

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Gambaran Umum Objek Penelitian

BRImo merupakan Aplikasi internet dan Mobile Banking terbaru berbasis data internet yang memudahkan nasabah atau non-nasabah BRI untuk dapat bertransaksi dengan User Interface dan User Experience terbaru dan fitur-fitur menarik lainnya. Dengan pilihan source of fund/ sumber dana, setiap transaksi dapat menggunakan rekening giro/tabungan. BRImo versi terbaru memiliki beberapa keunggulan ([Http://www.BRImo.co.id](http://www.BRImo.co.id), 2022) diantaranya:

1. Redesign UI/UX

Perubahan design ini bertujuan untuk memberikan penyegaran terhadap tampilan dan pengalaman baru dengan mengedepankan kemudahan bertransaksi.



2. Kelengkapan Fitur

BRImo akan melakukan penyempurnaan fitur dari seluruh channel di ATM, I-Banking Web, SMS Banking dan I-Banking Mobile serta akan memperluas kerja sama dengan biller-biller agregator untuk menjawab kebutuhan nasabah dalam bertransaksi di BRI

3. Buku Rekening (*Digital Saving*)

Saat ini calon nasabah BRI dapat membuka rekening melalui aplikasi BRImo dengan meng-upload data diri serta mengirimkan video sebagai bentuk Know Your Customer (KYC) dalam pembentukan rekening. Dengan

membuka rekening melalui BRImo, nasabah juga akan teregistrasi Brimo dengan fasilitas finansial

#### 4. Registrasi BRImo

Saat ini nasabah eksisting BRI yang belum memiliki akun BRImo dapat melakukan registrasi melalui kantor BRI terdekat.

#### 5. *Personal Financial Management* (PFM)

Fitur PFM akan digunakan untuk membantu nasabah dalam menginformasikan jumlah pemasukan dan pengeluaran yang dilakukan selama bertransaksi menggunakan channel BRI.

#### 6. Menghadirkan fitur yang berisikan dengan fitur-fitur sehari-hari yang biasa digunakan oleh nasabah bank BRI.

Fitur fast menu ini digunakan untuk menyasar pengguna yang sudah nyaman dengan Mobile Banking berbasis SMS. Fitur ini juga dilengkapi dengan adanya quick balance dimana nasabah dapat mengetahui saldo rekening utama dengan cara singkat



### **Identitas Responden**

Identitas responden yakni nasabah prioritas yang diambil dalam penelitian ini cukup sederhana dan singkat, hal itu dilakukan karena kebanyakan mereka ingin merahasiakan informasi pribadinya. Sehubungan dengan hal itu, maka karakteristik yang ditentukan hanya berdasarkan jenis kelamin, status perkawinan, usia, lama menjadi nasabah, pendidikan, Agama, rata-rata pendapatan per bulan dan job role atau profesi saat ini. Berikut tabel 4.1 dibawah memperlihatkan identitas responden penelitian ini.

**Tabel 4.1**  
**Identitas Responden**

<b>Karakteristik</b>	<b>Informasi</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Jenis Kelamin	Laki-laki	34	22,07%
	Perempuan	120	77,93%
Usia	≤ 20 Tahun	1	0,65%
	21 - 30 Tahun	19	12,34%
	31 - 40 Tahun	69	44,81%
	> 40 Tahun	65	42,20%
Pendidikan	SMA/SMK	6	3,89%
	Diploma III	3	1,94%
	Sarjana (S1)	106	68,83%
	Magister (S2)	35	20,77%
	Doktor	4	2,59%
Status Perkawinan	Menikah	150	97,41%
	Belum Menikah	1	0,65%
	Duda	2	1,29%
	Janda	1	0,65%
Agama	Islam	109	70,77%
	Selain Islam	45	29,23%
Rata-rata pendapatan/ Bulan	< Rp 25 Juta	5	3,24%
	Rp 25 - 50 Juta	61	39,61%
	Rp 50* - 100 Juta	72	46,75%
	> Rp 100 Juta	16	10,38%
Lama Menjadi Nasabah	< 1 Tahun	4	2,59%
	1 - 5 Tahun	21	13,63%
	5* - 10 Tahun	60	38,96%
	> 10 Tahun	69	44,81%
Profesi/Job Role	Business Owner/ Pengusaha	98	63,63%
	Investor	6	3,89%
	Direktur Perusahaan	5	3,24%
	PNS, TNI, BUMN, POLRI	25	16,23%
	General Manajer	6	3,89%
	Manajer	13	8,41%
	Lainnya	1	0,65%

Mayoritas nasabah prioritas yang berpartisipasi berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 77,93% dan laki-laki sebanyak 22,07%, dengan usia rentang 31-40 tahun mendominasi sebanyak 44,81%, dan usia > 40 tahun sebanyak 44,20%, sedangkan usia rentang 20-30 tahun berpartisipasi sebanyak 12,34% dan 0,65% dari usia < 20 tahun. Sebanyak 68,83% nasabah prioritas BRI yang menggunakan M-banking berpartisipasi pada penelitian ini, 20,77% berpendidikan sarjana, 2,69% berpendidikan Doktor, dan 1,94% diploma III serta 3,89% lainnya berpendidikan SMA/SMK. Dengan status perkawinan menikah sangat mendominasi sebanyak 97,41%, sedangkan 0,65% nya belum menikah, 1,29% duda, dan 0,65% nasabah prioritas dengan status janda. Yang mana 70,77% dari mereka memeluk agama islam, sedangkan 29,23% lainnya adalah pemeluk agama selain Islam

Responden penelitian ini didominasi oleh business owner/pengusaha yaitu sebanyak 63,63%, investor sebanyak 3,89%, direktur perusahaan 3,24%, sedangkan yang perprofesi BUMN, PNS, TNI, POLRI berpartisipasi sebanyak 16,23%, 3,89% menyatakan berprofesi sebagai general manager, 8,41% adalah manajer perusahaan, sedangkan yang menyatakan berprofesi lainnya hanya terdapat satu orang atau 0,65%. Dengan rata-rata pendapatan perbulan sebesar Rp 50\*-100 juta sebanyak 46,75%, 39,61% berpendapatan Rp 25-50 juta, 10,38% berpendapatan > Rp 100 juta, dan yang berpendapatan < Rp 25 juta berpartisipasi sebanyak 3,24%. Nasabah prioritas BRI M-banking menyatakan bahwa sebanyak 44,81% dari mereka telah menjadi nasabah selama > 10 tahun, 38,96% menyatakan telah menjadi nasabah

rentang 5\* – 10 tahun, dan 16,12% diantaranya menyatakan telah menjadi nasabah BRI dalam kurun waktu yang < 5 tahun.

### **Analisis Deskriptif**

Pada bagian ini, data kuisisioner di uji secara deskriptif supaya dapat dilihat tanggapan terkait pernyataan-pernyataan yang diajukan pada tiap-tiap variabelnya. Kemudian dari hasil tersebut dideskripsikan dan dianalisa keadaan dan perasaan responden terkait dengan pengalaman dan kondisi nasabah dalam menggunakan layanan M-banking Apps dari Bank Rakyat Indonesia (BRI), sebagai berikut:

#### **Deskriptif *Customer Loyalty* (Y)**

Hasil analisis deskriptif untuk variable *customer loyalty* dijelaskan pada table 5. dibawah, terdapat 10 indikator dalam variabel ini yang masing-masingnya memiliki 154 tanggapan. Hasil analisis deskriptif untuk variabel ini adalah sebagai berikut:



**Table 4.2**

#### ***Customer Loyalty***

No	Pernyataan Customer Loyalty	Alternatif					N	Skor	Mean	Kriteria
		1	2	3	4	5				
1	Saya merekomendasikan penggunaan BRI M-banking pada orang lain	0	5	2	89	58	154	662	4,30	Sangat Tinggi
2	Saya berniat untuk terus menggunakan BRI M-banking	1	2	5	80	66	154	670	4,35	Sangat Tinggi
3	Saya memilih bertransaksi digital menggunakan BRI M-banking daripada canel perbankan lainnya.	2	3	3	82	64	154	665	4,32	Sangat Tinggi
4	Saya mendorong teman dan kolega untuk menjadi pelanggan BRI M-banking	1	2	5	70	76	154	680	4,42	Sangat Tinggi
5	Saya mengatakan hal-hal positif terkait BRI M-banking untuk waktu-waktu selanjutnya	2	3	2	67	80	154	682	4,43	Sangat Tinggi
6	Saya akan merekomendasikan penggunaan BRI M-banking ketika orang-orang menanyakan pendapat saya	1	3	3	68	79	154	683	4,44	Sangat Tinggi

7	Saya tidak memiliki niat untuk berpindah pada pelayanan M-banking yang disediakan oleh bank lain	2	2	4	78	68	154	670	4,35	Sangat Tinggi
8	Saya senang menggunakan layanan M-banking yang disediakan oleh BRI	1	3	4	72	74	154	677	4,40	Sangat Tinggi
9	Menggunakan M-Banking dari BRI ini adalah pilihan utama saya	2	1	4	79	68	154	672	4,36	Sangat Tinggi
10	Saya menggunakan BRI M-Banking pada hampir setiap transaksi saya	1	2	4	65	82	154	687	4,46	Sangat Tinggi

Tabel 4.2 Diatas memperlihatkan bahwa nilai mean tertinggi yaitu 4,46 pada pernyataan yang ke 10, nasabah menyatakan bahwa mereka menggunakan BRI M-banking hampir pada setiap transaksinya. Tingginya tanggapan pada pernyataan ini mengindikasikan bahwa BRI M-banking sangat diminati oleh nasabah prioritas karena mudah digunakan, simple, dan sangat aman, dimana perasaan dan pengalaman nasabah terkait itu membuat mereka menjadi sangat loyal dalam penggunaan. Sedangkan pada pernyataan pertama “saya merekomendasikan penggunaan BRI M-banking pada orang lain” mendapat tanggapan terendah yaitu dengan nilai mean 4,30, dan nilai ini masih tergolong sangat tinggi. Secara analisa, nasabah yang sifatnya prioritas adalah orang-orang yang memiliki integritas tinggi, kaya dan professional, jadi kebanyakan perilaku mereka lebih tenang dan tidak proaktif, sehingga representasi dari loyalitas mereka tidak semata langsung aktif dalam hal merekomendasikan apa yang membuat mereka terkesan, melainkan lebih kepada kesetiaan penggunaan tanpa adanya complaint. Namun, jika ditanyakan terkait BRI M-banking oleh orang lain, maka mereka akan terbuka dan terdorong untuk merekomendasikan serta menjelaskan keunggulan BRI M-banking pada orang lain tersebut hingga mereka menjadi sangat tertarik untuk menggunakannya, pernyataan

ini dibuktikan oleh sangat tingginya nilai mean pada pernyataan yang ke enam. Pada intinya, mayoritas nasabah prioritas BRI memiliki keinginan yang kuat untuk merekomendasikan BRI M-banking pada orang lain, namun ini hanya terkait personality dan kewibawaaan yang berkaitan dengan cara bagaimana mereka menyampaikan dan merepresentasikan loyalitas mereka.

### **Deskriptif *M-Banking Service Quality* (X)**

Penelitian ini melakukan analisis deskriptif untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator-indikator dalam variabel *service quality* dari M-banking BRI. Sehubungan dengan itu, terdapat 15 indikator dari 5 dimensi yang masing-masingnya memiliki 154 tanggapan. Sebagai berikut:



**Table 4.3**  
***Service Quality***

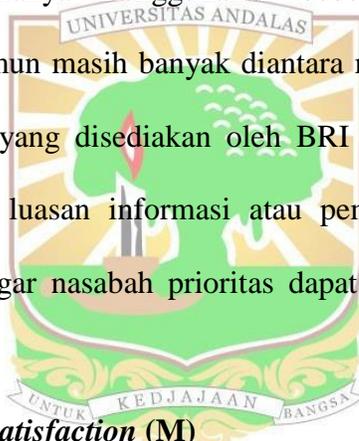
No	Pernyataan Service Quality	Alternatif					N	Skor	Mean	Kriteria
		1	2	3	4	5				
1	Saya merasa senang menggunakan M-banking	1	2	5	62	84	154	688	4,47	Sangat Tinggi
2	Saya nyaman menggunakan M-banking	1	3	4	66	80	154	683	4,44	Sangat Tinggi
3	Bertransaksi melalui M-banking begitu menggembirakan	1	3	4	81	65	154	668	4,34	Sangat Tinggi
4	Design warna, ukuran tulisan, grafik, animasi dll dari aplikasi M-banking sangat profesional	2	3	3	79	67	154	668	4,34	Sangat Tinggi
5	Design aplikasi M-banking kreatif	1	3	4	65	81	154	684	4,44	Sangat Tinggi
6	Secara keseluruhan, design aplikasi M-banking menarik secara visual	1	2	5	82	64	154	668	4,34	Sangat Tinggi
7	Saya merasa informasi pribadi yang saya berikan di ponsel terlindungi dengan baik	2	3	3	71	75	154	676	4,39	Sangat Tinggi
8	Saya merasa kerahasiaan dan privasi informasi pribadi saya terjamin ketika saya melakukan <i>mobile banking</i>	2	2	4	66	80	154	682	4,43	Sangat Tinggi

9	Saya dapat berbicara secara online dengan perwakilan layanan pelanggan ketika saya membutuhkannya melalui ponsel saya	1	2	4	63	84	154	689	4,47	Sangat Tinggi
10	BRI menawarkan testimonial pelanggan yang relevan melalui M-banking	1	3	4	67	79	154	682	4,43	Sangat Tinggi
11	Produktivitas dari aktifitas perbankan saya meningkat melalui BRI M-banking	1	2	5	66	80	154	684	4,44	Sangat Tinggi
12	BRI memberikan kenyamanan sekalipun melalui M-banking	1	2	19	73	59	154	649	4,21	Sangat Tinggi
13	Efektifitas dari aktivitas perbankan saya meningkat melalui BRI M-banking	1	2	5	72	74	154	678	4,40	Sangat Tinggi
14	DI BRI M-banking, sangat mudah untuk menemukan apa yang dicari terkait layanan bank	1	8	27	56	62	154	632	4,10	Tinggi
15	Secara keseluruhan, BRI M-banking sangat mudah untuk di operasikan	2	3	3	81	65	154	666	4,32	Sangat Tinggi

Tabel 4.3 memperlihatkan bahwa tanggapan responden mengenai keterbukaan kesempatan mereka untuk berbicara secara online dengan perwakilan layanan pelanggan yang disediakan oleh BRI saat mereka menginginkannya melalui online mendapat respon tertinggi dengan nilai mean 4,47, tanggapan ini mengartikan bahwa BRI telah mampu memaksimalkan potensi teknologi melalui layanan M-banking mereka dengan mentransformasi hampir semua kegiatan fisik menjadi digital, bahkan hingga nasabah dapat berinteraksi dengan BRI dimanapun mereka berada. Kebanyakan nasabah BRI mengakui bahwa layanan berbicara online membantu mereka untuk menyampaikan keluhan, pertanyaan tentang kredit dan deposito, hingga solusi terkait permasalahan akun BRI mereka.

Selanjutnya, kebanyakan nasabah prioritas juga mengakui bahwa produktifitas dan aktifitas perbankan mereka meningkat saat ini, dan hal tersebut dikarenakan oleh kesenangan dan nyaman, serta design aplikasi yang menarik secara visual

yang dirasakan saat bertransaksi dengan BRI M-banking. Argumentasi ini didukung oleh temuan deskriptif pada pernyataan yang terkait dengan nilai mean 4,44 dan 4,47. Sementara itu, nilai mean terendah 4,10 menyatakan bahwa nasabah masih merasa bahwa kemudahan untuk menemukan apa yang dicari terkait layanan bank, respon pada pernyataan ini mengartikan bahwa kurang maksimalnya edukasi dan sosialisasi BRI terkait penggunaan M-banking, serta informasi tentang upgrade-upgrade dari fitur-fitur yang baru dirilis. Analisnya, dapat dikatakan bahwa kebanyakan nasabah prioritas BRI M-banking hanya menggunakan beberapa fitur tertentu dalam bertransaksi secara rutin, namun masih banyak diantara mereka yang tidak mengerti cara pemanfaatan fitur lain yang disediakan oleh BRI M-banking saat ini. Disini terindikasi bahwa penyebar luasan informasi atau pembaharuan terkait BRI M-banking sangatlah penting agar nasabah prioritas dapat menggunakan keseluruhan layanan yang ditawarkan.



### **Deskriptif *Customer Satisfaction* (M)**

Dalam variable *customer satisfaction*, terdapat juga 10 indikator yang masing-masingnya memiliki 154 tanggapan. Hasil analisis deskriptif untuk variable kepuasan nasabah BRImo ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
***Customer Satisfaction***

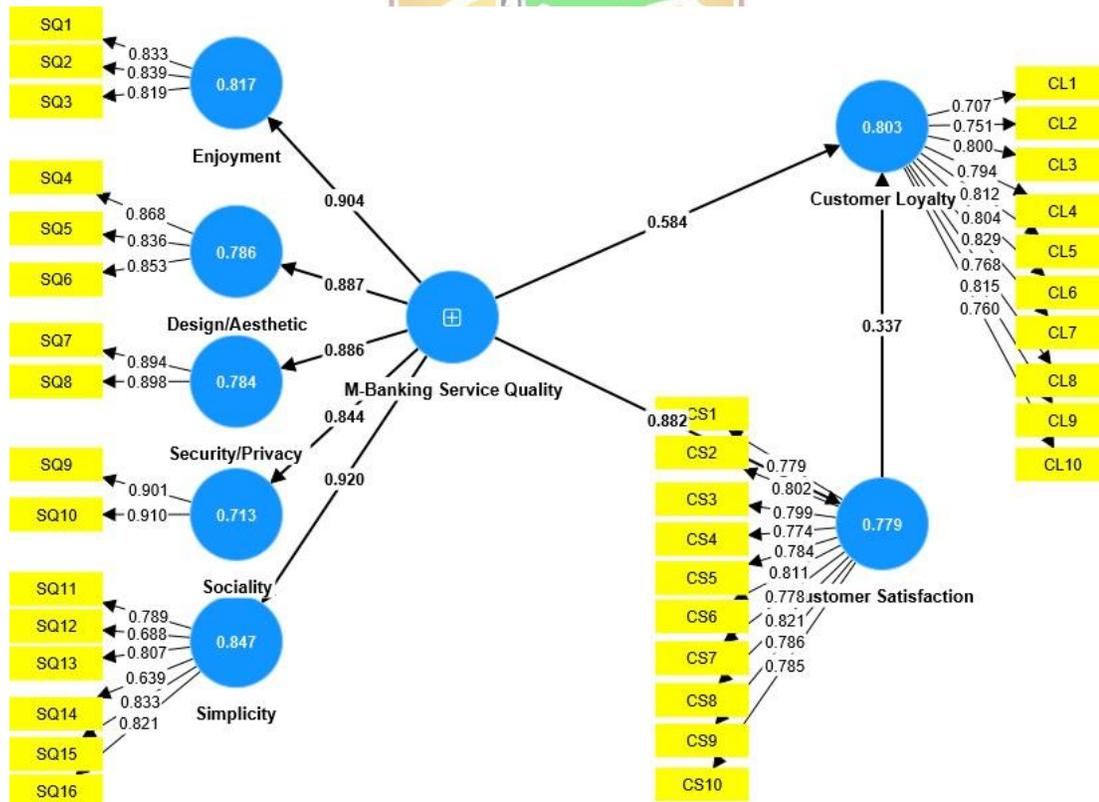
No	Pernyataan Kepuasan Pelanggan	Alternatif					N	Skor	Mean	Kriteria
		1	2	3	4	5				
1	Saya merasa puas dengan layanan transaksi pembayaran bisnis menggunakan BRI M-banking	1	4	3	70	76	154	678	4,40	Sangat Tinggi
2	Saya merasa puas dengan layanan pinjaman bisnis menggunakan BRI M-Banking	2	1	4	73	74	154	678	4,40	Sangat Tinggi

3	Saya merasa puas dengan layanan pertanyaan BRI M-Banking	2	3	3	76	70	154	671	4,36	Sangat Tinggi
4	Saya merasa puas dengan layanan investasi BRI M-Banking	1	3	4	68	78	154	681	4,42	Sangat Tinggi
5	Saya puas dengan keberagaman fitur BRI M-Banking	1	2	5	79	67	154	671	4,36	Sangat Tinggi
6	Saya merasa puas dengan biaya layanan BRI M-Banking yang rasional	2	2	4	70	76	154	678	4,40	Sangat Tinggi
7	Saya sangat puas dengan layanan BRI M-Banking	2	2	3	79	68	154	671	4,36	Sangat Tinggi
8	Saya merasa bahagia menggunakan BRI M-Banking.	2	4	2	80	66	154	666	4,32	Sangat Tinggi
9	Saya puas dengan langkah-langkah transaksi di BRI M-Banking	2	1	5	73	73	154	676	4,39	Sangat Tinggi
10	Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan layanan BRI M-Banking	2	1	4	75	72	154	676	4,39	Sangat Tinggi

Tabel 4.4 diatas memperlihatkan bahwa yang paling memuaskan nasabah prioritas BRI dalam menggunakan M-banking adalah dengan layanan investasi, layanan transaksi pembayaran bisnis, dan layanan pinjaman bisnis yang disediakan, hal ini dibuktikan oleh tertingginya nilai mean pada kedua pernyataan tersebut yaitu 4,42 dan 4,40 dan ini tergolong sangat tinggi. Secara analisa, hal ini dikarenakan oleh mayoritas nasabah yang berprofesi sebagai pengusaha atau business owner yang kebanyakan aktifitas mereka terkait dengan investasi, pinjaman, dan pembayaran. Sehingga mereka sangat menyoroti betapa pentingnya kemudahan dan keamanan mereka ketika menggunakan fitur tersebut, karena hal ini menyangkut dengan lancarnya sebuah bisnis baik dalam kondisi tertekan atau dalam kondisi berkembang. Sementara itu, nilai mean terendah yaitu 4,32 dengan pernyataan bahwa nasabah merasa bahagia bertransaksi dengan BRI M-banking, dan kami berpendapat nilai ini hanya sebagai representasi dari perasaan dan kondisi keuangan nasabah dimasa COVID 19 yang sedikit menurun.

## Analisis Data (PLS)

Analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik *Strukturak Equation Model (SEM)*, dengan bantuan *Smart PLS Software version 4*. Dalam SEM terdapat uji validitas dan reliabilitas, Uji R-square, dan uji hipotesis penelitian (Hult et al., 2015). Pengujian yang dilakukan menggunakan pendekatan *second order construct*, yaitu pengujian yang dilakukan dengan memisahkan dimensi dari suatu variabel. Sekalipun dalam model ini dependen diukur secara undimensionality, namun hal ini tidak mempengaruhi pengukuran keseluruhan dikarenakan hanya terdapat satu variabel independent dalam penelitian ini (Hair et al., 2014). Gambar 4.1 memperlihatkan hasil uji model penelitian ini:



Gambar 4.1 Model Penelitian Second Order

#### 4.4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya indikator-indikator yang telah diajukan, sedangkan uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur konsistensi internalnya. Pada uji validitas, penelitian ini mengacu pada dua metode yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Prasyarat validitas konvergen dapat dilihat dari nilai AVE pada variabel harus lebih tinggi dari 0,5 dan nilai outer loading pada tiap-tiap indikator harus lebih tinggi dari 0,7 (Hair et al., 2010), namun mempertimbangkan nilai *outer loading* pada rentang 0,5 - 0,7 (Ab Hamid et al., 2017). Serta pengujian diskriminan validity dengan acuan kriteria Fornell dan Larcker (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2010). Sementara itu, pada uji reliabilitas penelitian ini mengacu pada nilai *Cronbach alpha* dan nilai *composite reliability*, indikator-indikator pada suatu variabel dapat dikatakan reliabel ketika nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability*-nya  $\geq 0,7$ , sedangkan nilai yang kurang dari 0,7 dikatakan tidak reliabel atau dinyatakan tidak konsisten (Hair et al., 2010). Tabel 4.5 dibawah ini memperlihatkan hasil uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini:

**Tabel 4.5**  
**Validitas dan Reliabilitas**

	Cronbach's alpha	Composite reliability	Average variance extracted (AVE)
Customer Loyalty	0,930	0,941	0,616
Customer Satisfaction	0,934	0,944	0,627
Design/Aesthetic	0,812	0,888	0,726
Enjoyment	0,774	0,869	0,689
M-Banking Service Quality	0,945	0,951	0,551
Security/Privacy	0,754	0,890	0,802

Simplicity	0,857	0,894	0,587
Sociality	0,780	0,901	0,820

Tabel 4.5 memperlihatkan hasil uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini, dimana pada variabel customer loyalty nilai AVE nya  $0,616 > 0,5$ , dan nilai composite reliability  $0,941 > 0,7$ , serta nilai Cronbach alphanya  $0,930 > 0,7$ , berdasarkan hasil untuk variabel customer loyalty maka dapat dinyatakan telah memenuhi prasyarat dari uji validitas dan reliabilitas. Pada customer satisfaction, Nilai AVE ditemukan sebesar  $0,627$ , composite reliability  $0,944$ , dan Cronbach alpha  $0,934$ . Hasil uji prasyarat pada variabel customer satisfaction ini juga telah dapat dinyatakan lolos uji prasyarat. Sementara itu, M-banking service quality ditemukan memiliki nilai AVE  $0,551 > 0,5$ , *composite reliability*  $0,951$ , dan *Cronbach alpha*  $0,945$ , dengan nilai ini maka dapat dinyatakan bahwa *M-banking service quality* juga dinyatakan lolos uji prasyarat. Sedangkan pada masing-masing dimensi *M-banking service quality*, nilai AVE nya juga ditemukan  $> 0,5$ , nilai composite reliabilitasnya  $> 0,7$ , serta nilai Cronbach alphanya juga  $> 0,7$ . Secara keseluruhan dimensi *M-banking service quality* juga dinyatakan lolos uji prasyarat.

Berkaitan dengan hasil uji prasyarat yang ditampilkan diatas, tabel 4.5 menampilkan nilai outer loading dari masing-masing item pernyataan per variabelnya, dimana dalam tabel tersebut hanya terdapat dua item yang memiliki nilai loading factor rentang  $0,5 - 0,7$ , yaitu item ke 12 dan 14 pada variabel service quality. Sehubungan dengan nilai tersebut, maka langkah yang dipilih oleh penulis adalah tidak melakukan drop indikator, dikarenakan nilai AVE, CA, dan CR telah memenuhi uji prasyarat, sehingga nilai dari kedua item tersebut masih dapat untuk

dipertimbangkan dan diteruskan pada tahap selanjutnya. Kemudian, drop indikator pada nilai item ke 12 dan 14 tersebut juga tidak akan menurunkan nilai CA, CR, dan AVE. Berikut tabel 4.6 :

**Tabel 4.6**  
**Nilai Outer Loading**

	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Design/Aesthetic	Enjoyment	M-Banking Service Quality	Security/Privacy	Simplicity	Sociality
CL1	0,707							
CL10	0,760							
CL2	0,751							
CL3	0,800							
CL4	0,794							
CL5	0,812							
CL6	0,804							
CL7	0,829							
CL8	0,768							
CL9	0,815							
CS1		0,779						
CS10		0,785						
CS2		0,802						
CS3		0,799						
CS4		0,774						
CS5		0,784						
CS6		0,811						
CS7		0,778						
CS8		0,821						
CS9		0,786						
SQ1					0,757			
SQ1				0,833				
SQ10					0,782			
SQ10								0,910
SQ11							0,789	
SQ11					0,748			
SQ12					0,599			
SQ12							0,688	
SQ13							0,807	

SQ13					0,771			
SQ14							0,639	
SQ14					0,563			
SQ15					0,770			
SQ15							0,833	
SQ16					0,747			
SQ16							0,821	
SQ2					0,742			
SQ2				0,839				
SQ3					0,751			
SQ3				0,819				
SQ4			0,868					
SQ4					0,769			
SQ5			0,836					
SQ5					0,755			
SQ6					0,744			
SQ6			0,853					
SQ7					0,786			
SQ7							0,894	
SQ8							0,898	
SQ8					0,800			
SQ9					0,746			
SQ9								0,901

Tabel 4.6 di atas memperlihatkan hasil dari keseluruhan item pada tiap-tiap variabel penelitian ini, dimana semua item yang digunakan dinyatakan dapat dilanjutkan pada pengujian tahap selanjutnya. Sementara itu, pengujian validitas diskriminan, yaitu pengujian yang bertujuan untuk memaknai bahwa setiap konstruk yang berbeda harus dapat membuktikan dan menunjukkan keterbedaannya dari konstruk lainnya (Hair et al., 2010). Prasyarat untuk diskriminan validity yaitu apabila nilai konstruk yang dituju memiliki nilai lebih tinggi daripada nilai konstruk sebelumnya (Fornell & Larcker, 1981), maksudnya adalah nilai yang berada di akhir

harus menjadi nilai yang lebih tinggi dalam satu baris. Sehubungan dengan hal tersebut, akan lebih jelas terlihat pada tabel 4.7 dibawah ini:

**Tabel 4.7**  
**Diskriminan Validity**

**Fornell and Larcker Criterion**

	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Design/Aesthetic	Enjoyment	M-Banking Service Quality	Security/Privacy	Simplicity	Sociality
Customer Loyalty	0,785							
Customer Satisfaction	0,653	0,792						
Design/Aesthetic	0,754	0,784	0,852					
Enjoyment	0,778	0,818	0,807	0,830				
M-Banking SQ	0,782	0,782	0,787	0,704	0,842			
Security/Privacy	0,703	0,708	0,750	0,751	0,826	0,896		
Simplicity	0,705	0,616	0,619	0,734	0,712	0,703	0,866	
Sociality	0,608	0,647	0,709	0,738	0,744	0,713	0,705	0,905

Tabel 4.7 menunjukkan hasil dari validitas diskriminan kriteria Fornell and Larcker pada masing-masing variabel dalam penelitian ini, terlihat bahwa hasil membuktikan bahwa nilai konstruk yang dituju lebih tinggi daripada nilai konstruk sebelumnya dan memiliki nilai diatas 0,7, sehubungan dengan itu, maka dapat dinyatakan kriteria Fornell dan Larcker telah dinyatakan lulus karena telah memenuhi prasyarat yang ditetapkan, dengan rincian *customer loyalty* 0,785, *customer satisfaction* 0,792, dan *M-banking service quality* 0,842.

**Uji R-Square**

Nilai R-Square digunakan untuk menilai pengaruh variabel Independent laten secara bersamaan terhadap variabel dependen laten (Hair et al., 2014). Menurut Hair

et al (2010), nilai *R-square* > 0,68 mengartikan model yang sangat baik, sedangkan nilai *R-square* rentang 0,33 – 0,68 mengartikan model moderat, dan nilai *R-square* < 0,33 mengartikan suatu model dapat dikatakan lemah. Tabel 4.8 di bawah ini menunjukkan nilai *R-square* dalam penelitian ini.

**Tabel 4.8**  
**R-Square**

	R-square
Customer Loyalty	0,803
Customer Satisfaction	0,779
Design/Aesthetic	0,786
Enjoyment	0,817
Security/Privacy	0,784
Simplicity	0,847
Sociality	0,713

Berdasarkan tabel R-Square diatas, variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai sebesar *R-square* 0,779, nilai ini mengartikan bahwa jika kepuasan nasabah prioritas BRI M-banking bermasalah atau ingin meningkatkan kepuasan nasabah tersebut, maka yang paling perlu untuk dievaluasi adalah kualitas layanan BRI M-banking pada tiap-tiap dimensinya, karena hal tersebut memberikan kontribusi sebesar 77,9% dan dapat dikategorikan sangat tinggi. Kemudian, nilai R-square pada loyalitas nasabah prioritas adalah 0,803, nilai ini mengartikan bahwa peningkatan atau penurunan loyalitas nasabah prioritas dalam menikmati layanan BRI M-banking, sebesar 80,3% disebabkan oleh kualitas layanan dari M-banking BRI dan kepuasan mereka saat menggunakan. Sedangkan hanya sedikit saja atau sekitar 19,7% yang dipengaruhi oleh unsur-unsur lain.

## Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan uji yang melihat besarnya hubungan dan arah antar variabel. Dalam menyatakan positif atau negatif hubungan, maka dapat dilihat berdasarkan nilai *original sample* (o), dan signifikansi hubungan antar variabel dilihat nilai t-statistiknya  $> 1,64$  signifikansi  $\alpha=5\%$  untuk *one tail test* (Hair et al., 2010), apabila hasil yang ditemukan memenuhi keseluruhan prasyarat maka hipotesis dapat dinyatakan didukung, namun apabila sebaliknya atau salah satu diantara prasyarat tidak memenuhi maka dinyatakan hipotesis tidak didukung. Hasil hipotesis dalam penelitian ini akan ditunjukkan oleh tabel dibawah ini.

**Table 4.9**  
***Direct and Indirect Effect***

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV)	P values
Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0,337	0,334	0,079	4,294	<b>0,000</b>
M-Banking Service Quality -> Customer Loyalty	0,584	0,576	0,076	7,688	<b>0,000</b>
M-Banking Service Quality -> Customer Satisfaction	0,882	0,866	0,059	14,921	<b>0,000</b>
M-Banking Service Quality -> Design/Aesthetic	0,887	0,875	0,045	19,737	<b>0,000</b>
M-Banking Service Quality -> Enjoyment	0,904	0,894	0,041	22,286	<b>0,000</b>
M-Banking Service Quality -> Security/Privacy	0,886	0,876	0,041	21,543	<b>0,000</b>
M-Banking Service Quality -> Simplicity	0,920	0,910	0,037	25,022	<b>0,000</b>
M-Banking Service Quality -> Sociality	0,844	0,831	0,055	15,276	<b>0,000</b>
M-Banking Service Quality -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0,297	0,290	0,074	4,046	<b>0,000</b>

Tabel 4.9 memperlihatkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini, terdapat 3 pengaruh langsung, dan 1 pengaruh tidak langsung yang diuji. Hasil menunjukkan

bahwa *M-banking service quality* berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas nasabah, dengan nilai t-statistik  $7,688 > 1,64$  dan p-value  $0,000 < 0,05$ , sehingga dinyatakan H1 didukung. Kemudian hasil signifikan dan positif juga diberikan oleh *M-banking service quality* pada kepuasan nasabah, dengan nilai t-statistik  $14,921 > 1,64$  dan p-value  $0,000$ , dan dinyatakan H2 didukung. Selanjutnya, pengaruh kepuasan nasabah pada loyalitas mereka juga ditemukan signifikan dan positif, dengan nilai t-statistik  $4,294 > 1,64$  dan p-value  $0,000 < 0,05$  dan dinyatakan H3 juga didukung.

Pada dimensi dari *M-banking service quality*, *simplicity*, *enjoyment*, dan *security* yang dirasakan nasabah adalah yang paling mempengaruhi nasabah dalam menilai layanan BRI M-banking, terbukti dengan nilai p-value  $0,000$  dari ke tiga dimensi tersebut, sedangkan pada dimensi *design* dan *sociality* juga signifikan mempengaruhi penglihatan nasabah terhadap BRI M-banking dengan p-value masing-masingnya  $0,000 < 0,05$ . Kemudian, uji pengaruh tidak langsung dimana kepuasan nasabah menjadi *mediator* dalam hubungan antara *M-banking service quality* terhadap loyalitas nasabah BRI M-banking, ditemukan berkontribusi secara signifikan dalam arah yang positif, dengan nilai t-statistik  $4,046 > 1,64$  dan p-value  $0,000$ . Kesimpulannya, dari total 4 hipotesis penelitian yang diuji, keseluruhannya didukung dalam penelitian ini.

### **Total Efek Mediasi**

Jumlah keseluruhan pengaruh mediasi merupakan ukuran untuk sejauh mana variabel mediator berkontribusi sebagai penghubung antar variabel untuk mencapai

pengaruh yang optimal (Hair et al., 2010). Sehubungan dengan itu, hasil dari total pengaruh mediasi kepuasan nasabah berdasarkan perhitungan VAF, sebagai berikut:

Diketahui:

Total Pengaruh Tidak Langsung = 0,297, Total pengaruh langsung = 0,584

$$\text{VAF} = \frac{0,297}{(0,584 + 0,297)} \times \% \\ = 33,71 \% \text{ (Partial Mediation)}$$

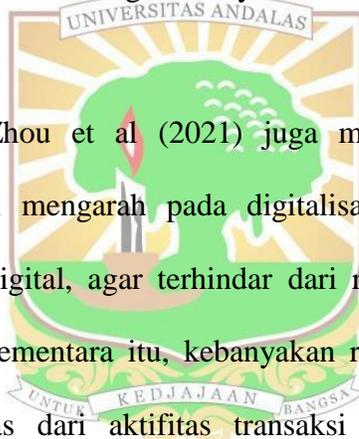
Hasil dari perhitungan VAF diatas menunjukkan bahwa kepuasan nasabah prioritas yang didorong oleh kualitas layanan BRI M-banking, akan memediasi loyalitas nasabah tersebut sebesar 33,71% dari tingkat loyalitas mereka saat ini. Beberapa temuan pendukung dalam hasil ini serta analisa terkait hasil dijelaskan pada sesi pembahasan 4.6.4.

## Pembahasan

### *M-Banking Service Quality Pada Customer Loyalty*

Sektor perbankan sangat membutuhkan nasabah yang loyal, karena mereka adalah asset berharga perusahaan dalam menghadapi persaingan digital yang semakin kompetitif (Li et al., 2021), sehubungan dengan itu, penyediaan layanan M-banking untuk membantu transaksi nasabah dianggap sebagai salah satu kunci sukses dalam menjaga loyalitas nasabah (Bui et al., 2022). *M-banking service quality* berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas nasabah, dengan nilai t-statistik  $7,688 > 1,64$  dan *p-value*  $0,000 < 0,05$ , artinya loyalitas nasabah prioritas BRI M-banking akan meningkat jika kualitas layanan m-banking-nya tinggi, begitupun sebaliknya, dimana dalam konteks ini dimensi yang sangat dominan dipertimbangkan oleh nasabah ialah

*simplicity* dengan t-statistik 25,022 dan *p-value* 0,000 dan dimensi *enjoyment* dengan t-statistik 22,286 dan *p-value* 0,000. Hasil menegaskan bahwa kebanyakan pengguna yang merupakan *business owners* dengan rentang usia 31-40 tahun merasakan kesenangan dan kenyamanan saat bertransaksi menggunakan BRI M-banking. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pengusaha yang menjadi nasabah prioritas di BRI M-banking tergolong eksekutif muda yang sangat piawai dalam menilai suatu layanan yang sifatnya *technology*. Thar et al (2017) juga berpendapat bahwa pengusaha muda lebih *sensitive* dengan kenyamanan dan kemudahan transaksi mereka.



Sejalan dengan itu, Zhou et al (2021) juga menyatakan bahwa aktifitas perdagangan bisnis saat ini mengarah pada digitalisasi yang menuntut banyak transaksi dilakukan secara digital, agar terhindar dari resiko pemalsuan uang dan barang bukti yang hilang. Sementara itu, kebanyakan responden mengakui bahwa efektivitas, dan produktifitas dari aktifitas transaksi mereka meningkat akibat kesederhanaan dan menariknya desain dari BRI M-banking. Kami menganalisa pengakuan ini dengan asumsi bahwa hampir semua perbankan telah menyediakan M-banking untuk memudahkan dan memanjakan nasabah mereka dengan tingkat keamanan yang sangat tinggi, oleh karenanya, yang menjadi pembeda mereka untuk meenentukan *brand* mana yang akan dipilih adalah tingkat kemudahan mengoperasikan dan nyaman mereka dalam bertransaksi. Kenyaman dan kemudahan yang dirasakan nasabah prioritas ini telah terbukti mendorong mereka mengatakan hal-hal positif tentang BRI M-banking, dan mengajak teman dan kolega mereka untuk menjadi pelanggan dan beralih menggunakan BRI M-banking. Nasabah

prioritas tersebut juga memiliki keinginan yang kuat untuk merekomendasikan BRI M-banking ketika ditanyakan, pada konteks ini, analisa kami menyatakan bahwa nasabah yang sifatnya prioritas adalah orang-orang yang dapat dikatakan memiliki uang yang banyak dan kaya, sehingga sikap mereka sedikit tenang dalam merekomendasikan, olehkarenanya kebanyakan mereka mengakui akan merekomendasikan BRI M-banking ketika ditanyakan.

Hasil studi ini sejalan dengan temuan penelitian Bui et al (2022) yang menyatakan bahwa kualitas layanan *M-banking* secara signifikan mempengaruhi kesetiaan nasabah. Mereka menegaskan bahwa *ease of use* adalah dimensi yang paling dipertimbangkan oleh nasabah untuk menjadi *loyal*, karena nasabah dengan usia muda lebih menyukai cara-cara yang simple dan efektif (Bui et al., 2022). Temuan penelitian kami juga sejalan dengan studi dari Yusfiarto (2021) yang menyatakan bahwa *M-banking service quality* secara signifikan mempengaruhi kesetiaan nasabah, dimana aspek-aspek yang paling dipertimbangkan oleh nasabah yaitu *efficiency dan system availability* dari layanan M-banking, hal itu dapat berupa kemudahan penggunaan, biaya layanan yang murah, dan kecepatan transaksi, serta jarang terjadinya eror. Kemudian juga searah dengan temuan Zhou et al (2021), yang menyatakan bahwa loyalitas nasabah berkaitan erat dengan kualitas layanan M-banking mereka untuk memudahkan transaksi nasabah.

### ***M-Banking Service Quality Pada Customer Satisfaction***

*M-banking service quality* ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah prioritas, dengan nilai t-statistik  $14,921 > 1,64$  dan *p-value* 0,000. Artinya, kepuasan nasabah dalam menggunakan BRI M-banking sangat

bergantung pada seberapa berkualitas layanan yang disediakan. Respon terkait kepuasan nasabah dalam menggunakan BRI M-banking ditemukan dalam kategori sangat tinggi, respon ini diartikan sebagai bentuk representasi unsur-unsur dalam M-banking yang sudah sangat sesuai bagi kebanyakan nasabah. Seperti, puasnya nasabah dengan layanan transaksi bisnis, layanan pinjaman, layanan pertanyaan dan keluhan, dan keberagaman fitur-fitur yang lengkap di dalam *M-banking app* yang disediakan oleh BRI.

Sementara itu, temuan penelitian ini juga mendapati bahwa kebanyakan nasabah prioritas yang berpartisipasi dalam penelitian ini ialah perempuan yang sudah menikah dengan pendidikan strata 1 keatas, oleh karenanya, kami berpendapat bahwa mereka dapat dengan seksama menggunakan semua fitur-fitur dan unsur-unsur layanan di BRI M-banking, karena nasabah dalam penelitian ini diasumsikan adalah orang-orang yang cerdas, cepat beradaptasi dengan teknologi, dan sangat membutuhkan teknologi, serta sangat kritis dalam menilai layanan digital yang disediakan. Berkaitan dengan hal-hal tersebut, ketika mereka menyatakan sangat puas dengan layanan BRI M-banking, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang ada saat ini adalah yang terbaik di era sekarang. Li et al (2021) menyatakan kualitas layanan akan menentukan tingkat kepuasan nasabah, karena kebanyakan mereka memiliki ekspektasi tinggi dan lebih banyak membandingkan suatu layanan dengan layanan lainnya, sebelum mereka mengakui bahwa salah satu layanan adalah yang terbaik yang membuat mereka puas.

Kepuasan nasabah yang paling dominan adalah tentang layanan investasi, dimana layanan ini sangat dibutuhkan oleh perempuan yang notabenehnya sudah

menikah dan memiliki pendapatan kebanyakan diatas 50 juta rupiah. Kesibukan profesi serta kesibukan dengan anak-anak, mungkin saja menuntut mereka untuk mencari peluang investasi yang menguntungkan, dimana ketika mereka dapat menginvestasikan uang mereka di tempat atau perusahaan yang tepat, maka secara otomatis nilai uang mereka akan meningkat, sekalipun mereka melakukan aktivitas dirumah. Hasil studi ini sejalan dengan temuan penelitian Hasan (2017) yang dilakukan pada masa sebelum hadirnya COVID 19, dimana *M-banking service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sementara itu, dimasa COVID 19, hasil ini sejalan dengan temuan Zhou et al (2021) Bui et al (2022) dan Yusfiarto (2021), dimana kesimpulan dari pernyataan mereka mengindikasikan bahwa transaksi digital menggunakan M-banking sudah hampir menjadi kebutuhan transaksi masa kini secara umum, sehingga kepuasan nasabah sangat dipengaruhi oleh tingkat kualitas layanan *M-banking* yang disediakan oleh *channel-channel* perbankan, semakin sesuai kualitas tersebut dengan ekpektasi nasabah maka semakin nyaman dan puas mereka dalam bertransaksi (Bui et al., 2022; Yusfiarto, 2021).

### ***Customer Satisfaction Pada Customer Loyalty***

Pengaruh kepuasan penggunaan BRI M-banking ditemukan secara positif signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah prioritas BRI, dengan nilai t-statistik  $4,294 > 1,64$  dan *p-value*  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini mengartikan bahwa tinggi rendahnya kepuasan nasabah prioritas akan menentukan kuat atau lemahnya loyalitas mereka. Disini loyalitas nasabah terbukti akan mendorong mereka menyatakan hal-hal positif terkait pengalaman puas mereka dalam melakukan transaksi menggunakan BRI M-banking, dan kemudian merekomendasikan pada kolega dan kerabat mereka untuk

menggunakannya juga. Kebanyakan nasabah yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah perempuan, dan akan lebih aktif dan lebih akurat dalam menyebarkan pengalaman mereka ketika merasa puas.

Menurut Malaquias dan Hwang (2016) jenis kelamin perempuan akan lebih aktif merepresentasikan kepuasan mereka untuk mendorong orang lain, dibandingkan dengan yang berjenis kelamin laki-laki. Sementara itu, kami juga berpendapat bahwa orang-orang yang dikategorikan berpendidikan tinggi dan kaya atau berpendapatan > 50 juta, akan cenderung lebih mendengarkan ucapannya ketika merekomendasikan sesuatu, dimana temuan deskriptif kami ini mendapati bahwa mayoritas nasabah partisipan penelitian tergolong itu.

Sebagai representasi kepuasan nasabah prioritas dalam menggunakan BRI M-banking, kebanyakan nasabah mengakui bahwa hampir seluruh transaksi mereka menggunakan BRI M-banking, dan menyatakan bahwa BRI M-banking adalah pilihan utama mereka ketimbang channel-channel perbankan lainnya. Sebagian nasabah prioritas tercatat telah menjadi nasabah BRI selama lebih kurang rentang 5 – 10 tahun yaitu sebanyak 60 orang, sedangkan telah menjadi nasabah diatas sepuluh tahun mendominasi dengan jumlah 69 orang, sedangkan sisanya menjadi nasabah < 5 tahun. Informasi ini jelas, bahwa nasabah prioritas saat ini merupakan nasabah yang loyal terhadap BRI. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Suariedewi (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah secara signifikan mempengaruhi kesetiaan mereka, artinya ketika nasabah merasakan kenyamanan bertransaksi, keinginan dan kebutuhan mereka dapat terwakili oleh fasilitas M-banking maka mereka akan menggunakannya secara terus menerus dan merekomendasikannya

pada kolega, keluarga, dan orang lain (Suarienedewi, 2020). Kesetiaan nasabah pada M-banking mengacu pada keinginan mereka untuk menikmati layanan secara terus di tempat atau penyedia layanan yang sama (Mulyono & Pasaribu, 2021). Beberapa hasil studi dimasa COVID 19 dan Pasca COVID 19 juga mendukung temuan ini (Bui et al., 2022; Li et al., 2021).

### ***M-Banking Service Quality, Customer Satisfaction Pada Customer Loyalty***

Kepuasan nasabah mengacu pada respons emosional mereka terhadap pengalaman terkait transaksi dengan penyedia layanan (Mohsan, 2011). Kepuasan ini juga dapat diartikan sebagai perasaan senang seseorang yang muncul ketika membandingkan hasil layanan yang dirasakan sesuai dengan ekspektasi nasabah (Khan & Fasih, 2014). Sedangkan, *M-banking* adalah alat transaksi dalam bentuk aplikasi yang memudahkan nasabah dalam pengelolaan akun keuangan tanpa harus berkontak fisik di kantor-kantor cabang (BRI, 2021). Dalam hasil penelitian ini, kepuasan nasabah dalam menggunakan *M-banking* ditemukan berkontribusi signifikan dan positif pada pengaruh *M-banking service quality* terhadap loyalitas nasabah, dengan nilai t-statistik  $4,046 > 1,64$  dan *p-value* 0,000. Artinya, nasabah yang merasa ekspektasinya sesuai dengan apa yang mereka harapkan dari layanan BRI *M-banking* akan lebih cenderung loyal daripada mereka yang merasa tidak puas. Kontribusi kepuasan nasabah ini ditemukan akan meningkatkan tingkat kesetiaan nasabah sebesar 33,71% dengan kategori *partial mediation*.

Dampak positif COVID 19 telah memberikan popularitas dan keberanian orang-orang dalam menggunakan *M-banking*, karena sudah banyak layanan pembayaran, investasi, dan konsultasi di wakili oleh aplikasi *M-banking*. Dalam

konteks ini, kami menemukan bahwa kebanyakan nasabah secara keseluruhan sangat puas dengan unsur-unsur M-banking dari BRI, dimana yang paling dominan dalam membantu transaksi mereka ialah kecepatan transaksi, dan kemudahan penggunaan. Hal ini kemudian mendorong para nasabah prioritas untuk melakukan hampir semua transaksinya melalui BRI M-banking, baik itu terkait transfer dana, investasi, pembayaran, dll. Nasabah juga merasakan layanan percakapan dan pertanyaan dalam m-banking juga terbukti efektif, karena nasabah prioritas yang notabeneanya memiliki kesibukan dan sedikit waktu untuk pergi ke kantor-kantor cabang, akan lebih menyukai cara yang simple, dan dapat dilakukan dimana saja.

Selanjutnya, kesesuaian ekspektasi dan manfaat yang disediakan oleh BRI tersebut secara tidak langsung mendorong mereka untuk menyebarkan informasi positif terkait BRI M-banking di lingkungan masyarakat atau di media social mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Yusfiarto (2021) yang telah menjadikan kepuasan nasabah sebagai mediator dalam hubungan antara *M-banking service quality* dan loyalitas nasabah, dan mereka menemukan secara parsial kepuasan nasabah akibat layanan *M-banking* meningkatkan loyalitas, dan hal itu kemudian mendorong sikap nasabah untuk merekomendasikan penggunaan *M-banking* kepada kerabat dan kolega mereka, hingga mereka berkeinginan untuk tidak melepaskan kesetiiaannya terhadap penggunaan *M-banking* (Yusfiarto, 2021). Temnuan ini juga sangat berkaitan dengan beberapa studi terkait *M-banking* yang menguji peran mediasi kepuasan nasabah terhadap loyalitas, dan kebanyakan mereka menemukan bahwa kepuasan nasabah sukses memediasi hubungan tersebut (Khattoon et al., 2020; W. Puriwat & Tripopsakul, 2017; Suariedewi, 2020).

