadap seluruh item pertanyaan yang ada pada setiap variabel.

Terdapat beberapa tahap pengujian yang akan dilakukan yaitu melalui uji validitas *convergent validity*, *average variance extracted (AVE)*, dan *discriminant validity*.

a. *Content Validity*

Validitas kuesioner dapat diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang telah banyak dipakai oleh para peneliti. Kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini merupakan hasil studi literatur dengan modifikasi seperlunya untuk menghindari kecenderungan responden terhadap preferensi tertentu.

b. *Convergent Validity*

Convergent validity dari measurement model dengan indikator reflektif dapat dilihat dari korelasi antara score item/indikator dengan skor konstruksinya. Indikator individu dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi diatas 0.70. namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0.50 sampai 0.60 masih dapat diterima (Ghozali, 2021)

c. *Average Variance Extrated (AVE)*

Uji validitas ini adalah dengan menilai validitas dari item pertanyaan dengan melihat nilai *average variance extracted (AVE)*. AVE merupakan persentase rata-rata nilai *variance extracted (AVE)* antar item pertanyaan atau indikator suatu variabel yang merupakan ringkasan *convergent indicator*. Untuk dipersyaratkan model yang baik kalua AVE masing-masing konstruk nilainya lebih besar daripada 0.5 (Ghozali, 2021).

d. *Discriminant Validity*

Uji validitas ini menjelaskan apakah dua variabel cukup berbeda satu sama lain. *Discriminant validity* dalam penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan

metode *fornell-larcker criterion*; dimana, nilai akar pangkat dua dari *average variance extracted* (AVE) dibandingkan dengan interkorelasi masing - masing variabel penelitian yang diperoleh. Uji validitas diskriminan dapat terpenuhi apabila nilai korelasi variabel ke variabel itu sendiri lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi seluruh variabel lainnya. Selain itu cara lain untuk memenuhi uji validitas diskriminan dapat dilihat pada crossloading, apabila nilai crossloading setiap item pernyataan variabel ke variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi item pernyataan ke variabel lainnya (Ghozali, 2021).

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Secara umum reliabilitas didefinisikan sebagai rangkaian uji untuk menilai kehandalan dari item-item pernyataan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Untuk uji validitas konstruk, dilakukan juga uji reliabilitas yang diukur dengan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *Cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* maupun *Cronbach alpha* diatas 0.70 (Ghozali, 2021)

3.8.2 Model Struktural atau *Inner Model*

Inner model (*inner relation, structural model dan substantive theory*) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Dalam menilai model struktural dengan PLS, kita mulai dengan melihat nilai R-Squares untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada OLS regresi. Perubahannya R-Squares dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali, 2021). Di samping melihat nilai *R-square*, model *Partial Least Square* (PLS) juga dievaluasi dengan melihat *R-square*

prediktif relevansi untuk model konstruktif. *R-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

3.8.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis *full model structural equation modeling* (SEM) dengan smartPLS. Dalam *full model structural equation modeling* selain mengkonfirmasi teori, juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten. Pengujian hipotesis dengan melihat nilai perhitungan *Path Coefisien* pada pengujian inner model. Hipotesis dikatakan positif berarti menunjukkan perubahan kearah yang lebih baik, sedangkan pengaruh negatif berarti menunjukkan perubahan kearah yang lebih buruk. Untuk pengujian hipotesis dikatakan diterima apabila nilai T-statistic lebih besar dibandingkan (>1.96) dengan nilai signifikan P-value < 0.05 (α 5%) yang berarti apabila nilai signifikansi < 0.05 (α 5%) maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti.