

ANALISIS PENGARUH *MOBILE BANKING* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH BANK MANDIRI CABANG JAKARTA

Oleh : Markonah*

ABSTRACT

The purpose this research is to analysis the influence Mobile Banking toward Customer Satisfaction And Loyalty Bank Mandiri, Jakarta. The Adult, Banking competing to provide additional services so that its customers feel satisfied, among other things is a banking transaction services. Banking transaction services through mobile banking (mobile) with using the Network data telecoms That can be easy to used by Customer to review Transactions check balance, check mutations transactions, transfer between accounts, transferring real time, Pay Bills, Purchase reload mobile and other Transaction, Banking businesses include the Three Main activities are: Raise funds, funds flow, and provide other banking services. While Satisfaction is feeling happy or disappointed someone who emerged after comparing the performance (yield) of products thought to the performance (or outcome) is expected. Loyalty is a customer loyal in buying a particular brand of products with a high intensity. This research method, the data used is primary data used population are customers of PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Branch Jakarta Industrial Pulogadung at Jl. Pulobuaran No. 2 Pulogadung Region of Industrial Jakarta, amounting to 300,000 people, sampling approach used is purposive sampling, with Slovin formula $n = N / (1 + N.e^2)$ obtained a sample of 100 respondents, but because of data collection by using a questionnaire, distributed to 400 respondents returned 365 respondents, but who use mobile banking only 50 respondents. Results obtained by using $\alpha = 5\%$, 95% degree of confidence is as follows:

1. Significance of 0,040 which means <0.05 so: Services (mobile banking) positive effect on customer satisfaction Bank Mandiri
2. Significance of 0,031, which means <0.05 so: Services (mobile banking) positive effect on customer loyalty Bank Mandiri
3. The significance of 0.035 which means <0.05 so: Customer satisfaction positively affects customer loyalty bank Mandiri.

So that it can be concluded that the better the service, the more satisfied customers, and customer satisfaction is increased it will increase the level of customer loyalty. And the better the service will increase the customer loyalty. The suggestions for further research is that research carried out in more detail which is part of mobile banking, such as SMS banking, and so on.

Keywords: Service, Satisfaction and Loyalty

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dewasa ini di kalangan perbankan berlomba-lomba memberikan pelayanan plus kepada para nasabahnya agar nasabah merasa puas, anantara lain adalah Layanan transaksi perbankan. Layanan transaksi perbankan melalui *mobile banking* (*handphone*) dengan menggunakan koneksi jaringan data telkom yang dapat digunakan oleh nasabah untuk transaksi cek saldo, cek mutasi transaksi, transfer antar rekening, transfer *real time* ke 83 bank, transfer SKN, bayar tagihan, pembelian isi ulang pulsa seluler dan transaksi lainnya.

Menurut Tjiptono (2002 ;111) “Loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen(penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang konsisten.”Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih , layanan mobile banking pada Bank konvensional yang memanfaatkan teknologi telepon mobile tentu akan memberikan suatu kemudahan bagi nasabah Bank konvensional itu sendiri, hal tersebut menjadi suatu daya tarik bagi nasabah mereka, karena untuk

* Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis IKPIA Perbanas

mendapatkan layanan transaksi perbankan mereka tidak perlu lagi repot-repot untuk mengantri dan membuat catatan pada saat membutuhkan pelayanan. Oleh karena itu judul penelitian ini adalah analisis pengaruh Mobile Banking terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri di Jakarta.

Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh Mobile Banking terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri di Jakarta
2. Apakah ada pengaruh Mobile Banking terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri di Jakarta
3. Apakah ada pengaruh Kepuasan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri di Jakarta

Tujuan

1. Untuk menganalisis ada pengaruh Mobile Banking terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri di Jakarta
2. Untuk menganalisis pengaruh Mobile Banking terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri di Jakarta
3. Untuk menganalisis pengaruh Kepuasan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri di Jakarta

Manfaat Penelitian

Untuk penulis : Dengan adanya penelitian pengaruh Mobile Banking terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri di Jakarta, dapat digunakan oleh penulis sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut

Untuk Bank Mandiri : Dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi bank tersebut dalam meningkatkan pelayanan dengan memperhatikan kepuasan pelanggan dan sebagai bahan pertimbangan bank dalam pengambilan suatu keputusan.

LANDASAN TEORI

Pengertian Bank dan Perbankan

Bank menurut Undang-undang Perbankan Nomor 10 tahun 1998 mengemukakan tentang perbankan adalah : Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Dengan demikian Bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya usaha perbankan selalu berkaitan dengan masalah keuangan. Jadi dapat disimpulkan bahwa usaha perbankan meliputi tiga kegiatan utama yaitu: Menghimpun dana, Menyalurkan dana, dan Memberikan jasa Bank

lainnya. Kegiatan menghimpun dana dan menyalurkan dana merupakan kegiatan pokok perbankan. Sedangkan kegiatan memberikan jasa-jasa Bank lainnya hanyalah merupakan pendukung dari kedua kegiatan tersebut.

Jenis Bank

Jenis bank dilihat dari cara menetapkan harga baik harga beli maupun harga jual dapat dibagi dua, yaitu:

1. Bank Konvensional
2. Bank Syariah

Bank Konvensional

Menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 Bank Konvensional adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalulintas pembayaran. Adapun prinsip yang digunakan bank konvensional yaitu dengan dua metode :

1. Menetapkan bunga sebagai harga, baik untuk produk simpanan seperti tabungan, deposito berjangka, maupun produk pinjaman (kredit) yang diberikan berdasarkan tingkat bunga tertentu.
2. Untuk jasa-jasa bank lainnya, pihak bank menggunakan atau menerapkan berbagai biaya dalam nominal atau presentase tertentu. Sistem penetapan biaya ini disebut *fee based*.

Bank Syariah

Menurut Undang-undang No.10 tahun 1998 bank syariah adalah Bank yang melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalulintas pembayaran.

Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu keinginan konsumen demi pencapaian kepuasan pada konsumen itu sendiri (Kotler 2002:83) Menurut Rose, Peter.S, Hudgins, Sylvia C.(2005 : 11) bahwa pelayanan adalah suatu yang diidentifikasi secara terpisah, tidak berwujud dan ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan, sehingga dapat diambil pengertian bahwa pelayanan merupakan suatu manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan biasanya tidak berwujud. Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa sistem pelayanan adalah suatu kesatuan usaha yang dinamis yang terdiri dari berbagai bagian yang berkaitan

secara teratur, diikuti dengan unjuk kerja yang ditawarkan oleh suatu pihak terhadap pihak lain dengan memberikan manfaat guna mencapai suatu tujuan.

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk (Tjiptono:2007).

Dimensi kualitas pelayanan yang perlu diperhatikan menurut Philip Kotler (2000:440), yaitu:

1. *Reliability* adalah kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, kehandalan dan memuaskan.
2. *Assurance* adalah kemampuan karyawan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya. Dimensi jaminan meliputi gabungan dari dimensi:
 1. Kompetensi (*competence*) merupakan keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
 2. Kesopanan (*courtesy*) merupakan keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.
 3. Kredibilitas (*credibility*) merupakan hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan pada perusahaan, misalnya reputasi sebuah perusahaan dan prestasi yang telah diraih.
3. *Tangible* adalah merupakan penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan karyawan dan sarana komunikasi.
4. *Emphaty* adalah perhatian secara individual yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan dalam menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memenuhi keinginan dari kebutuhan pelanggannya. Dimensi *emphaty* ini merupakan gabungan dari dimensi: Akses, Komunikasi, Pemahaman dan Responsivennes.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler 2009:177).

Beberapa cara untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah : (Kotler:2000)

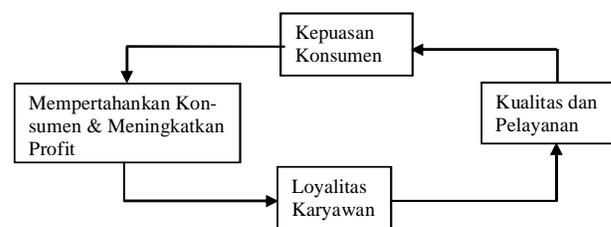
1. Menyediakan system keluhan dan saran yang dapat diisi oleh konsumen.
2. Melakukan survey kepuasan konsumen dengan cara meminta tanggapannya konsumen yang sedang membeli produk dan meminta tanggapannya.
3. Mengutus pembeli bayangan untuk berpura-pura membeli produk dari perusahaan dan dari competitor, hal ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara mereka dalam mengatasi permasalahan atau keluhan yang terjadi.
4. Melakukan metode pelaporan keluhan dengan cara menanyakan langsung tentang keluhan dan penilaian terhadap produk perusahaan.

Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Yazid (2005:75), kepuasan pelanggan dapat tercapai apabila manajemen mampu memuaskan karyawannya terlebih dahulu. Konsumen yang terpuaskan merupakan dasar yang dapat diandalkan perusahaan untuk mempertahankan karyawan. Upaya mempertahankan dan memperbaiki kualitas hasil kerja yang terus-menerus, akan membuat konsumen lebih terpuaskan dan bahkan menjadi konsumen yang lebih baik atau loyal (gambar 2.1)

Gambar 2.1.

Alasan yang Mendasari Manfaat Mempertahankan Kepuasan Konsumen



Sumber: V. A. Zeithaml, M.J. Bitner , D Gremler (2013:176)

Baik konsumen maupun karyawan akan sama-sama menikmati manfaat dari hubungan baik jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen. Pada kenyataannya hubungan yang baik tersebut bukan saja menjadi kepentingan perusahaan tetapi konsumen juga akan memperoleh manfaat dari hubungan jangka panjang tersebut.

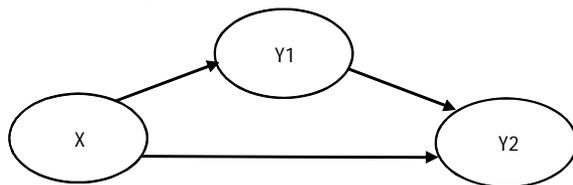
Penelitian Terdahulu

Di bawah ini disajikan nama-nama penulis dan judul jurnal serta penerbit, dimana jurnal-jurnal ini berkaitan dengan pelayanan, kpuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

NO	PENULIS	JUDUL	TAHUN	JURNAL
1	Dwi Aryani dan Febrina Rosinta	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan	Mei—Agus 2010 hlm. 114-126	Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi ISSN 0854-3844 Volume 17, Nomor 2
2	Rahim Mosahab, Osman Mahamad, T. Ramayah	Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation	October 2010 Toronto, ON., M3J 3H7, Canada	International Business Research Vol. 3, No. 4
3	Gloria K.Q Agyapong ; Cape Coast, Ghana	The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry – A Case of Vodafone (Ghana)	May 2011 Toronto, ON., M3J 3H7, Canada	International Journal of Business and Management Vol. 6, No. 5
5	Faizan Mohsan ; Muhammad Musarrat Nawaz ; M. Sarfraz Khan; Zeeshan Shaukat ; Numan Aslam;	Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan;	September 2011 Pakistan	International Journal of Business and Social Science; Vol. 2 No. 16;
5	Samraz Hafeez, Bakhtiar Muhammad,	The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: Evidence from Banking Sector of Pakistan.,	[Special Issue – August 2012] ,Pakistan	International Journal of Business and Social Science; Vol. 3 No. 16

Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh mobile banking terhadap loyalitas nasabah bank konvensional di Jakarta, sehingga kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :



Dalam kerangka pemikiran menjelaskan tentang pengaruh variable independen dan variabel dependen. Dimana :

X = variabel independen yaitu pelayanan mobile banking

Y = Variable dependen yaitu loyalitas nasabah

Hipotesis

Pada penelitian ini, hipotesis yang saya kemukakan adalah sebagai berikut :

H1 = Ada pengaruh mobile banking terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri Branch Jakarta

H2 = Ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Branch Jakarta

H3 = Ada pengaruh mobile banking terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Branch Jakarta

METODE PENELITIAN

Sumber data, populasi dan sampel

Sumber data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer.

Populasi

Menurut Sudjana (2002:6) populasi merupakan totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung ataupun pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin di pelajari sifatnya. Dalam penelitian ini populasinya adalah nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Branch Jakarta- Kawasan Industri Pulogadung yang beralamatkan di Jl. Pulobuaran No. 2 Pulogadung Daerah khusus Ibukota Jakarta, yang berjumlah 300.000 orang.

Sampel

Sampel menurut Sudjana (2002:6) adalah sebagian yang diambil dari populasi. Dalam penelitian ini pendekatan penelitian yang digunakan oleh penulis adalah pendekatan sampling. Jenis sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling* yaitu sampling dimana pemilihan elemen populasi dilakukan sedemikian rupa sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel menggunakan rumus Slovin $n = N / (1 + N \cdot e^2)$ dimana n adalah ukuran sampel, N adalah ukuran populasi, dan e adalah persen kelonggaran ketidak telitian sehingga sampel diambil sebanyak 100 orang responden.

Tehnik Pengumpulan Data

Tehnik Pengumpulan Data yang digunakan penulis adalah kuesioner. Dalam penelitian ini, kuesioner tersebut dibagikan kepada 400 responden yaitu nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Branch Jakarta- Kawasan Industri Pulogadung Adapun data yang dikumpulkan adalah data kualitatif, agar dapat di analisis secara kuantitatif maka data tersebut di kuantitatifkan dengan menggunakan skala LIKERT. Alternatif jawaban sebagai berikut :

Tabel 3.1
 Tabel Skala LIKERT

Tingkat kepentingan/kepuasan nasabah	Bobot Nilai
Sangat Puas	5
Puas	4
Cukup Puas	3
Tidak Puas	2
Sangat Tidak Puas	1

Instrumen Penelitian Operasional Variabel

Dalam penelitian ini yang menjadi objek (variabel) penelitian adalah mobile Banking adalah variabel independent (x) dan variabel dependennya adalah kepuasan nasabah (Y1) dan loyalitas nasabah (Y2), adapun dimensi dan indikator masing-masing variable adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
 Tabel Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Pelayanan Mobil Banking	<i>Reliability</i>	a. Kesesuaian layanan dengan janji. b. Akurasi pencatatan transaksi.
	<i>Assurance</i>	a. Keabsahaan sms banking b. Keterampilan dan pengetahuan karyawan.
	<i>Tangibles</i>	a. Bukti mutasi rekening nasabah. b. Penampilan dan kelengkapan fitur c. Kelengkapan peralatan pendukung transaksi nasabah.
	<i>Emphaty</i>	a. Karyawan mampu memberikan jalan keluar (saran) kepada nasabah. b. Kemampuan karyawan berkomunikasi untuk memenuhi kebutuhan nasabah. c. kesungguhan karyawan dalam memperhatikan kepentingan nasabah.
	<i>Responsiveness</i>	a. Kesigapan melayani nasabah. b. Kecepatan dan ketepatan karyawan dalam mengatasi masalah nasabah yang berkaitan dengan sms banking. c. Penanganan keluhan yang cepat.
Kepuasan Nasabah	<i>Consumer Satisfaction</i>	a. Berdasarkan pengalaman, nasabah merasa senang memiliki tabungan dengan menggunakan mobile banking b. Pelayanan mobile banking sudah memenuhi harapan nasabah c. Pelanggan percaya bahwa dengan menggunakan mobile banking merupakan pengalaman yang memuaskan
Loyalitas	a. Setia	d. Nasabah mengatakan hal positif tentang mobile banking pada bank tersebut e. Nasabah memiliki aplikasi mobile banking di HP nya. f. Mobile banking merupakan pilihan pertama untuk bertransaksi
	b. Merekomendasikan	a. Nasabah akan memberikan informasi kepada orang lain, bahwa penggunaan mobile banking pada bank tersebut itu bagus b. Nasabah menyarankan kepada orang lain, untuk menggunakan mobile banking pada bank tersebut

Uji Validitas dan Reabilitas Validitas

Validitas data ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat, maka dapat diartikan adanya kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya. Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Reliabilitas

Reliabel artinya terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai Alpha instrumen-instrumen masing-masing. Bila Alpha > 0,60 maka instrumen tersebut reliabel (Heryadi,2011:45).

Metode Analisis Data

Teknik Analisis Regresi Linier Sederhana

Teknik Analisis Regresi Linier Sederhana merupakan teknik analisis dengan satu variabel independen dan satu variabel dependen. Dengan model matematis regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + e$$

Dimana : Y = Variabel dependen X₁ = Variabel independen
 B = Koefisien regresi e = error

Teknik Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi Multipel r_{yx} hanya bisa digunakan untuk menyatakan keeratan hubungan antara X dan Y tanpa interpretasi. Koefisien ini dilambangkan dengan r², yaitu :

$$r = \frac{n \cdot \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

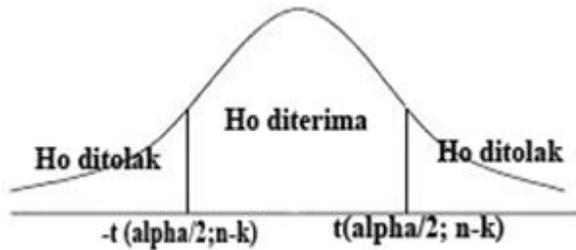
Sehingga dengan mudah didapatkan r² nya, dimana:

- r² = Koefisien Determinasi
- Y = Variabel Terikat
- X = Variabel Bebas

Teknik Analisis Pengujian Hipotesis

Uji t

Dalam rangka untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel mobile Banking secara persial terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri di Jakarta dan pengaruh variabel-variabel mobile Banking secara persial terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri di Jakarta , maka digunakan uji t.



Nilai Dalam mengambil keputusan bisa menolak H_0 atau menerima H_a . t tabel yang diperoleh dibandingkan nilai t hitung, bila t hitung lebih besar dari t tabel, maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independent berpengaruh pada variabel dependen. Apabila t hitung lebih kecil dari t tabel, maka H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah PT Bank Mandiri Tbk.

PT Bank Mandiri Tbk.

Bank Mandiri adalah bank terbesar di Indonesia bila dilihat dari sektor jumlah aset, pinjaman dan deposito. Bank Mandiri didirikan pada tanggal 2 Oktober 1998. Dengan penggabungan usaha bank-bank Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang terdiri dari BBD, BDN, Bank Exim, dan Bapindo pada tanggal 31 Juli tahun 1999. Hingga pada bulan Agustus 1999 Bank Mandiri resmi beroperasi secara komersial. Bank ini telah melayani banyak nasabah dengan berbagai fasilitas yang ditawarkan, sehingga bank ini merupakan salah satu bank retail dengan nasabah terbanyak di Indonesia. Pada bulan Maret 2005, Bank Mandiri telah berhasil membuka lebih dari 829 cabang yang tersebar di berbagai kota di Indonesia dan beberapa cabang telah merambah penjurur luar negeri.

Bank Mandiri juga turut menyalurkan pembiayaan khusus dengan skema penjaminan pemerintah, yaitu melalui penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR). Hingga akhir 2014, jumlah nasabah KUR Bank Mandiri meningkat 34 % yoy mencapai 396 ribu nasabah.

Analisis Data

Penyajian Data tentang Deskripsi Responden

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap pengaruh pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Mandiri. Penelitian ini menggunakan nasabah Bank Mandiri-Branch Jakarta Kawasan

Industri Pulogadung yang menggunakan mobile banking sebagai responden. Dalam penelitian ini akan dibagikan kuesioner sebanyak 400 orang nasabah, dari 400 kuesioner yang kembali 365 kuesioner, tetapi karena responden hanya dipilih nasabah yang menggunakan mobile banking, dan hanya 50 kuesioner yang menggunakan mobile banking, maka 50 kuesioner itulah yang digunakan sebagai data.

Analisis dan Pembahasan Hasil Penelitian Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Uji Validitas

Pengujian ini digunakan untuk menunjukkan suatu pertanyaan valid atau tidak yang dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS (*Statistical Product And Service Solution*) versi 17,0 dengan menentukan r tabel. Terlebih dahulu menghitung r tabel ($50 - 2 = 48$; 5%) adalah 0,24. Apabila r hitung atau *corrected item-total correlation* tersebut lebih besar dari r tabel maka instrument tersebut dapat dinyatakan valid. Dari seluruh pertanyaan dalam variable bebas maupun terikat seluruhnya dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel. Sumber data: Data Primer yang diolah, Juni 2016

Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui konsistensi atau kehandalan atas jawaban pada kuesioner pada tingkat pelayanan dan kepuasan nasabah dengan cara membandingkan nilai alpha yang diperoleh masing-masing instrumen tersebut, apabila nilai r lebih besar dari 0,6 maka instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel (Haryadi,2011:45). Pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa setiap pertanyaan kuesioner yang diperoleh pada penelitian dinyatakan reliabel, adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13

Hasil Pengujian Reliabilitas Tingkat Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah PT Bank mandiri Tbk.

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Ket
Pelayanan	0.767	0.6	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0.752	0.6	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0.756	0.6	Reliabel

Sumber data : Data Primer yang diolah, Juni 2016

Berdasarkan tabel 4.13 yang merupakan hasil pengujian reliabilitas tingkat kinerja dan nilai r alpha lebih besar dari nilai standar reliabel yaitu $0.767 > 0.6$, sehingga kuesioner pada tingkat pelayanan bersifat reliabel.

Uji Normalitas

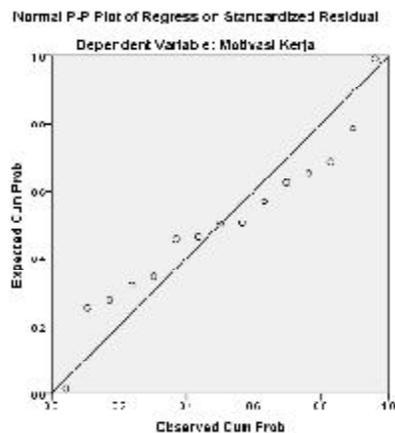
Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Dasar pengambilan keputusan menurut Singgih Santoso (2005:214) yaitu: Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau garis histogramnya, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas, demikian sebaliknya.

a. Kurva Normal P-P Plot Pelayanan terhadap Kepuasan

Kurva normal p-p plot untuk pengujian normalitas regresi linear antara pelayanan terhadap kepuasan dapat dilihat hasilnya sebagai berikut :

Gambar 4.4

Grafik *Normal Probability Plot* Pelayanan terhadap Kepuasan



Hasil kurva *normal probability plot* memperlihatkan bahwa titik – titik pada grafik mengikuti garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan model regresi berdistribusi normal.

b. Kurva Normal P-P Plot Kepuasan terhadap Loyalitas

Hasil kurva *normal probability plot* pada Kepuasan terhadap Loyalitas juga memperlihatkan bahwa titik – titik pada grafik mengikuti garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan model regresi berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan VIF. Jika nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,1, maka artinya tidak terjadi multikorelasi terhadap data yang di uji.

Tabel 4.17
 Hasil Uji

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	21.348	7.537			2.832	0.014		
Pelayanan	0.519	0.241	0.513		2.156	0.05	1	1

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, Juni 2016

Menunjukkan bahwa nilai toleransi dari variabel pengaruh pelayanan terhadap kepuasan adalah 1,000, yaitu > 0,1. Demikian pula dengan nilai VIF sebesar 1.000, yaitu < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikorelasi diantara variabel pengaruh pelayanan terhadap kepuasan.

Analisis Regresi Linear Sederhana dan Uji -t

a. Pelayanan terhadap Kepuasan

Berdasarkan dari hasil analisis dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh hasil regresi antara pelayanan terhadap kepuasan sebagai berikut :

Tabel 4.18
 Hasil Analisis Regresi

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	
	B	Std. Error	Beta	t		
1 (Constant)	21.348	7.537			2.832	0.014
Pelayanan	0.519	0.241	0.513		2.156	0.04

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, Juni 2016

Dari hasil analisis regresi di atas maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 21,348 + 0,519X$ dimana X adalah pelayanan dalam hal ini mobile Banking dan Y adalah Kepuasan Nasabah. Adapun persamaan regresi tersebut dapat diartikan bahwa: jika tidak ada pelayanan (mobile banking) maka kepuasan sebesar 21,3488 satuan dan jika pelayanan (mobile Banking) mengalami kenaikan 1 satuan, maka kepuasan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,519 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

Dari output di atas dalam uji-t dapat diketahui nilai t hitung = 2,156 dengan nilai signifikansi $0,040 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh yang nyata (signifikan) variabel pelayanan (X) terhadap variabel kepuasan (Y), hal ini sesuai dengan pendapat Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010) dalam jurnal yang berjudul

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Dan Gloria K.Q Agyapong ; Cape Coast, Ghana (2011) dalam jurnal yang berjudul *The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry – A Case of Vodafone (Ghana)*

b. Kepuasan terhadap Loyalitas

Berdasarkan dari hasil analisis dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh hasil regresi antara kepuasan terhadap loyalitas sebagai berikut :

Tabel 4.19
Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	22.328	7.522			2.832	0.012
Kepuasan	0.618	0.249	0.517		2.158	0.031

a. Dependent Variable: Loyalitas
Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, Juni 2016

Dari hasil analisis regresi di atas maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 22,328 + 0,618X$, dimana X adalah pelayanan dalam hal ini mobile Banking dan Y adalah loyalitas nasabah. Adapun persamaan regresi tersebut dapat diartikan bahwa: jika tidak ada pelayanan (mobile banking) maka loyalitas nasabah sebesar 22,328 satuan dan jika pelayanan (mobile Banking) mengalami kenaikan 1 satuan, maka loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,618 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

Dari output di atas dalam uji-t dapat diketahui nilai t hitung = 2,158 dengan nilai signifikansi $0,031 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh yang nyata (signifikan) variable Kepuasan (X) terhadap variabel loyalitas (Y). Hal ini sesuai dengan pendapat Rahim Mosahab, Osman Mahamad, T. Ramayah (2010) dalam jurnal yang berjudul *Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation*.

c. Pengaruh Pelayanan terhadap Loyalitas

Berdasarkan dari hasil analisis dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh hasil regresi antara pelayanan terhadap loyalitas sebagai berikut :

Tabel 4.20
Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	18.349	6.032			2.833	0.011
Pelayanan	0.723	0.257	0.551		2.139	0.035

a. Dependent variable : Loyalitas

Dari hasil analisis regresi di atas maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 18,349 + 0,723X$, dimana X adalah kepuasan nasabah dalam hal ini mobile Banking dan Y adalah loyalitas nasabah. Adapun persamaan regresi tersebut dapat diartikan bahwa: jika tidak ada kepuasan nasabah maka loyalitas nasabah sebesar 18,349 satuan dan jika kepuasan nasabah mengalami kenaikan 1 satuan, maka loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,723 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

Dari output di atas dalam uji-t dapat diketahui nilai t hitung = 2,139 dengan nilai signifikansi $0,035 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh yang nyata (signifikan) variable pelayanan (X) terhadap variabel loyalitas (Y), hal ini sesuai dengan pendapat Faizan Mohsan, Muhammad Musarrat Nawaz, M. Sarfraz Khan, Zeeshan Shaukat, Numan Aslam dalam jurnal yang berjudul *Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan*.

Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen, dimana nilai Adjusted R Square yang mendekati satu maka variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

a. Koefisien Determinasi Pelayanan terhadap Kepuasan

Hasil koefisien determinasi antara Pelayanan terhadap Kepuasan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2.4.
 Koefisien Determinasi Pelayanan
 terhadap Kepuasan

Model Summary ^b				
Model	R	Adjusted		Std. Error of the Estimate
		R Square	R Square	
1	.813 ^a	0.661	0.602	5.397

a. Independent Variable : Pelayanan
 b. Dependent Variable: Kepuasan
 Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, Juni 2016

Dilihat dari tabel di atas R Square sebesar 0.661 atau 66,1 %. Hasil ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu pelayanan terhadap variabel dependent yaitu loyalitas sebesar 66,1% , sedangkan sisanya sebesar 33,9 % dipengaruhi oleh varibel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

b. Koefisien Determinasi Kepuasan terhadap Loyalitas

Hasil koefisien determinasi antara Kepuasan terhadap loyalitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2.5.
 Koefisien Determinasi Kepuasan terhadap Loyalitas

Model Summary ^b				
Model	R	Adjusted		Std. Error of the Estimate
		R Square	R Square	
1	.779 ^a	0.607	0.561	5.586

a. Independent Variable : Kepuasan
 b. Dependent Variable: Loyalitas
 Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, Juni 2016

Dilihat dari tabel di atas R Square sebesar 0.607 atau 60,7 %. Hasil ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu kepuasan terhadap variabel dependent yaitu loyalitas sebesar 60,7% , sedangkan sisanya sebesar 29,3 % dipengaruhi oleh varibel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

c. Koefisien Determinasi Pelayanan terhadap Loyalitas

Hasil koefisien determinasi antara Pelayanan terhadap loyalitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2.6.
 Koefisien Determinasi Pelayanan
 terhadap Loyalitas

Model Summary ^b				
Model	R	Adjusted		Std. Error of the Estimate
		R Square	R Square	
1	.833 ^a	0.694	0.637	5.697

a. Independent Variable : Pelayanan
 b. Dependent Variable: Loyalitas
 Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, Juni 2016

Dilihat dari tabel di atas R Square sebesar 0.694 atau 69,4 %. Hasil ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu pelayanan terhadap variabel dependent yaitu loyalitas sebesar 69,4% , sedangkan sisanya sebesar 30,6 % dipengaruhi oleh varibel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai analisis pengaruh mobile banking terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank Mandiri, dan dengan menggunakan $\alpha = 5\%$, derajat kepercayaan 95% maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pelayanan (mobile Banking) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank Mandiri, sehingga semakin bagus pelayanan maka nasabah semakin puas
2. Pelayanan (mobile Banking) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah bank Mandiri, sehingga semakin bagus pelayanan semakin loyal nasabah bank tersebut
3. Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah bank Mandiri, sehingga jika kepuasan nasabah meningkat maka loyalitas nasabah tersebut akan semakin tinggi

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan atau pihak lain yang berkepentingan. Adapun saran yang diberikan antara lain :

1. Penelitian yang saya lakukan dengan menggunakan pelayanan, dalam hal ini mobile banking secara umum, untuk penelitian berikutnya bisa dilakukan penelitian yang lebih

rinci lagi yaitu merupakan bagian dari mobile banking, misalnya seperti sms banking dan seterusnya.

2. Pada penelitian ini hanya dilakukan pada PT Bank Mandiri, untuk penelitian selanjutnya bisa dilakukan di bank-bank yang lain, dan selanjutnya bisa dilakukan penelitian pada seluruh bank konvensional yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, G dan Kotler, P, 1997, Prinsip-prinsip Pemasaran, Cetakan Pertama, Erlangga, Jakarta
- Antonio dan Syafi'i, 2001, Bank Syariah : dari teori ke Praktik, Gema Insani Press, Jakarta
- Dwi Aryani1 dan Febrina Rosinta, 2010, Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan, Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Mei—Agus 2010, hlm. 114-126 ISSN 0854-3844 Volume 17, Nomor 2, Universitas Indonesia, Jakarta.
- Gloria K.Q Agyapong ; Cape Coast, Ghana , 2011, The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry – A Case of Vodafone (Ghana), *International Journal of Business and Management* Vol. 6, No. 5; Toronto, ON., M3J 3H7, Canada
- Faizan Mohsan , Muhammad Musarrat Nawaz , M. Sarfraz Khan, Zeeshan Shaukat, Numan Aslam, 2011, Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan; *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2 No. 16; Pakistan
- Hunt, Share, Mello, JE, 2015, Marketing, First Edition, Mc Grow Hill Education, New Delhi
- <http://ariyoso.wordpress.com/2009/12/15/konsep-importance-performance-analysis/>
- <http://titaviolet.wordpress.com/2009/07/17/pengujian-hipotesis-distribusi-uji-t-dan-uji-f-pada-model-regresi-berganda/>
- <http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/10364/947/bab1-2.pdf?sequence=1>
- http://www.bankmandiri.co.id/corporate01/about_profile.asp
- Kasmir, 2014, Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya, Edisi Revisi, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta
- Kasmir, 2014, Dasar-dasar Perbankan, Edisi Revisi, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta
- Kotler, Philip, 1997, Manajemen Pemasaran Jilid 1, Pentice-Hall.Inc, New Jersey
- Kotler, Philip, 1997, Manajemen Pemasaran Jilid 2, Pentice-Hall.Inc, New Jersey
- Rose, Peter.S, Hudgins, Sylvia, C, 2005, Bank Management and Financial Services, Sixth Edition, The Mc Grow Hill, New Delhi
- Rahim Mosahab, Candidate Osman Mahamad, T. Ramayah, 2010 Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation, *International Business Research* Vol. 3, No. 4; October 2010 Toronto, ON., M3J 3H7, Canada
- Sudjana, 2002, Metode Statistika, Tarsito, Bandung
- Sarjono, Haryadi dan Juhanita, Winda, 2002, Pengantar Aplikasi untuk Riset, Salemba Empat, Jakarta
- Samraz Hafeez, Bakhtiar Muhammad, 2012, The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: Evidence from Banking Sector of Pakistan., *International Journal of Business and Social Science; Vol. 3 No. 16 [Special Issue]* , Pakistan
- Tomas Suyatno, dkk, 1993, Kelembagaan Perbankan, Edisi ke-2, , gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- V. A. Zeithaml, M.J. Bitner, D Gremler (2013:176), Service Marketing, McGraw-Hill International Edition.