

**Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas
Pelanggan *Mobile Banking* BCA dengan Kepuasan sebagai Mediator
(Variabel Intervening)**

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Fitri Peni Mardliyah

No. Mahasiswa : 17311283

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2021

**Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas
Pelanggan *Mobile Banking* BCA dengan Kepuasan sebagai Mediator
(Variabel Intervening)**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia



Ditulis oleh :

Nama : Fitri Peni Mardliyah

No. Mahasiswa : 17311283

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“ Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oranglain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh oranglain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 20 Mei 2021

Penulis



Fitri Peni Mardiyah

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas
Pelanggan *Mobile Banking* BCA dengan Kepuasan sebagai Mediator
(Variabel Intervening)**

Oleh:

Nama : Fitri Peni Mardliyah

Nomor Mahasiswa : 17311283

Studi : Manajemen

Bidang Kosentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 2 Mei 2021

Telah disetujui untuk diujikan

Dosen Pembimbing,



Drs. Albari, M.Si

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP LOYALITASPELANGGAN MOBILE
BANKING BCA DENGAN KEPUASAN SEBAGAI
MEDIATOR(VARIABEL INTERVENING)**

Disusun Oleh : **FITRI PENI MARDLIYAH**

Nomor Mahasiswa : **17311283**

Telah dipertahankan di depan Tim
Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Senin, 12 Juli 2021

Penguji/ Pembimbing Tugas Akhir : Albari, Dr., Drs.,M.Si.

Penguji : Arif Hartono,,S.E., M.Ec., Ph.D.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika



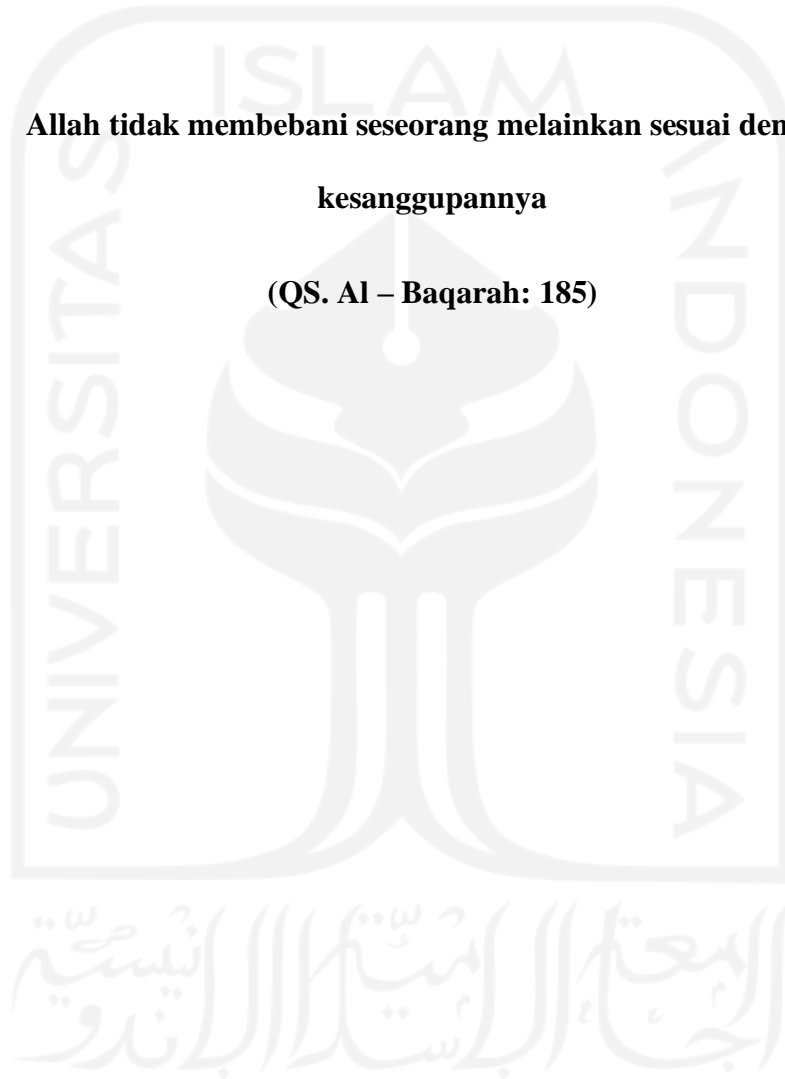
Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

HALAMAN MOTTO

“Allah mempunyai banyak cara jika memang sudah waktunya“

**Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan
kesanggupannya**

(QS. Al – Baqarah: 185)



ABSTRAK

Perkembangan zaman yang semakin pesat dengan diikuti dengan perkembangan teknologi yang mampu merubah gaya hidup masyarakat Indonesia. Termasuk dengan perkembangan teknologi industry di bidang keuangan. Perbankan di Indonesia mulai melakukan inovasi dengan terciptanya *mobile banking*. Bank Central Asia melakukan inovasi yang bertujuan untuk mempermudah pelanggan dalam melakukan transaksi yaitu dengan menciptakan layanan *mobile banking*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan orang yang pernah menggunakan *mobile banking* BCA. Data yang digunakan adalah data primer dengan 100responden. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Analisis yang digunakan dengan metode SEM dan diolah menggunakan aplikasi AMOS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa enam hipotesis menyatakan signifikan. Kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan, loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

The times are growing rapidly, followed by technological developments that are able to change the lifestyle of the Indonesian people. Including the development of industrial technology in the financial sector. Banking in Indonesia started to innovate with the creation of mobile banking. Bank Central Asia has made an innovation that aims to make it easier for customers to make transactions, namely by creating a mobile banking service. This study aims to examine the influence of service quality and trust on customer loyalty mediated by customer satisfaction. The population used in this study are people who have used BCA mobile banking. The data used are primary data with 100 respondents. The technique used for sampling using convenience sampling. The analysis used was the SEM method and processed using the AMOS application. The results of this study indicate that the six hypotheses are significant. Service quality, trust and satisfaction have a positive effect on customer loyalty.

Keywords: *service quality, trust, satisfaction, customer loyalty.*

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur Alhamdulillah hirabbil'alam, persembahkan tugas akhir ini dan rasa terimakasih untuk :

- Allah SWT, Sang Kuasa dan Sang pemilik sumber ilmu pengetahuan. Terimakasih Ya Allah telah memberikan petunjuk dan pertolongan-Mu untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.
- Teruntuk Bapakku tersayang Saring dan Ibuku tersayang Suparti. Dengan memberikan kasih sayang, memberikan dukungan dan tiada henti selalu mendoakan agar sukses di dunia maupun akhirat. Ridha Allah tergantung ridha kedua orangtuanya dan murka Allah tergantung murka keduanya (HR. Thabrani).

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan mengucapkan puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat rahmat dan karunia-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Adapun masalah yang dibahas adalah “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan *Mobile Banking* BCA dengan Kepuasan sebagai Mediator (Variabel Intervening)”

Skripsi merupakan bagian kecil dari kehidupan. Tugas akhir ini penulis susun guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi Sarjana Strata 1, maka akan berakhir pula status sebagai mahasiswa dalam program studi Manajemen S1 Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Untuk sampai dititik ini tentunya terdapat berbagai macam kendala dan tidak dalam waktu singkat. Dalam hal ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang membantu penyelesaian tugas akhir ini, diantaranya :

1. Bapak Dr. Jaka Sriyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Anjar Priyono, SE.,M.Si.,Ph.D selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomiks Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Drs. Albari, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi. Terimakasih, untuk segala bimbingan dan arahan, serta kesabaran dalam membimbing penulis menyelesaikan tugas akhir. Penulis memohon maaf atas segala kesalahan dan kekhilafan selama bimbingan.

4. Kedua orangtua penulis, Bapak Saring dan Ibu Suparti. Orangtua terhebat yang telah mengiringi penulis sampai di titik ini dengan penuh kasih sayang dan mendukung penulis agar dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.
5. Terimakasih teruntuk orang terdekat penulis Lilis, Erlina, Dinda, Lina, Puput, Endah, Elly, Bondan, Ganang, Riza dan Sinta yang telah mendengarkan segala keluh kesah dalam mengerjakan skripsi dan dunia perbucinan.
6. Terimakasih untuk semua teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu, menemani, dan mendukung dalam penyusunan tugas akhir sehingga terselesaikan dengan baik.

Dalam penyusunan tugas akhir ini penulis menyadari bahwa masih jauh dari sempurna. Penulis mengucapkan permohonan maaf atas segala kesalahan yang ada pada Tugas Akhir ini. Semoga skripsi tugas akhir ini dapat memberi manfaat bagi penulis dan semua pihak yang menggunakannya.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 2 Mei 2021

Fitri Peni Mardiyah

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan	i
Halaman Judul Skripsi	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	v
Halaman Motto	vi
Abstrak	vii
Abstract	viii
Halaman Persembahan	ix
Kata Pengantar	x
Daftar Isi	xiii
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar	xv
Daftar Lampiran	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 <i>Mobile Banking</i>	8
2.2 Kualitas Layanan	10
2.3 Kepercayaan	12
2.4 Kepuasan Pelanggan.....	14
2.5 Loyalitas Pelanggan	15
2.6 Kerangka Penelitian	17
BAB III METODE PENELITIAN	19
3.1 Populasi dan Sampel	19
3.2 Definisi Operasional Variabel	20

3.2.1	Kualitas Layanan	20
3.2.2	Kepercayaan	21
3.2.3	Kepuasan Pelanggan.....	22
3.2.4	Loyalitas Pelanggan	22
3.3	Jenis dan Metode Pengumpulan Data	23
3.4	Metode Analisis Data	28
3.4.1	Analisis Deskriptif	28
3.4.2	Analisis Statistic	28
BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ..		33
4.1	Analisis Deskriptif Responden	33
4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel	37
4.3	Analisis Deskriptif Variabel	40
4.4	Uji Model Penelitian Struktural	44
4.5	Analisis Data SEM	45
4.6	Pembahasan dan Implikasi	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		60
5.1	Kesimpulan	59
5.2	Implikasi Penelitian	61
5.3	Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi Penelitian.....	62
Daftar Pustaka.....		63

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen	24
Tabel 3.2 Goodness of fit	32
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	34
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	35
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pengalaman Penggunaan	36
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan	37
Tabel 4.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel	37
Tabel 4.7 Hasil <i>Goodness of Fit Indeks</i> Uji Validitas Per Variabel	39
Tabel 4.8 Penilaian Masing- Masing Variabel	40
Tabel 4.9 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Struktural	44
Tabel 4.10 <i>Computation of Degrees Freedom (Default Model)</i>	49
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Goodness of Fit Indeks</i>	49
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis	52
Tabel 4.13 Pengaruh Total (<i>Total Effect</i>)	58
Tabel 4.14 Pengaruh Langsung (<i>Direct effect</i>)	58
Tabel 4.15 Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	59

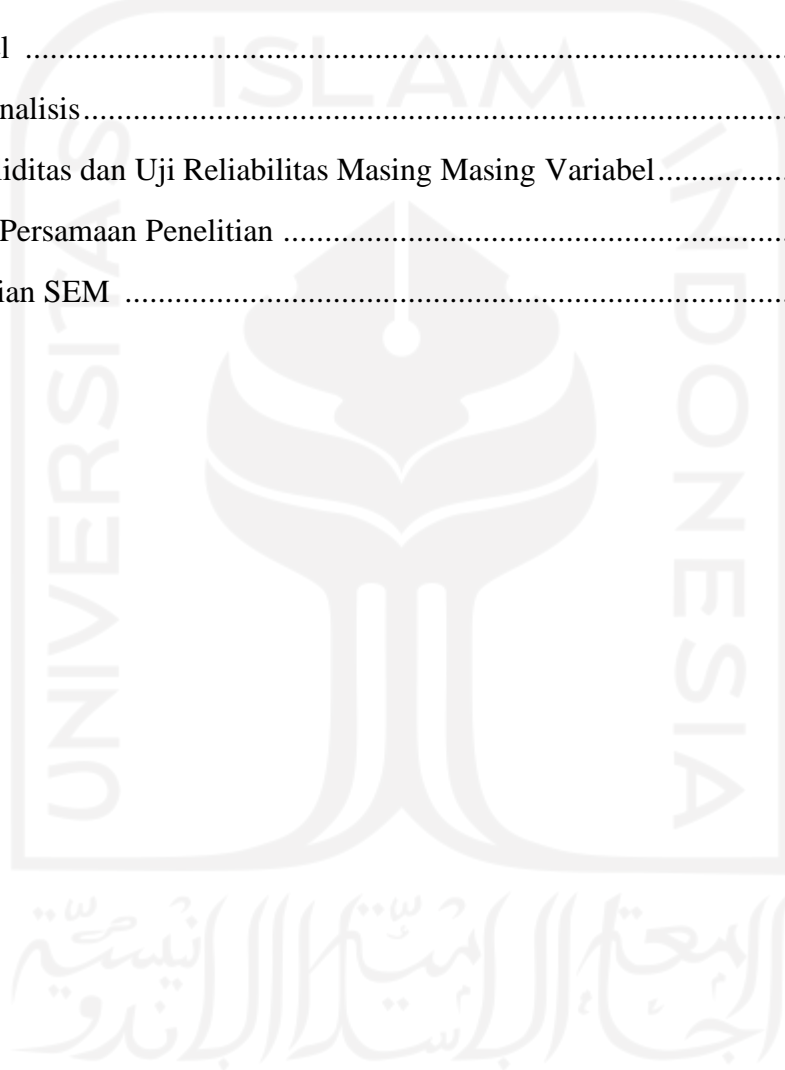
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	18
Gambar 4.1 Gambar Diagram Jalur	46
Gambar: 4.2 Gambar Model Persamaan Struktural	47



DAFTAR LAMPIRAN

Kuisisioner Penelitian	66
Data Uji Instrumen	70
Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	73
R Tabel	83
Data Analisis.....	86
Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Masing Masing Variabel.....	94
Model Persamaan Penelitian	98
Pengujian SEM	102



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini berpengaruh pada persaingan dunia usaha yang semakin meningkat, baik dalam perusahaan, industri kecil, menengah, maupun penyedia jasa. Keberhasilan yang akan diperoleh dimasa yang akan datang di dalam dunia usaha dapat dilihat dari seberapa kuat perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan konsumen. Setiap perusahaan memiliki strategi sendiri dalam menjual produknya yang bertujuan untuk menjadi unggul dibandingkan perusahaan lainnya dan mendapatkan keuntungan yang lebih. salah satu hal yang penting bagi konsumen dalam membeli suatu produk di era modern ini, yaitu melihat dari segi kualitas produk. Produk yang berkualitas merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen (Rahmawati, 2014).

Di era saat ini revolusi teknologi komunikasi dan informasi menyebabkan terjadinya perubahan, adanya kemudahan yang diperoleh dari komunikasi dan informasi muncul kompetisi yang ketat. Kualitas merupakan suatu dorongan pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meminimumkan pengalaman yang kurang menyenangkan dan memaksimalkan pengalaman pelanggan (Rahmawati, 2014). Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa

seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipresepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka (Nurdin, 2020).

Sehingga kepuasan pelanggan menjadi factor penting yang menghubungkan antara perusahaan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Pelanggan dapat dikatakan puas dengan produk maupun pelayanan yang diberikan telah sesuai bahkan melebihi harapan, hal ini dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap hasil kinerja. Membangun hubungan jangka panjang tidak hanya dari aspek kepuasan atas layanan, namun diperlukannya aspek lain seperti halnya kepercayaan dari pelanggan. Membangun kepercayaan bisa jadi merupakan hal yang sulit dalam situasi online, kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak kepada pihak lainnya, dengan harapan dari pelanggan bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janji dan mampu menjaga privasi dari pelanggan, sehingga akan merasa aman ketika memberikan sebuah data diri pribadi (Nurdin, 2020).

Umumnya semua perusahaan dalam prosesnya mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk memberikan kepuasan dan kepercayaan kepada konsumen yang semaksimal mungkin dengan harapan dapat terbentuk loyalitas dalam diri konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka pihak perusahaan harus dapat memperoleh dan memanfaatkan sumber-sumber yang ada untuk digunakan secara efektif dan efisien, kemudian memaksimalkan penerimaan dibandingkan pengorbanan/pengeluaran tertentu. Dengan demikian usaha-usaha yang dilakukan perusahaan diarahkan untuk meningkatkan penjualan dan menguasai pasar yang

lebih besar pada masa mendatang melalui penerapan layanan teknologi informasi yang sebaik-baiknya (Runtunuwu, 2014) .

Konsumen saat ini memiliki tuntutan kualitas yang jauh lebih besar dan beragam, karena konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang dan jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus memberikan kualitas produk/jasa yang dapat diterima, karena bila tidak, konsumen akan beralih kepada produk pesaing lainnya. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk/jasa dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan (Rahmawati, 2014).

Perilaku konsumen yang dinamis telah mempengaruhi perkembangan teknologi kualitas layanan perbankan. Perkembangan teknologi layanan perbankan yang pesat dewasa ini telah mengakibatkan kondisi persaingan bisnis perusahaan perbankan semakin tinggi. Persaingan sebagai salah satu kompleksitas dari badan usaha atau perusahaan mengharuskan para pengelola perusahaan khususnya bagian pemasaran untuk mampu mengantisipasi setiap perubahan, permasalahan, atau tantangan baik yang bersifat intern maupaun eksteren (Saputri, 2016).

Perkembangan dunia perbankan pada era globalisasi ini yang tidak dapat dipungkiri adalah penggunaan teknologi yang sangat pesat telah memberikan pengaruh yang cukup signifikan pada aktivitas yang dilakukan oleh manusia. Teknologi informasi perbankan yang berkembang beberapa dekade ini menjadikan

banyak inovasi yang baru di berbagai bidang. Seperti contohnya pada bidang bisnis *online*, jasa transportasi, jasa akomodasi, dan jasa keuangan. Praktek bisnis yang menggunakan internet memudahkan penjual dan pembeli di dalam melaksanakan transaksi. Pembeli dan penjual tidak perlu melakukan tatap muka hanya untuk melakukan pembayaran. Transaksi yang umum dilakukan adalah transfer antar rekening, tetapi pada saat ini penggunaan internet juga digunakan sebagai transaksi perbankan lainnya tidak terbatas hanya digunakan untuk transfer antar rekening (Rosyid & Ariyanty, 2016).

Sejak tahun 2011 merebaknya pengguna media internet menyebabkan banyak perusahaan mulai mencoba membuat sistem untuk perusahaannya berbasis teknologi dengan harapan dapat mempermudah pekerjaan. Sektor keuangan adalah salah satu sektor yang sangat strategis di dalam menghimpun dana masyarakat, sehingga dibutuhkannya dukungan regulasi dari pemerintah untuk memudahkan mengakses perbankan untuk mendukung kinerja perbankan agar lebih efektif dan efisien. Teknologi keuangan diharapkan ke depannya dapat mempermudah jasa keuangan untuk memperluas cakupan untuk dapat melayani nasabah yang terkendala oleh masalah geografis atau yang kurang mendapatkan akses untuk melakukan transaksi jasa keuangan yang diinginkan (Rosyid & Ariyanty, 2016).

Adanya teknologi keuangan (misalnya *mobile banking*) yang mulai banyak digunakan oleh jasa keuangan di Indonesia menjadikan konsumen lebih infromatif dalam memilih yang ditawarkan oleh bank di Indonesia. Produk yang beragam dengan teknologi menjadi pilihan konsumen untuk mempermudah melakukan transaksi keuangan maupun hal-hal yang berkaitan dengan jasa keuangan (Sharma

& Sharma, 2019). Adanya persaingan di dalam teknologi, maka memberikan kesempatan untuk bank-bank untuk melakukan inovasi layanan agar dapat bersaing dengan bank di Indonesia. Layanan teknologi keuangan *Mobile Banking* menjadi salah satu inovasi yang diberikan oleh bank untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah serta kenyamanan dalam melakukan transaksi keuangan maupun menjangkau produk yang dimiliki oleh bank. Teknologi keuangan yang diberikan oleh bank adalah teknologi yang menghubungkan nasabah dengan produk yang dimiliki oleh bank-bank (Rahmawati, 2014).

Hasil penelitian (Rahmawati, 2014) menyatakan bahwa kualitas layanan *mobile banking* secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian (Wardana & Sriwidodo, 2016) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap terhadap loyalitas nasabah menggunakan *mobile banking*. Kualitas pelayanan *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah menggunakan *mobile banking* dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*. Selanjutnya Hasil penelitian (Nawang Sari & Widiastuti, 2018) menyatakan bahwa kualitas layanan, kepercayaan, dan penggunaan *mobile banking* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank DKI. Variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan adalah kualitas layanan *mobile banking*.

Penelitian ini akan dilakukan pada masyarakat yang pernah menggunakan *mobile banking* Bank BCA. Peneliti memilih nasabah Bank BCA karena menurut suatu

artikel yang diterbitkan (keuangan.kontan.com) Bank BCA merupakan Salah satu bank dengan jumlah rekening terbanyak di Tanah Air yakni PT Bank Central Asia Tbk (BCA) dengan jumlah rekening hampir 22 juta nasabah per Desember 2019. Direktur BCA Santoso mengatakan jumlah tersebut meningkat dari periode tahun sebelumnya sebesar 14%. Berdasarkan hal-hal yang diuraikan di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan *Mobile Banking* BCA dengan Kepuasan sebagai Mediator (Variabel Intervening) ”.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian bertujuan menganalisis mengenai pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah *mobile banking* BCA, maka rumusan masalah pada penelitian ini antara lain:

1. Apakah kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan *mobile banking* BCA?
2. Apakah kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *mobile banking* BCA?
3. Apakah kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *mobile banking* BCA?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian antara lain:

1. Untuk menjelaskan kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan *mobile banking* BCA.
2. Untuk menjelaskan kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *mobile banking* BCA.
3. Untuk menjelaskan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *mobile banking* BCA.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Untuk memberikan gambaran mengenai kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Mobile Banking* Bank Central Asia. Serta memberikan sebuah kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran dan juga memberikan literatur tambahan dalam studi strategi marketing.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu manajer pemasaran dalam pengambilan kebijakan mengenai minat penggunaan terhadap layanan *mobile banking* dan diharapkan dapat menjadi acuan bagi para peneliti berikutnya agar lebih paham tentang pengaruh dari sistem kerja dan loyalitas pelanggan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Mobile Banking

Mobile banking merupakan fasilitas layanan yang diberikan oleh perbankan dengan menggunakan alat komunikasi yaitu smartphone. Fasilitas layanan yang diberikan dengan berupa aplikasi yang ada didalam smartphone yang memiliki manfaat untuk melakukan transaksi dengan memanfaatkan media elektronik (Sharma & Sharma, 2019). Pelanggan *mobile banking* biasanya menggunakan untuk melakukan transaksi secara online dengan media yang sudah modern, digunakan untuk transaksi dalam menjalankan bisnis. *Mobile banking* digunakan pengembangan teknologi yang mengkombinasikan teknologi informasi mengenai bisnis. (Setiawan, 2016).

Dengan adanya perkembangan phone banking ini membantu mempermudah nasabah untuk melakukan transaksi via smartphone, dan mendapatkan citra positif dari masyarakat. Pelanggan *mobile banking* dapat mengakses yaitu melakukan transaksi dimana saja, dapat melakukan cek saldo tanpa harus ke bank atau atm, melakukan pembayaran tagihan, pengecekan mutasii, dan akan memperoleh banyak keuntungan. (Setiawan, 2016) *mobile banking* dapat digolongkan menjadi 3 golongan diantaranya:

1. Informasi. Sistem yang diberikan oleh *mobile banking* yaitu mengenai produk dan layanan yang dimiliki suatu perbankan. Adapun resiko yang dimiliki dari sistem *mobile banking* tersebut yaitu resiko perubahan isi dari situs internet

atau sering disebut dengan deface, akan tetapi hal tersebut tidak membahayakan.

2. Komunikatif. Di dalam system ini memungkinkan terjadinya interaksi antara konsumen (nasabah) dengan system yang telah disediakan bank. Adapun interaksi yang diberikan diantaranya informasi saldo, laporan transaksi, data pribadi nasabah dan formulir lain yang berkaitan dengan perbankan. Dengan memiliki beberapa resiko diperlukan pengawasan dan penjagaan bagi system *mobile banking* agar mencegah terjadinya penyusupan.
3. Dapat Melakukan Transaksi. Pada sistem ini nasabah dapat melakukan transaksi secara langsung yang memiliki jalur langsung ke server utama dan jaringan yang ada di bank. Sistem ini diantaranya akses langsung ke account di bank, seperti informasi saldo, pembayaran tagihan, mutase rekening, transfer antar rekening atau transfer beda bank dan transaksi lainnya.

Layanan *mobile banking* dapat digunakan dengan menggunakan menu yang sudah tersedia melalui aplikasi yang harus diunduh dan diinstall terlebih dahulu. Untuk penggunaan *mobile banking* sendiri nasabah harus mendaftarkan diri terlebih dahulu ke bank yang kemudian akan dikonfirmasi dari pihak perbankan. Nasabah dapat memanfaatkan layanan *mobile banking* dengan cara mengakses menu yang telah disediakan oleh aplikasi perbankan tersebut. Untuk menggunakan aplikasi nasabah dapat menginstal aplikasi pada smartphone. Saat membuka aplikasi tersebut nasabah harus mengisi *User-id* dan password untuk melakukan login, kemudian nasabah dapat memilih menu transaksi yang tersedia dan akan diminta untuk memasukan OTP saat menjalankan aplikasi (Fandi, 2019).

2.2 Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah suatu kegiatan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan prinsip, lebih mudah, lebih baik, cepat, akurat, ramah sesuai dengan harapan pelanggan (Rahmawati, 2014). Kualitas layanan yang diberikan *mobile banking* harus mampu bertanggung jawab atas kepercayaan yang diberikan pelanggan, karena hal tersebut menjadi factor yang harus dipertimbangkan oleh seorang nasabah apakah mereka percaya dengan kegiatan *mobile banking* terutama dalam hal keamanan atau privasi dari nasabah (Indah, 2016). Kualitas layanan dianggap sebagai evaluasi yang menggambarkan suatu persepsi pelangan pada keandalan, kepastian atau jaminan responsive, serta empati dan berjujud. Kualitas layanan memiliki keterkaitan dengan loyalitas melalui variabel mediator yaitu kepuasan (Albari, 2009).

Perbankan memiliki tanggungjawab untuk memberikan layanan yang mampu memenuhi keinginan serta kebutuhan nasabah. Kualitas layanan yang telah diberikan oleh bank sebagai bentuk perhatian utama untuk nasabah menentukan perbankan. Apabila terjadi pelayanan yang tidak sesuai dengan yang diharapkan nasabah bank, maka nasabah akan beralih ke perbankan lainnya. Sehingga kualitas layanan yang diberikan oleh perbankan sebaiknya memenuhi kebutuhan dan keinginan dari nasabah (Rosyid & Ariyanty, 2016).

Penelitian Nawangsari & Widiastuti (2018) menyatakan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Selain itu, dalam penelitian dari Dharma (2017) menunjukkan bahwa perbankan yang memberikan kualitas layanan terbaik yaitu dengan keandalan, daya tanggap,

jaminan, empati, dan berwujud yang diberikan, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank, dan secara positif mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap perbankan. Berdasarkan studi yang telah diuraikan tersebut peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan *mobile banking*.

Kualitas layanan sangat berpengaruh penting dalam memuaskan nasabah dan menjaga loyalitas pelanggan. Kriteria yang mampu memberikan kepuasan nasabah, misalnya dalam hal kecepatan transaksi, akurasi tagihan, dan kualitas layanan tersebut menjadi faktor penting secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Setiawan, 2016).

Penelitian Setiawan (2016) menyatakan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Sofya & Heriwibowo (2020) menyatakan "*Satisfaction will also depend on product and service quality*". Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan studi yang telah diuraikan tersebut peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *mobile banking*

Ketika pelanggan merasa puas akan kualitas layanan yang kemudian akan membuat pelanggan tersebut tertarik untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan ke pihak lain, dan tidak berniat akan pindah bank. Loyalitas

pelanggan biasanya tergolong dengan kecenderungan pelanggan berniat untuk menggunakan perbankan tersebut dalam waktu jangka panjang (Dharma, 2017).

Penelitian Setiawan (2016) menyatakan terdapat hubungan antara kualitas layanan dengan persentase pelanggan yang terjadi setelah melakukan pembelian pertama dan berkaitan dengan loyalitas, sehingga dapat dinyatakan kualitas layanan memiliki keterkaitan yang signifikan dan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Selain itu, dalam penelitian Wardana & Sriwidodo, (2015) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan *mobile banking* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga” Kualitas pelayanan *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah menggunakan *mobile banking*” dapat dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan studi yang telah diuraikan tersebut peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *mobile banking*

2.3 Kepercayaan

Kepercayaan dianggap faktor penting dan merupakan salah satu faktor kritis dalam stimulant transaksi secara *online* yang dijadikan sebagai landasan untuk hubungan yang sukses dengan pelanggan. Kepercayaan adalah keyakinan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik dan sesuai dengan yang diharapkan (Setiawan, 2016).

Pentingnya perbankan melakukan pengembangan sistem *mobile banking* sehingga pelanggan percaya, merasa aman dengan menggunakan *mobile banking* tersebut karena terjaganya kerahasiaan dari pelanggan (Setiawan, 2016). Faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain, yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*) dan integritas (*integrity*) (Setiawan, 2016).

Ketika semakin baik kepercayaan yang diberikan nasabah maka akan diikuti oleh kepuasan nasabah. Sehingga apabila dapat menumbuhkan persepsi kepercayaan dari penggunaan *mobile banking*, dan memiliki pengaruh yang signifikan dan nasabah akan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan dari perbankan tersebut (Setiawan, 2016). Penelitian Setiawan (2016) menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Berdasarkan studi yang telah diuraikan tersebut peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *mobile banking*.

Perbankan yang menyatakan bahwa hubungan diantara nasabah dan penyedia layanan di bank dilandasi oleh kepercayaan. Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap menurunnya kemungkinan konsumen untuk beralih kepada penyedia jasa lainnya. Kepercayaan nasabah bahwa dana yang disimpan dibank dapat diambil pada waktu yang diinginkan dan sesuai dengan perjanjian yang disertai dengan imbalan, sehingga kemauan masyarakat untuk menyimpan sebagian dananya di bank dilandasi dengan dasar kepercayaan (Sofya & Heriwibowo, 2020).

Penelitian Setiawan, (2016) menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi factor penting yang mempengaruhi loyalitas. Kepercayaan secara signifikan dan secara positif berpengaruh terhadap niat pembelian, loyalitas pelanggan, dan komitmen terhadap penggunaan perbankan online. Berdasarkan studi yang telah diuraikan tersebut peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *mobile banking*

2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan terbentuk dari kepercayaan pelanggan yang menjadikan indikasi awal terbentuknya kesetiaan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tahap pencapaian yang menguntungkan bagi perusahaan yang menunjukkan konsistensi hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Hal ini karena kepuasan pelanggan dapat menarik pelanggan baru. Pentingnya membentuk kepuasan melalui kepercayaan pelanggan yang kuat, bukan saja agar pelanggan tidak kecewa, tetapi juga memberikan nilai daya guna agar tidak berpindah ke pesaing (Astuti, 2014).

Kepuasan pelanggan dijadikan sebagai evaluasi setelah pelanggan melakukan pembelian yang kemudian memberikan penilaian pada kinerja barang/layanan tertentu. Kepuasan dapat diukur dengan menggunakan beberapa dimensi diantaranya dimensi kognitif, afektif, dan konatif. Kepuasan dimensi kognitif yaitu dari hasil langsung pengalaman sesudah pembelian, dimensi afektif berasal dari emosi dan rasa senang yang timbul dari pengalaman, sedangkan dimensi konatif

diimplikasikan dengan kegiatan untuk membeli kembali layanan tersebut dan merekomendasikan pada orang lain (Albari, 2009).

Kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Secara tradisional pengertian kepuasan/ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan (*expectations*) dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) (Rosyid & Ariyanty, 2016). Kepuasan pelanggan sebagai tingkat perbandingan harapan yang diinginkan konsumen atas kualitas layanan penggunaan *mobile banking* yang diberikan bank, banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan nasabah (Dharma, 2017).

Penelitian Setiawan (2016) menunjukkan hasil bahwa Kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Selain itu, dalam penelitian Sefesiyani (2015) juga menunjukkan bahwa nasabah terhadap Loyalitas Nasabah berpengaruh secara signifikan. Nasabah yang loyal merupakan nasabah yang puas. Nasabah yang merasa puas akan merasa ingin terus melakukan transaksi di bank tersebut. Berdasarkan studi yang telah diuraikan tersebut peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *mobile banking*.

2.5 Loyalitas Pelanggan

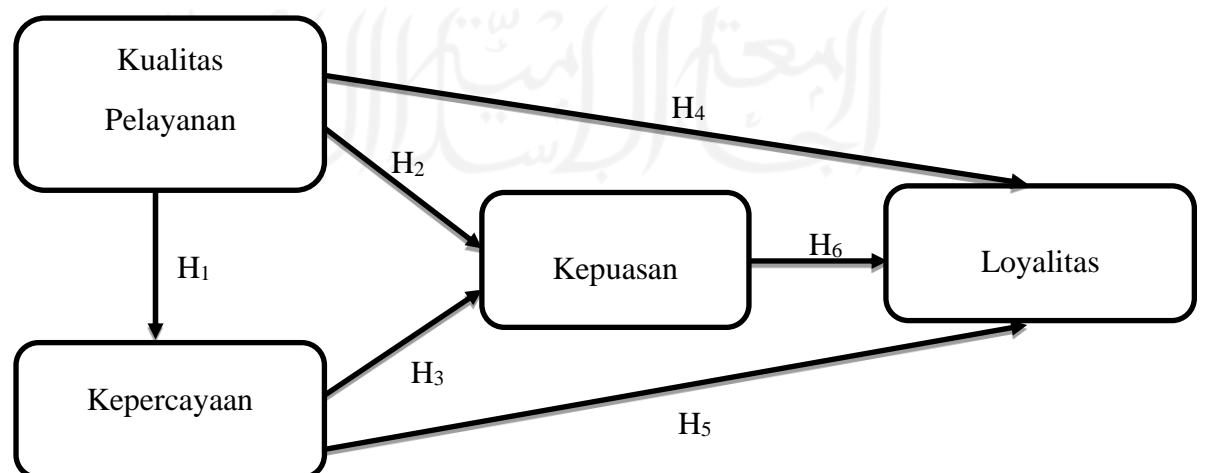
Loyalitas pelanggan akan muncul ketika mendapatkan kepercayaan dari pelanggan terhadap suatu perusahaan yang mampu memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan komponen yang berhubungan dengan keinginan pelanggan, serta memiliki niat untuk menggunakan layanan bank kembali dalam jangka panjang (Astuti, 2014). Loyalitas mencerminkan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa mendatang, sehingga menghasilkan pembelian ulang produk atau layanan yang sama dari satu atau sekumpulan merek, meskipun situasional pengaruh dan kondisi pasar berpotensi menyebabkan pergeseran perilaku pelanggan. Oleh karena itu, konsep loyalitas pelanggan menjadi penting terutama apabila terdapat persaingan yang intens dan pertumbuhan pasar yang rendah, sehingga perusahaan mampu bertahan (Albari & Dewi, 2016).

Konsep loyalitas dibagi menjadi menjadi tiga perspektif yang berbeda, yaitu perspektif perilaku, perspektif sikap, dan tindakan teori yang wajar. Menurut perspektif perilaku, loyalitas adalah didefinisikan sebagai hubungan antara sikap relative pelanggan dan kumpulan produk. Berdasarkan perpektif sikap, perkembangan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dibagi empat fase: kognitif, afektif, konatif, dan tindakan. Sementara itu, tindakan yang wajar dapat dipengaruhi oleh tekanan social. Dalam arti, pelanggan mengulangi pembelian merek tertentu meskipun merek tersebut tidak lagi menguntungkan bagi pelanggan (Albari & Dewi, 2016)

Loyalitas pelanggan sebagai salah satu pencapaian untuk pelaku bisnis perbankan. Pelanggan yang merasa puas atas pelayanan akan setia dan memiliki niat untuk menyebarkan kebaikan mengenai produk perbankan yang dikonsumsinya. Dengan memiliki kredibilitas yang tinggi karena tidak dibayar oleh pihak manapun untuk merekomendasikan perbankan tersebut. Mempertahankan nasabah yang loyal memang diperlukan prioritas yang utama dibandingkan mendapatkan nasabah baru (Wardana & Sriwidodo, 2015). Loyalitas pelanggan dianggap sebagai sebuah kunci keberhasilan perbankan, “semakin lama loyalitas nasabah, maka semakin besar laba yang dihasilkan bank dari seorang nasabah” (Wardana & Sriwidodo, 2015).

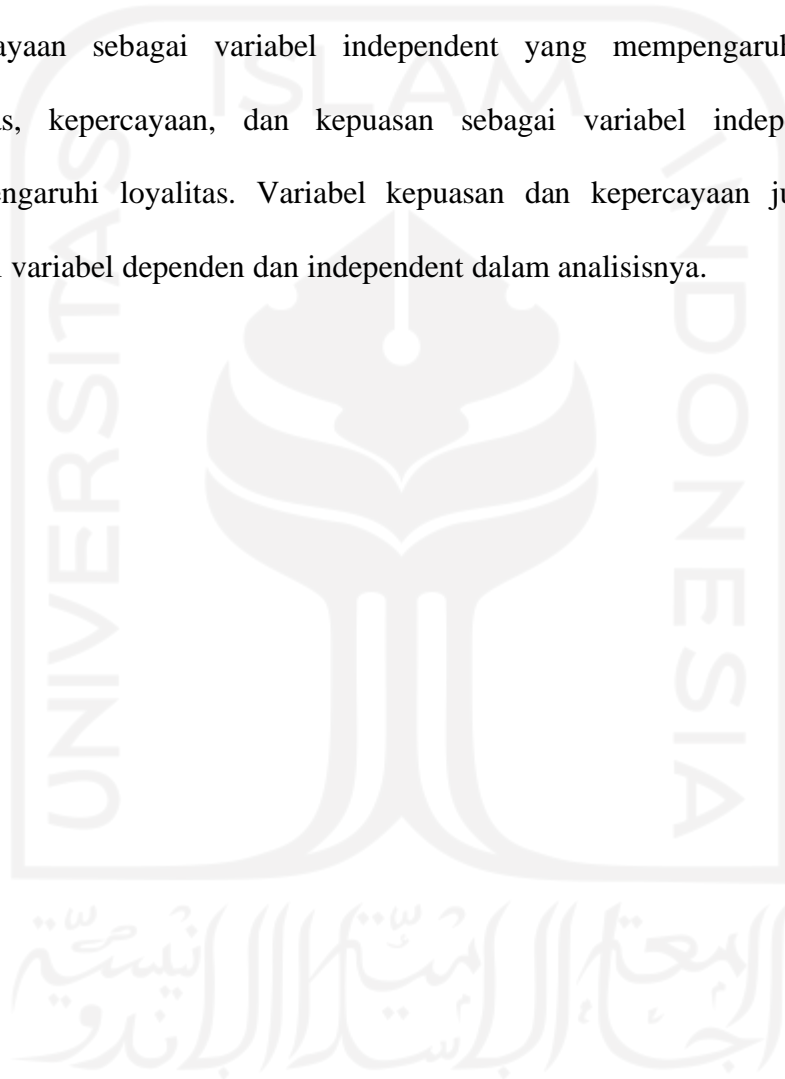
2.6 Kerangka Konseptual

Berdasarkan hipotesis diatas maka kerangka penelitian yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Keterkaitan variabel penelitian tersebut yaitu Kualitas layanan sebagai variabel independent yang mempengaruhi kepercayaan. Kualitas layanan dan kepercayaan sebagai variabel independent yang mempengaruhi kepuasan. Kualitas, kepercayaan, dan kepuasan sebagai variabel independent yang mempengaruhi loyalitas. Variabel kepuasan dan kepercayaan juga berperan sebagai variabel dependen dan independent dalam analisisnya.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan dari subjek yang akan diteliti dan memenuhi syarat-syarat tertentu untuk menjawab masalah penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Nawang Sari & Widiastuti, 2018). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah masyarakat yang pernah menggunakan *mobile banking* BCA. Sampel adalah bagian dari jumlah data dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, penelitian ini menggunakan 45 responden untuk sampel dalam pengujian pilot test terlebih dahulu.

Teknik dalam pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Non-Probability sampling*. Teknik *non-probability* yaitu Teknik pengambilan sampel yang anggota populasinya tidak mempunyai peluang sama untuk menjadi anggota sampel. Peneliti menggunakan *purposive sampling* untuk menentukan responden, yaitu peneliti memilih responden berdasarkan karakteristik dan pengalaman. Penelitian ini menggunakan karakteristik khusus untuk menjadi responden. Kriteria khusus yang terkait ialah responden dengan usia 17 tahun sampai dengan usia lebih dari 30 tahun, serta responden yang pernah melakukan transaksi menggunakan *Mobile banking* BCA. Penelitian ini menggunakan sampel masyarakat yang pernah menggunakan *Mobile Banking* BCA, dengan cara peneliti menyebarkan kuisioner dalam bentuk google form.

Ghozali (2017) menyatakan jumlah sampel yang digunakan dalam melakukan penelitian yang menggunakan metode analisis *Structural Equation Model* sebanyak dengan minimum 100responden hingga maksimal 200sampel. Sehubungan dengan hal tersebut, maka peneliti menggunakan *structural Equation model*, sehingga peneliti akan mengambil sampel dengan jumlah 100 responden untuk masyarakat yang pernah menggunakan *mobile banking* BCA. Peneliti memilih 100 responden karena merupakan jumlah minimum untuk dapat dilakukan penghitungan dengan menggunakan sistem aplikasi AMOS.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator atau suatu dimensi yang diberikan pada variabel dengan membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Terdapat beberapa variabel yang digunakan pada penelitian ini diantaranya:

3.2.1 Kualitas Layanan

Kualitas layanan *mobile banking* adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan *mobile banking* perbankan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi nasabah (Sharma & Sharma, 2019). Kualitas layanan pada *mobile banking* suatu bentuk pelayanan yang memberdayakan konsumen dengan penekanan pada teknologi digital atau elektronik yang menjadi aspek utamanya yaitu ketersediaan infrastruktur untuk mendukung kualitas layanan yang sebagai variabel independent yang mempengaruhi kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas

pelanggan dari pengguna *mobile banking* BCA. Adapun indikator kualitas layanan *mobile banking* menurut Sharma & Sharma (2019) adalah:

1. pelayanan memadai
2. pelayanan cepat
3. terstruktur
4. fasilitas
5. informasi

3.2.2 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan penilaian seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi ketika akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan dari sesuatu yang belum pasti. Kepercayaan dalam penelitian ini meruokan variabel independent yang mempengaruhi variabel kepuasan dan loyalitas. Kepercayaan pelanggan berdasarkan pada kemauan seseorang untuk peka terhadap pihak lain (vendor/penjual) dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik dan sesuai yang diharapkan. (Sharma & Sharma, 2019). Menurut Sharma & Sharma (2019) Indikator Kepercayaan adalah:

- 1). Keandalan
- 2). Kejujuran
- 3). Kepedulian (empati)
- 4). Kredibilitas (kemampuan menciptakan kepercayaan)
- 5). Keamanan

3.2.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Sharma & Sharma, 2019). Kepuasan dalam penelitian ini sebagai variabel mediasi, yaitu kepercayaan sebagai variabel dependen yang dipengaruhi kualitas layanan dan kepercayaan, serta sebagai variabel independent yang mempengaruhi loyalitas. Kepuasan nasabah merupakan hasil penilaian nasabah terhadap apa yang diharapkan dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk dan jasa. Menurut Sharma & Sharma (2019) Indikator kepuasan pelanggan adalah:

1. kenyamanan,
2. efisiensi
3. efektifitas
4. kepuasan atas layanan

3.2.4 Loyalitas pelanggan

Loyalitas (kesetiaan) adalah suatu komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali sebuah produk atau jasa yang disukai pada masa depan, walaupun situasi mempengaruhi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan pengalihan perilaku (Sharma & Sharma, 2019). Loyalitas pelanggan salah satu kunci keberhasilan suatu bank. Loyalitas pelanggan dapat dipertahankan dengan cara meningkatkan kualitas layanan, karena “semakin lama loyalitas nasabah, semakin besar laba yang dihasilkan dari seorang nasabah”. Menurut Sharma & Sharma (2019) Indikator loyalitas pelanggan adalah:

1. pembelian ulang,
2. frekuensi pembelian,
3. rekomendasi (*word of mouth*)
4. tidak berniat untuk pindah

3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini dengan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Untuk memperoleh data primer, dengan menyebarkan kuesioner terhadap masyarakat yang pernah menggunakan *mobile banking* Bank Central Asia. Kuisisioner mengenai variabel kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Pengumpulan data penelitian ini dengan metode survei dan menggunakan daftar pertanyaan/kuisisioner yang disampaikan secara langsung dengan tujuan agar mendapatkan *respon rate* yang tinggi. Kuisisioner tersebut sebagai Teknik pengumpulan data yang dikumpulkan dengan diberikan pertanyaan sesuai dengan yang ingin diteliti secara terangkai dan tertulis kepada responden.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert 5point* yang diberikan sebuah soal pada responden untuk memberikan persetujuan atau ketidaksetujuannya. Penilaian *skala likert* diantaranya, sebagai berikut:

- 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 : Tidak Setuju (TS)

3 : Netral (N)

4 : Setuju (S)

5 : Sangat Setuju (SS)

Dengan menggunakan kuisisioner jenis tertutup, yang menyajikan pertanyaan kepada responden. Sehingga responden dapat menjawab pertanyaan secara terbatas dari pilihan jawaban yang diberikan. Untuk urutan kuisisioner terdiri menjadi 4 bagian, diantaranya:

Bagian 1 : pertanyaan mengenai kualitas layanan

Bagian 2 : pertanyaan mengenai kepercayaan pelanggan

Bagian 3 : pertanyaan mengenai kepuasan pelanggan

Bagian 4 : pertanyaan mengenai loyalitas pelanggan

Pada penelitian ini diperlukan uji kelayakan instrumen dengan tujuan untuk memberikan bukti bahwa penelitian ini telah memenuhi validitas dan reliabilitas. Sehingga pengujian dengan menggunakan alat ukur uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji validitas memiliki tujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner, biasanya dilakukan untuk mengukur konsistensi butir pertanyaan sehingga dapat menggambarkan indikator yang diteliti dengan menggunakan *correct item-total*, semakin kecil kesalahan maka semakin valid alat ukurnya (Setiawan, 2016). Perhitungan validitas alat ukur penelitian ini dilakukan dengan bantuan program komputer *SPSS for Windows* agar distribusi nilai yang mendekati kurva normal maka minimum responden yaitu 45orang. Berikut ini adalah table uji validitas dan uji instrument:

Tabel 3.1: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

No.	Variabel	Kode	R Tabel	Val/Rel Instrumen	Keterangan
1.	KUALITAS LAYANAN	KL		.708	Reliabel
	Call center memberikan layanan cepat ketika saya membutuhkan bantuan dengan <i>m-banking</i>	KL 1	0.3044	.484	Valid
	Call center memberikan layanan yang memadai untuk menjawab pertanyaan saya terkait <i>m-banking</i>	KL 2	0.3044	.521	Valid
	Aplikasi <i>m-banking</i> terstruktur dengan baik.	KL 3	0.3044	.554	Valid
	Aplikasi <i>m-banking</i> memberikan fasilitas yang lengkap	KL 4	0.3044	.493	Valid
	Informasi yang diberikan oleh <i>m-banking</i> up to date & mudah dipahami	KL 5	0.3044	.327	Valid
2.	KEPERCAYAN	KP		.791	Reliabel
	Saya percaya bank saya menawarkan <i>m-banking</i> yang aman	KP 1	0.3044	.589	Valid

	Saya menemukan <i>m-banking</i> aman dalam melakukan transaksi	KP 2	0.3044	.579	Valid
	Saya menemukan <i>m-banking</i> aman untuk menerima laporan bank	KP 3	0.3044	.412	Valid
	Saya menyukai merek <i>m-banking</i> ini karena bisa dipercaya	KP 4	0.3044	.412	Valid
	Saya menyukai merek <i>m-banking</i> ini karena bias diandalkan	KP 5	0.3044	.732	Valid
3.	KEPUASAN	KEP		.769	Reliabel
	Saya puas dengan pelayanan <i>m-banking</i>	KEP 1	0.3044	.701	Valid
	Saya puas dengan efisiensi <i>m-banking</i>	KEP 2	0.3044	.683	Valid
	Saya puas dengan efektifitas <i>m-banking</i>	KEP 3	0.3044	.459	Valid
	Saya puas menggunakan <i>m-banking</i> ini karena membuat saya merasa nyaman	KEP 4	0.3044	.478	Valid
4.	LOYALITAS	LOY		.770	Reliabel

	Saya berencana menggunakan <i>m-banking</i> secara teratur	LOY 1	0.3044	.368	Valid
	Saya bermaksud untuk merekomendasikan <i>m-banking</i> kepada rekan dan kerabat	LOY 2	0.3044	.738	Valid
	Saya berencana menggunakan <i>m-banking</i> kembali	LOY 3	0.3044	.706	Valid
	Saya tidak berniat untuk pindah dalam menggunakan <i>m-banking</i>	LOY 4	0.3044	.504	Valid

Sumber: hasil olah data, 2021

Pengujian dengan menggunakan pendekatan *product moment correlation* (r) dan uji indikator dapat dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dan positif dari table r pada taraf signifikansi 0,05 (5%). Untuk pengujian reliabilitas dapat dikatakan reliabel apabila dengan nilai minimum 0,7 (70%) dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha*.

Table 3.1 merupakan hasil olahdata dengan menggunakan jumlah sampel (N) sebanyak 45responden, maka terdapat r table 0.3044. Pada table diatas menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dibandingkan dengan r table maka indikator kuisisioner dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Kemudian pada hasil uji reabilitas intrumen penelitian ini menghasilkan nilai *cornbach alpha* > 0.7 yaitu kualitas layanan dengan nilai 0.708 > 0.7, kepercayaan dengan nilai *cornbach alpha* 0.791 > 0.7, kepuasan memiliki nilai *cornbach alpha* 0.769 > 0.7 dan loyalitas pelanggan dengan nilai *cornbach alpha*

0.770 > 0.7 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel, dengan kuisioner yang memiliki hasil pengukuran yang konsisten.

3.4 Metode Analisa Data

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis *structural equation model* (SEM), dengan menggunakan program aplikasi AMOS ver. 22.0 yang digunakan untuk pengujian data validitas dan reliabilitas. Dengan menggunakan model pengukuran CFA yang merupakan suatu permodelan pengukuran indikator yang merepresentasikan suatu factor. Sehingga dapat dikatakan valid apabila uji validitasnya lebih dari atau sama dengan 0,05 (5%). Pada pengujian uji reliabilitas dapat dikatakan reliable apabila lebih dari atau sama 0,7 (70%) dengan menggunakan *constructs reability*.

3.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan sebuah analisis yang mampu memberikan deskripsi maupun gambaran yang berisikan data. Data yang digunakan di dalam analisis deskriptif berupa data yang berasal dari jawaban kuisioner yang dibagikan kepada pelanggan sebagai responden. Di mana analisis ini memiliki peran dalam mengubah data mentah menjadi suatu data yang lebih ringkas sehingga lebih memudahkan untuk dipahami.

3.4.2 Analisis Statistik

Analisis statistik adalah gambaran suatu analisa dengan menggunakan Teknik statistika untuk mewujudkan hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini menggunakan alat analisis dengan *structural equation modeling* (SEM) dengan menggunakan analisis faktor serta model persamaan simultan. Adapun tahapan

dalam analisis permodelan persamaan structural Ghozali (2017), diantaranya sebagai berikut:

1. Pengembangan model berdasarkan teori

Untuk mendapatkan pengembangan model teoritis dengan melakukan pencarian dan menelaah daftar pustaka. Model persamaan struktural berdasarkan kausalitas, perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada variabel lainnya. Kuatnya hubungan kausalitas antara dua variabel yang diasumsikan oleh peneliti bukan terletak pada analisis yang dipilih tetapi pada jastifikasi secara teoritis untuk mendukung analisis.

2. Menyusun diagram jalur (*path diagram*)

Diagram jalur memiliki fungsi untuk memudahkan peneliti dalam melihat hubungan kausalitas yang diuji. Hubungan kasual biasanya dinyatakan dalam bentuk persamaan, tetapi dalam SEM hubungan kausalitas cukup dengan digambarkan dalam sebuah path diagram dan kemudia mengkonversikan gambar menjadi persamaan dan persamaan menjadi estimasi.

3. Menyusun persamaan structural

Menyusun model struktural yaitu dengan menghubungkan setiap konstruk endogen yang merupakan dependen variabel di dalam persamaan yang terpisah. Sehingga variabel independent adalah semua konstrul yang menghubungkan ke konstruk endogen.

4. Memilih jenis input matrik dan estimasi model yang diusulkan

Peneliti harus menggunakan input matrik varian/kovarian untuk menguji teori. Matrik kovarian memiliki kelebihan dibandingkan dengan matrik korelasi dalam

memberikan validitas perbandingan yang berbeda diantara populasi atau sampel. Penggunaan korelasi akan cocok apabila penelitiannya untuk memahami pola hubungan antar konstruk, namun tidak menjelaskan mengenai total varian konstruk.

5. Menilai identifikasi model struktural

Dengan menggunakan gambar indikasi model yang dapat diselesaikan dengan menetapkan konstrain yang banyak di dalam model tersebut. Jika terdapat solusi dari parameter maka dapat disebut dengan *identified* dan model dapat diuji.

6. Menilai kriteria *goodness-of fit*

Langkah yang seharusnya dilakukan sebelum menilai kesesuaian dalam pengukuran dari model struktural yaitu menilai apakah data yang diolah tersebut mampu memenuhi asumsi model persamaan struktural yang sering disebut dengan *goodness-of fit*. Adapun tiga jenis ukuran *goodness of fit* diantaranya:

a. CMIN/DF

CMIN/DF merupakan nilai chi square yang dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai rasio yang digunakan untuk mengukur fit < 2 (Ginting, 2009).

b. GFI

GFI (*goodness-of fit index*) merupakan suatu ukuran non statistic dan nilainya sekitar nilai 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Nilai GFI menyatakan bahwa fit yang lebih baik dan berapa nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya, namun banyak peneliti menganjurkan nilai diatas 90% sebagai ukuran *Goodness-of fit* (Ginting, 2009).

c. *Likelihood Ratio chi square statistic*

Nilai *chi-square* yang tinggi relative terhadap *degree of freedom* yang menunjukkan bahwa matrik kovarian atau korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi berbeda secara nyata menghasilkan probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi. Jika nilai *chi-square* lebih kecil akan menghasilkan probabilitas yang besar dari tingkat signifikansi. Peneliti harus mencari nilai *chi-square* dengan mengharapkan bahwa model yang diusulkan cocok atau fit dengan data. Program AMOS akan memberikan nilai *chi square* dengan perintah *cmin* dan nilai probabilitas serta besarnya *degree of freedom/df*.

d. RMSEA

Root Mean Square aError of Approximation (RMSEA) merupakan ukuran yang memiliki fungsi untuk perbaikan kecenderungan statistik *chi-square* menolak model dengan jumlah sample yang besar. Nilai RMSEA yaitu 0.05 hingga 0.08 yang disebut sebagai ukuran yang dapat diterima. RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau kompeting model strategi dengan jumlah sample besar (Ginting, 2009).

e. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

AGFI sebagai suatu pengembangan dari GFI yang telah disesuaikan dengan ratio *degree of freedom* untuk proposed model dengan *degree of freedom* dan null model. Nilai yang direkomendasikan yaitu sama atau lebih dari 0.90 (Ginting, 2009).

f. TLI (*Tucker Lewis Index*)

Tucker-Lewis Indeks sebagai alat untuk mengevaluasi analisis faktor. Alat ini untuk menggabungkan ukuran parsimoni kedalam index komparasi antara

proposed model dan null model dan nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1.0. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah sama atau > 0.90 (Ginting, 2009).

g. NFI (*Normed Fit Index*)

NFI sebagai alat ukur perbandingan antara proposed model dan null model. Nilai NFI akan bervariasi dari 0 (*no-fit et al*) – 1 (*perfect fit*). Seperti TLI tidak ada nilai absolut yang dapat digunakan sebagai standar, tetapi umumnya direkomendasikan sama atau > 0.90 (Ginting, 2009).

Dari penjelasan diatas, maka dapat dilihat bahwa nilai pengujian untuk menguji sebuah kelayakan sebuah model, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 3.2: Goodness of fit

<i>Goodness of fit</i>	<i>Cut off Value</i>
Probabilitas	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
CMIN/DF	< 2
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,90$
NFI	$\geq 0,90$

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan disajikan hasil penelitian Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan *Mobile Banking* BCA Yang Dimediasi Kepuasan. Dengan menggunakan data penelitian yang diperoleh dari 100responden pengguna *mobile banking* BCA, dengan menggunakan kuisisioner yang melalui *Google Form*. Hasil dari jawaban kuisisioner responden digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang ada di dalam penelitian ini. Hasil penelitian yang disajikan berupa analisis deskriptif dan analisis SEM.

Analisis yang dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan *software* Amos versi 22. Sehingga analisis tersebut digunakan sebagai alat untuk pengujian kecocokan yang telah diajukan, dan hasilnya digunakan untuk pembuktian hipotesis yang digunakan sebagai hasil modifikasi model. Sehingga dijadikan sebagai patokan untuk menarik kesimpulan.

4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Analisis deskriptif responden menjelaskan terkait data yang sudah dikumpulkan, jawaban dari responden yang telah direkapitulasi dan kemudian dianalisis, dimana untuk mengetahui dari jawaban masing-masing variabel. Penilaian responden ini berdasarkan pada kriteria diantaranya jenis kelamin, usia, pekerjaan, pernah/ tidak menggunakan *mobile banking* BCA, dan intensitas penggunaan *mobile banking* BCA.

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kuisisioner yang telah dibagikan kepada responden, maka diperoleh data jenis kelamin responden yang telah mengisi kuisisioner. Berikut data berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden diantaranya sebagai berikut

Tabel 4.1: Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Presentase
Laki – laki	30	30%
Perempuan	70	70%
Total	100	100

Sumber: Olah data, 2021

Berdasarkan table 4.1 menunjukkan bahwa dari 100 responden dalam penelitian ini terdiri dari 70 responden Perempuan dengan presentase sebesar 70 % dan laki-laki sebanyak 30 Dan memiliki presentase sebesar 30%.

2) **Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Kuisisioner yang dibagikan ke 100responden, mengumpulkan data terkait usia responden yang mengisi kuisisioner tersebut. berikut data yang diperoleh berdasarkan pada karakteristik usia responden, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 4.2: Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Presentase
<20 tahun	21	21%
21 – 25	72	72%
26 – 29	4	4%
>30 tahun	3	3%

Total	100	100%
-------	-----	------

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa sebagian responden mayoritas berusia 21-25 dengan jumlah 72 responden dan memiliki presentas 72%, sedangkan responden yang berusia <20tahun berjumlah 21 dengan presentase sebesar 21% , responden yang memiliki usia 26 – 29 berjumlah 4 dengan presentase 4%, dan responden dengan usia >30tahun berjumlah 3 memiliki presentase sebesar 3%.

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kuisisioner yang dibagikan ke 100responden, mengumpulkan data terkait pekerjaan responden yang mengisi kuisisioner tersebut. berikut data yang diperoleh berdasarkan pada karakteristik pekerjaan responden, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 4.3: Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	63	63%
Pegawai Swasta	19	19%
Wirausaha	3	3%
PNS/TNI/POLRI	11	11%
Lainnya	4	4%
Total	100	100%

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa sebagian responden mayoritas pengguna *mobile banking* yaitu pelajar/ mahasiswa dengan jumlah 63 responden dan memiliki presentase 63%, sedangkan responden dari pegawai swasta berjumlah 19 Dengan presentase sebesar 19%, responden yang bekerja

sebagai PNS/TNI/POLRI berjumlah 11 dengan presentase 11%, dan responden Wirausaha berjumlah 3 memiliki presentase sebesar 3%, serta terdapat responden dengan profesi lainnya diantaranya dengan jumlah 4 dan dengan presentase 4%.

4) **Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Penggunaan *mobile banking* BCA**

Kuisisioner yang dibagikan ke 100responden, mengumpulkan data terkait pengalaman responden yang mengisi kuisisioner tersebut. berikut data yang diperoleh berdasarkan pada pengalaman responden dalam menggunakan *mobile banking*, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 4.4: Responden Berdasarkan Pengalaman Penggunaan

Karakteristik	Jumlah	Presentase
Ya	100	100%
Tidak	0	0
Total	100	100%

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan responden dalam menggunakan *mobile banking* yaitu berjumlah 100responden dengan presentase 100% atau keseluruhan responden pernah menggunakan *mobile banking* BCA.

5) **Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas penggunaan *mobile banking* BCA**

Kuisisioner yang dibagikan ke 100responden, mengumpulkan data terkait intensitas penggunaan responden yang mengisi kuisisioner tersebut. berikut data

yang diperoleh berdasarkan pada intensitas penggunaan *mobile banking* BCA responden, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 4.5: Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan

Karakteristik	Jumlah	Presentase
Satu Kali	14	14%
Dua Kali	15	15%
Lebih dari dua kali	71	71%
Total	100	100%

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa intensitas pengguna *mobile banking* satu kali dalam satu bulan yaitu dengan jumlah 14 responden dan memiliki presentase 14%, sedangkan responden yang menggunakan *mobile banking* dua kali dalam satu bulan berjumlah 15 dengan presentase sebesar 15%, responden menggunakan *mobile banking* lebih dari dua kali dalam satu bulan berjumlah 71 dengan presentase 71%.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Peneliti melakukan uji ini bertujuan untuk mengetahui data penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel, sehingga perlu dilakukan uji validitas dan reabilitas. Dalam penelitian ini terdiri dari 18 daftar pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 100 dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 22.

Berikut adalah hasil dari uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel yaitu:

Tabel 4.6: Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel

No.	Variabel	Butir	Factor Loading	Construct Reliability
1	Kualitas Layanan	KL1	0,807	0,9176
		KL2	0,836	
		KL3	0,892	
		KL4	0,811	
		KL5	0,806	
2	Kepercayaan Pelanggan	KP1	0,836	0,9192
		KP2	0,864	
		KP3	0,840	
		KP4	0,819	
		KP5	0,808	
3	Kepuasan	KEP1	0,778	0,9178
		KEP2	0,872	
		KEP3	0,885	
		KEP4	0,894	
4	Loyalitas	LOY1	0,958	0,9179
		LOY2	0,877	
		LOY3	0,783	
		LOY4	0,807	

Sumber : Olah Data, 2021

Untuk uji validitas data yang menggunakan AMOS versi 22 dari seluruh daftar pertanyaan yang mewakili variabel yang diujikan. Menurut Ghozali (2017),

data dapat dikatakan valid jika nilai *factor loading* $>0,5$. Uji validitas menunjukkan hasil seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 4 variabel dinyatakan valid dengan nilai $> 0,5$. Menurut Ghozali, (2017) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability* $>0,7$. Hasil dari pengujian ini menunjukkan nilai *C.R* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil yang didapatkan maka disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil *Goodness of fit indeks* uji validitas dan reliabilitas diantaranya, yaitu:

Tabel 4.7: Hasil *Goodness of Fit Indeks* Uji Validitas Per Variabel

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Kualitas Layanan	Kepercayaa n pelanggan	Kepuasan	Loyalitas
Probabilitas	≥ 0.05	0,603	0,242	0,104	0,420
RMSEA	≤ 0.08	0,000	0,059	0,104	0,000
CMIN/DF	≤ 2.0	0,727	1,345	4,010	0,868
GFI	≥ 0.90	0,986	0,976	0,973	0,991
AGFI	≥ 0.90	0,959	0,928	0,919	0,956
TLI	≥ 0.90	1,008	0,990	0,967	1,003
NFI	≥ 0.90	0,989	0,981	0,978	0,994

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan table 4.7 pengukuran *goodness of fit* didapatkan pada variabel kepercayaan dan kepuasan yang menunjukkan model penelitian *marrginal fit* yaitu nilai RMSEA dan CMIN /DF. Sedangkan pada CFI, AGFI, TLI, NFI dengan hasil

yang menunjukkan model penelitian *good fit*. Sedangkan variabel kualitas layanan dan loyalitas menunjukkan bahwa semua model penelitian *good fit*, yaitu probabilitas, CFI, AGFI, TLI, NFI yang sesuai dengan standar.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Berdasar data yang sudah dikumpulkan, maka terdapat jawaban dari responden telah direkapitulasi yang kemudian dianalisis dengan tujuan untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut, diantaranya:

Dari data jawaban responden yang sudah dikumpulkan sehingga dapat dijelaskan distribusi penilaian responden diantaranya sebagai berikut:

Tabel 4.8: Penilaian Masing- Masing Variabel

No.	Variabel/Indikator	Rata-rata	Keterangan
1.	KUALITAS LAYANAN	3,92	Sesuai
	Call center memberikan layanan cepat ketika saya membutuhkan bantuan dengan <i>m-banking</i>	3.94	Sesuai
	Call center memberikan layanan yang cukup memadai untuk memberikan jawaban terkait pertanyaan mengenai <i>m-banking</i>	3.97	Sesuai

	Susunan aplikasi <i>m-banking</i> terstruktur dengan baik	3.91	Sesuai
	Aplikasi <i>m-banking</i> memberikan fasilitas yang lengkap	3.85	Sesuai
	Informasi yang diberikan oleh <i>m-banking</i> up to date & mudah dipahami	3.93	Sesuai
2.	KEPERCAYAN	3,86	Sesuai
	Saya percaya perbankan yang saya gunakan menawarkan <i>m-banking</i> yang aman	3.83	Sesuai
	Saya merasakan aman ketika melakukan transaksi menggunakan <i>m-banking</i>	3.98	Sesuai
	Saya merasa <i>m-banking</i> aman untuk menerima laporan bank	3.84	Sesuai
	Saya menyukai merek <i>m-banking</i> ini karena bisa dipercaya	3.88	Sesuai
	Saya menyukai merek <i>m-banking</i> ini karena bisa diandalkan	3.80	Sesuai

3.	KEPUASAN	3,98	Sesuai
	Saya puas dengan pelayanan <i>m-banking</i>	4.01	Sesuai
	Saya puas dengan efisiensi <i>m-banking</i>	3.92	Sesuai
	Saya puas dengan efektifitas <i>m-banking</i>	4.05	Sesuai
	Saya puas menggunakan <i>m-banking</i> ini karena membuat saya merasa nyaman	3.95	Sesuai
4.	LOYALITAS	4,03	Sesuai
	Saya memiliki rencana untuk menggunakan <i>m-banking</i> secara teratur	4.03	Sesuai
	Saya berniat untuk merekomendasikan <i>m-banking</i> kepada rekan dan kerabat	4.05	Sesuai
	Saya berencana untuk menggunakan <i>m-banking</i> kembali	4.10	Sesuai

	Saya tidak berniat untuk pindah dalam menggunakan <i>m-banking</i>	3.96	Sesuai
--	--	------	--------

Sumber: Olah data, 2021

Berdasarkan hasil table 4.8 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel kualitas layanan yaitu 3,92. Dengan memiliki penilaian tinggi terdapat pada pelayanan yang memadai dari pihak *mobile banking* dengan rata-rata nilai dari responden yaitu sebesar 3,97. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator fasilitas dengan rata-rata penilaian responden 3,85.

Hasil rata-rata penilaian responden terhadap variabel kepercayaan yang terdapat pada table 4.8 yaitu 3,86. Dengan memiliki penilaian tertinggi terdapat pada keamanan dalam melakukan transaksi menggunakan *mobile banking* dengan penilaian sebesar 3,98. Kemudian penilaian terendah terdapat pada indikator keandalan dengan rata-rata penilaian responden yaitu 3,80.

Hasil Table 4.8 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden yaitu sebesar 3,98. Dengan penilaian tertinggi pada indikator efektifitas dalam penggunaan *mobile banking* sebesar 4,05, sedangkan penilaian terendah oleh responden yaitu terdapat pada indikator efisiensi sebesar 3,92.

Berdasarkan rata – rata penilaian responden yang menilai loyalitas konsumen dengan melihat table 4.8 yaitu memiliki rata -rata sebesar 4,03. Penilaian tertinggi oleh responden yaitu terdapat pada indikator pembelian ulang

atau keinginan konsumen menggunakan produk kembali sebesar 4,10. Penilaian terendah terdapat pada indikator tidak berniat pindah dengan memiliki rata rata penilaian dari responden yaitu 3,96.

4.4 Uji Model Penelitian Struktural

Berikut ini merupakan hasil dari uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel ditunjukkan pada table di bawah ini:

Tabel 4.9: Uji Validitas dan Reliabilitas Model Struktural

Variabel	Butir	Factor Loading	Keterangan	Construct Reliability	Keterangan
Kualitas Layanan	KL1	0,823	Valid	0,9180	Reliabel
	KL2	0,840	Valid		
	KL3	0,876	Valid		
	KL4	0,812	Valid		
	KL5	0,805	Valid		
Kepercayaan Pelanggan	KP1	0,838	Valid	0,9191	Reliabel
	KP2	0,867	Valid		
	KP3	0,842	Valid		
	KP4	0,821	Valid		
	KP5	0,798	Valid		
Kepuasan	KEP1	0,814	Valid	0,9188	Reliabel
	KEP2	0,864	Valid		
	KEP3	0,889	Valid		

	KEP4	0,870	Valid		
Loyalitas	LOY1	0,919	Valid	0,9204	Reliabel
	LOY2	0,880	Valid		
	LOY3	0,806	Valid		
	LOY4	0,840	Valid		

Sumber: Data diolah 2021

Terdapat hasil yang diperoleh dari tabel 4.9 yang menyatakan bahwa hasil uji validitas CFA menunjukkan nilai *factor loading* pada semua variable $> 0,5$, serta memiliki nilai reliabilitas *construct reliability* masing-masing variabel $> 0,7$ sehingga dapat dinyatakan semua variabel valid dan masing -masing variabel dapat dinyatakan reliabel, dan didapatkan hasil analisis ini dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

4.5 Analisis Data SEM

Penelitian ini menggunakan alat analisis data yaitu *Structural equation modeling* (SEM) yang dianalisis dengan menggunakan aplikasi AMOS 22. Program AMOS 22 ini membantu dalam menunjukkan pengukuran dan masalah stuktural, serta digunakan juga untuk membantu dalam menganalisis dan menguji model hipotesis.

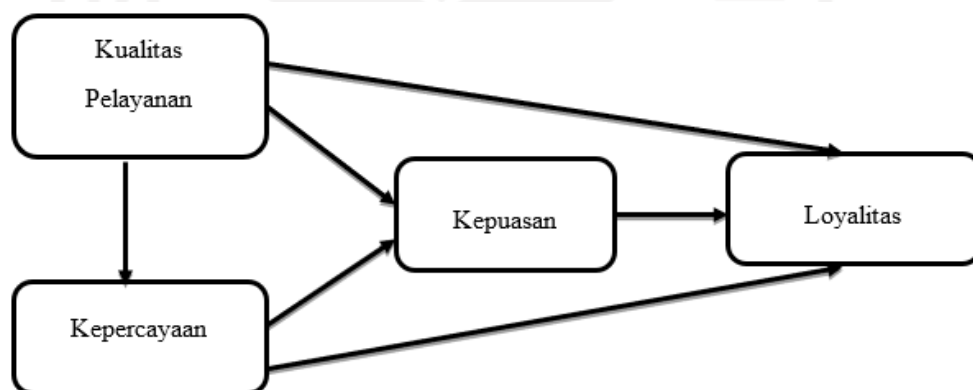
1. Pengembangan Model Secara Teoritis

Berdasarkan dari pengembangan model pada penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang sebelumnya telah dijelaskan di dalam Bab II. Model yang digunakan yaitu terdiri dari variabel independen (eksogen) yaitu kualitas layanan

dan variabel dependen (endogen) diantaranya kepercayaan pelanggan, kepuasan dan loyalitas.

2. Menyusun Diagram Jalur

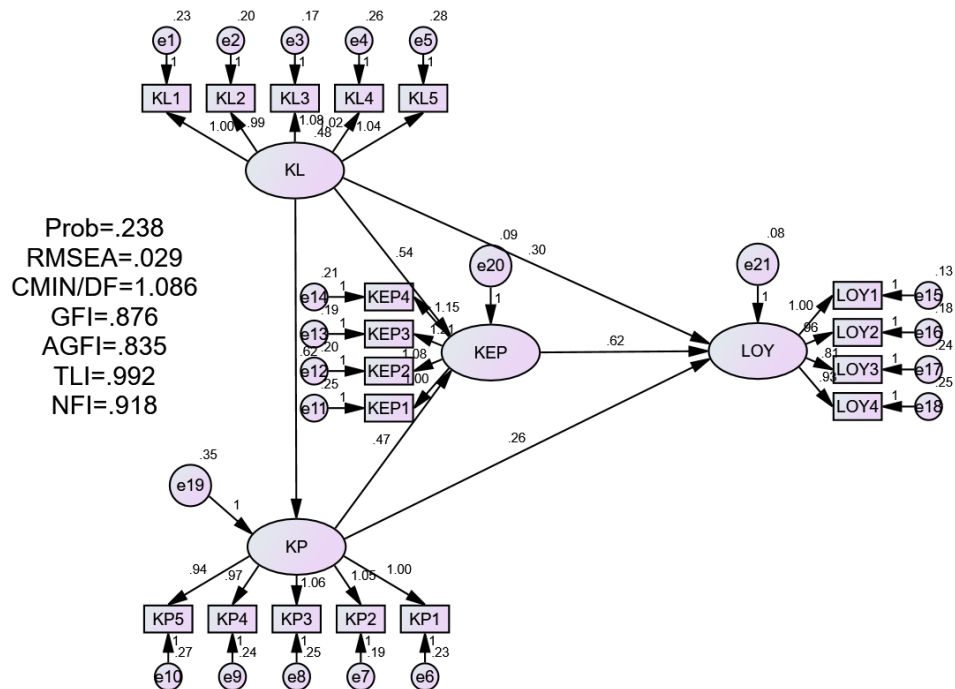
Langkah selanjutnya setelah pengembangan model dengan menyusun model dalam bentuk diagram alur dengan tujuan untuk memudahkan dalam melihat hubungan-hubungan kasusalitas yang akan diuji. Pada diagram alur, hubungan antara konstruk ini dinyatakan melalui anak panah. Pada anak panah yang lurus artinya menunjukkan bahwa hubungan kausal yang langsung antara konstruksi dengan konstruksi yang lain. Dalam pengukuran hubungan antara variable, SEM biasanya disebut dengan *structural model*. Berdasarkan landasar teori yang ada maka dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:



Gambar 4.1 Gambar Diagram Jalur

3. Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Pada tahap ini yaitu mengkonversikan diagram alur ke dalam persamaan, persamaan model pengukuran ataupun persamaan structural. Berikut adalah gambar model persamaan structural:



Gambar: 4.2 Gambar Model Persamaan Struktural

4. Input Matriks dan Evaluasi Struktural

Penelitian ini menggunakan *input matriks* yaitu kovarian dan korelasi. Dengan menggunakan Estimasi maksimum *likelihood* (ML), diantaranya sebagai berikut:

a. Ukuran Sampel

Berdasarkan jumlah sampel data telah memenuhi asumsi SEM, yaitu 100 data. Hal tersebut telah sesuai dengan jumlah data yang direkomendasikan, 100 – 200 data.

b. Normalitas data

Untuk mengukur uji normalitas data dalam *output* AMOS dilakukan dengan membandingkan nilai C.R (*critical ratio*) pada *assessment of normality* dengan kritis $\pm 2,58$ pada level 0,01.

Berdasarkan Hasil tabel uji normalitas menyatakan bahwa data tersebut secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal ,karena nilai *critical ratio* (C.R) yang digunakan untuk kurtosis (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada pada rentang $\pm 2,58$. Sehingga pada data ini secara *multivariate* memenuhi asumsi normal karena hasil nilai -1,213 yaitu ada di dalam rentang $\pm 2,58$.

c. *Outliers*

Berdasarkan *output* AMOS *Mahalanobis Distance* dapat melihat evaluasi terhadap *multivariate outliers*. Dengan menggunakan kriteria pada tingkat $p < 0.001$. Pada penelitian jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 dalam derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur. Variabel yang ada di dalam penelitian ini yaitu 18, dengan melalui program excel pada sub-menu *Insert – Function – CHIINV* masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur hingga didapatkan hasil adalah 42,312, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data yang lebih besar dari 42,312 merupakan *outliers multivariate*.

Berdasarkan tabel hasil uji *outlier* yang menunjukkan nilai dari *Mahalonobis Distance*, dari data yang telah di olah tidak terdapat nilai yang lebih besar dari nilai 42,312. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada data yang *outliers*.

5. Identifikasi Model Struktural

Dengan melihat hasil estimasi merupakan cara untuk melihat ada atau tidak suatu identifikasi masalah. Analisis SEM hanya dapat dilakukan jika hasil dari identifikasi model menunjukkan hasil bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Berdasarkan identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari

model yang telah dibuat sebelumnya. Berikut table *Computation of Degrees Freedom*:

Tabel 4.10 Computation of Degrees Freedom (Default model)

<i>Number of distinct sample moments:</i>	171
<i>Number of distinct parameters to be estimated:</i>	42
<i>Degrees of freedom (171– 42):</i>	129

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan hasil nilai df model yaitu sebesar 129. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over identified* karena mempunyai nilai df yang positif. Sehingga, analisa data tersebut dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

6. Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Pada tahap ini bertujuan untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan "*Fit*" atau cocok dengan sampel data digunakan untuk menilai *goodness of fit*. Berikut data yang merupakan hasil dari *goodness of fit*:

Tabel 4.11 Hasil Uji *Goodness of Fit Indeks*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
Probabilitas	≥ 0.05	0,238	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0,029	<i>Good Fit</i>
CMIN/DF	≤ 2.0	1,086	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0.90	0,876	<i>Marginal Fit</i>
AGFI	≥ 0.90	0,835	<i>Marginal Fit</i>

TLI	≥ 0.90	0,992	<i>Good Fit</i>
NFI	≥ 0.90	0,993	<i>Good Fit</i>

Sumber: Olah data, 2021

Penelitian ini menunjukkan hasil tabel 4.11 diatas dapat dilihat pengukuran *goodness of fit*, adapun indeks kriteria yang menunjukkan bahwa model penelitian marginal fit. Meskipun demikian, model yang diajukan dalam penelitian ini masih dapat diterima karena nilai probabilitas, RMSEA, CMIN/DF, TLI dan NFI telah memenuhi kriteria *fit*, Berdasarkan hasil table 4.11 diatas, maka menunjukkan bahwa model penelitian ini mendekati sebagai model good fit atau cocok.

- a. Hasil dari RSMEA penelitian ini yaitu 0,029 dengan nilai *cut-off value* $\leq 0,08$, sehingga menunjukkan bahwa model penelitian *Good fit*.
- b. Nilai dari CMIN/DF pada penelitian ini adalah 1,086 dengan nilai *cut-off* yang menunjukkan bahwa model penelitian *good fit*.
- c. Hasil dari GFI yang ada pada model penelitian ini adalah 0,876 dengan nilai rekomendasi $\geq 0,90$, sehingga menunjukkan model *marginal fit*.
- d. Nilai dari AGFI yaitu 0,835 nilai yang didapatkan mendekati tingkat rekomendasi yaitu $\geq 0,90$, dengan demikian model penelitian tersebut termasuk model penelitian *marginal fit*.
- e. Berdasarkan hasil dari TLI di dalam penelitian ini yaitu 0,992 dengan nilai direkomendasikan $\geq 0,90$ yang menunjukkan bahwa model penelitian ini *good fit*.
- f. Hasil nilai dari NFI yaitu 0,993 dengan nilai *cut off value* $\geq 0,90$, sehingga menunjukkan model penelitian ini *good fit*.

7. Interpretasi dan memodifikasi Model

Beberapa tindakan yang dapat dilakukan jika model tidak fit dengan data, diantaranya sebagai berikut:

- a. Melakukan modifikasi model dengan penambahan garis hubung
- b. Penambahan variable apabila data tersedia
- c. Melakukan pengurangan variable

Modifikasi model yang dilakukan dalam penelitian ini didasari oleh teori yang dijelaskan oleh *Arbuckle* yang membahas mengenai bagaimana melakukan modifikasi model dengan melihat *Modification Indices* yang dihasilkan AMOS 22. Hasil penelitian sudah menunjukkan bahwa model telah fit, dengan demikian tidak diperlukan modifikasi model

8. Pengujian Hipotesis

Untuk proses pengujian statistik dilihat pada tabel di bawah ini. Dari pengolahan data yang dilakukan maka dapat diketahui adanya hubungan positif antar variabel jika C.R menunjukkan nilai di atas 1,96 dan di bawah 0,05 untuk nilai p Ghazali (2017). Berikut table yang menyatakan hasil uji hipotesis diantaranya:

Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	P	Batas	Keterangan
1	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan <i>mobile banking</i>	0,620	0,000	0,05	Signifikan

2	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan <i>mobile banking</i>	0,539	0,000	0,05	Signifikan
3	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan <i>mobile banking</i>	0,302	0,021	0,05	Signifikan
4	Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan <i>mobile banking</i>	0,471	0,000	0,05	Signifikan
5	Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan <i>mobile banking</i>	0,263	0,025	0,05	Signifikan
6	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan <i>mobile banking</i>	0,618	0,001	0,05	Signifikan

Sumber: olah data, 2021

Dari Tabel 4.12 dapat dilihat hasil uji *regression weight* yang dapat menjelaskan koefisien pengaruh antar variabel terkait. Berikut adalah hasil dari analisis *regression weight* tersebut menunjukkan bahwa:

a. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan

Berdasarkan hipotesis pertama parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,620 sehingga menunjukkan bahwa hubungan kualitas layanan dengan kepercayaan pelanggan positif. Artinya semakin baik kualitas layanan maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Pada pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan “*Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan mobile banking*” terdukung dan sehingga dapat dinyatakan jika ada pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan.

b. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Dari hipotesisi kedua parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,539 menunjukkan bahwa hubungan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan positif. Artinya semakin baik kualitas layanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengujian yang dilakukan dalam hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan “*Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan mobile banking*” terdukung dan sehingga dapat dinyatakan jika ada pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

c. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan table 4.11 parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,302 yang menunjukkan bahwa hubungan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin baik kualitas layanan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dari pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,021 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan “*Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan mobile banking*” terdukung dan sehingga dinyatakan jika ada pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

d. Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil dari parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,471 yang menunjukkan bahwa hubungan kepercayaan pelanggan dengan kepuasan pelanggan positif. Artinya semakin baik kepercayaan pelanggan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil yang didapatkan dari pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan “*kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan mobile banking*” terdukung dan dapat dinyatakan apabila terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

e. Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Sesuai dengan Tabel 4.12 parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* maka diperoleh sebesar 0,263 sehingga mampu menunjukkan bahwa hubungan kepercayaan pelanggan dengan loyalitas pelanggan positif. Semakin baik

kepercayaan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan hasil pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,025 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan “*kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan mobile banking*” terdukung dan dapat dinyatakan apabila terdapat pengaruh antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

f. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan table 4.12 parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,618 yang menyatakan bahwa hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan positif. Semakin baik kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam pengujian kedua variabel menunjukkan nilai probabilitas 0,001 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan “*kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan mobile banking*” terdukung dan dapat dinyatakan apabila ada pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

4.6 Pembahasan dan Implikasi

Berdasarkan penelitian analisis SEM yang telah dilakukan di dapatkan hasil yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan. Sehingga semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan maka akan menimbulkan kepercayaan dari pelanggan. Sependapat dengan penelitian dari Dharma (2017) menunjukkan bahwa perbankan yang memberikan kualitas layanan yang baik nasabahnya yang dibagi dalam *reliability*, *responsiveness*,

assurance, empathy, dan tangible. Sehingga dari kualitas layanan tersebut dapat meningkatkan kepercayaan dari pelanggan, dan secara positif mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap perbankan.

Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *mobile banking* BCA. Hal tersebut sesuai dengan penelitian dari Penelitian Setiawan (2016) menunjukkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh yang searah terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan pelanggan.

Kemudian terdapat kualitas layanan yang berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *mobile banking* BCA. Sesuai dengan penelitian dari Wardana & Sriwidodo, (2015) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan *mobile banking* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga” Kualitas pelayanan *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah menggunakan *mobile banking*” dapat dibuktikan kebenarannya.

Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan *mobile banking* BCA. Penelitian Setiawan (2016) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *mobile banking* BCA. Sependapat dengan penelitian dari penelitian Setiawan, (2016) menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi factor penting yang mempengaruhi loyalitas. Kepercayaan secara signifikan dan secara positif berpengaruh terhadap niat pembelian, loyalitas pelanggan, dan komitmen terhadap penggunaan perbankan online.

Terakhir kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *mobile banking* BCA. Penelitian Setiawan (2016) menunjukkan bahwa dengan hasil Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas pelanggan.

Berdasarkan analisis tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan kepercayaan mempengaruhi loyalitas dengan variabel kepuasan sebagai mediasi. Berikut ini merupakan table yang terdiri dari 4 variabel yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh total (*total effect*), pengaruh langsung, dan pengaruh tidak langsung, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 4.13 Pengaruh Total (*Total Effect*)

	KL	KP	KEP	LOY
KP	.591	.000	.000	.000
KEP	.820	.488	.000	.000
LOY	.824	.490	.527	.000

Sumber: olah data, 2021

Berdasarkan table 4.13 menyatakan bahwa kualitas layanan terhadap kepercayaan adalah sebesar 0,591. Besarnya pengaruh total sama dengan nilai pengaruh langsung. Sehingga kualitas layanan mempengaruhi kepercayaan dengan presentase 59,1%, sisanya dipengaruhi oleh variabel yang lainnya.

Tabel 4.14 Pengaruh Langsung (*Direct effect*)

	KL	KP	KEP	LOY
KP	.591	.000	.000	.000

	KL	KP	KEP	LOY
KEP	.532	.488	.000	.000
LOY	.254	.232	.527	.000

Berdasarkan table 4.14 menyatakan bahwa pengaruh langsung pada variabel kualitas layanan terhadap kepercayaan dengan nilai sebesar 0,591. Sehingga kualitas layanan mempengaruhi kepercayaan dengan presentase 59,1%. Kemudian pada table tersebut juga menyatakan bahwa pengaruh langsung pada variabel kepercayaan terhadap kepuasan dengan nilai sebesar 0,488 dengan presentase 48,8%. Terakhir yaitu pada variabel kepuasan yang mempengaruhi langsung loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 0,527 sehingga ketika dipresentasikan sebesar 52,7%.

Tabel 4.15 Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

	KL	KP	KEP	LOY
KP	.000	.000	.000	.000
KEP	.289	.000	.000	.000
LOY	.569	.257	.000	.000

Suuber: olah data, 2021

Berdasarkan table 4.15 pengaruh tak langsung variabel kualitas layanan terhadap kepercayaan sebesar 0,2839 dan variabel kualitas layanan terhadap loyalitas sebesar 0,569.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil analisis dari penelitian ini yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil dari analisis deskriptif, variabel kualitas layanan indicator tertinggi terletak pada indicator pelayanan yang memadai dari *mobile banking* BCA dengan nilai sebesar 3,97. Selanjutnya variabel kepercayaan indicator tertinggi pada keamanan pelanggan, yang dimaksudkan yaitu keamanan saat melakukan transaksi dengan menggunakan *mobile banking* BCA dengan nilai 3,98. Pada variabel kepuasan penilaian tertinggi yaitu pada indicator efektifitas *mobile banking* BCA dengan nilai sebesar 4,05. Kemudian penilaian variabel loyalitas nilai tertinggi yaitu pada indicator pembelian ulang atau keinginan konsumen dalam menggunakan produk kembali nilai sebesar 4,10.
- b. Pada penelitian ini hasil analisis pengaruh dari 4 variabel yaitu kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pada variabel kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan pada variabel kepuasan yang sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, dan dipengaruhi signifikan oleh variabel kepercayaan dan kualitas layanan. Variabel kualitas layanan yang mempengaruhi variabel kepercayaan pelanggan sebesar 0,620 semakin baik kualitas layanan maka

akan meningkatkan kepercayaan pelanggan, sehingga variabel tersebut memiliki kontribusi terhadap loyalitas pelanggan atau keinginan pembelian ulang dari pelanggan.

5.2 Implikasi Penelitian

1. Kontribusi Pengayaan Literatur

Kontribusi pada penelitian ini diharapkan mampu memberikan literatur pada loyalitas pelanggan dari *mobile banking* BCA, dengan menggunakan berdasarkan karakter yang dipengaruhi oleh kualitas layanan, kepercayaan pelanggan dan kepuasan dari pelanggan dalam penggunaan *mobile banking*, sehingga penelitian ini dapat membantu dalam memberikan literatur atau inspirasi untuk penelitian yang selanjutnya.

2. Bagi Manajerial

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan implikasi manajerial di dalam suatu perusahaan industry keuangan yaitu perbankan yang memanfaatkan teknologi informasi yang ada di era globalisasi dengan menggunakan *smartphone* yang disediakan sebuah aplikasi *mobile banking*. Dengan hasil yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan akan tercipta, ketika perusahaan keuangan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen dengan factor dari kualitas layanan, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Terdapat perbedaan yang ada di dalam penelitian ini yaitu terkait kualitas layanan yang sesuai dengan harapan dari nasabah, serta kepercayaan dari pelanggan ketika menggunakan *mobile banking* merasa aman atas informasi atau data pribadi. Sehingga mampu menciptakan kepuasan dari nasabah yang akan

membentuk sebuah loyalitas atau penggunaan ulang, sehingga semakin besar loyalitas perusahaan maka semakin besar pula laba yang akan dihasilkan oleh perusahaan.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi Penelitian

Berdasarkan hasil dari penelitian ini terdapat beberapa masukan untuk penelitian yang selanjutnya, yaitu dengan meningkatkan fasilitas aplikasi *mobile banking* terkait keefektifan, keandalan dan aplikasi yang dapat diakses walaupun mengalami keterbatasan internet, sehingga mampu memenuhi kebutuhan dari pelanggan maka akan memiliki hubungan dengan pelanggan yang bersifat jangka panjang. Penelitian ini terdapat responden yang mayoritas nasabah penggunaan *mobile banking* yaitu berstatus mahasiswa dengan rentan usia 21 - 25 tahun, sedangkan pengguna nasabah yang tergolong usia lebih dari >30 tahun hanya terdapat 3%. Sehingga dalam penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan responden dengan usia yang lebih beragam dari nasabah pasca penggunaan *mobile banking*.

DAFTAR PUSTAKA

- Albari, A. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepatuhan Membayar Pajak. *Jurnal Siasat Bisnis*, 13(1), 1–13.
- Albari, A., Dewi, S. 2016. *Impact of Customer Loyalty in Mediating Intrinsic and Extrinsic Attributes Quality on Purchase Intention* 15(2),14.
- Astuti, B., Wantono, FW, 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Di OMI Market Karya Nuklida Yogyakarta, *Jurnal aplikasi bisnis*, Volume 16, No 09.
- Ghozali, I, 2017, Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 *Update Bayesian SEM Edisi 7*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ginting, D. B. 2009. *Structural Equation Model (SEM)* 8(3), 14.
- Indah, D. R. 2016. Pengaruh *E-Banking* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa. 10.
- Nawangsari, S., Widiastuti, R. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank (Studi Kasus Pada Pt Bank Dki – Depok). *Sebatik*, 22(2), 51–55.
- Nurdin, N., Musyawarah, I., Nurfitriani, N., Jalil, A. 2020. Pengaruh Pelayanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu). *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, 2(1), 87–104.

- Rahmawati, Y. B. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Pt. Bank Central Asia (Bca) Tbk Cabang Undaan Surabaya. *AKRUAL: Jurnal Akuntansi*, 6(1), 85.
- Rosyid, M. I., Ariyanty, M. 2016. Pengaruh *e- servqual* dan Kepuasan Pengguna *Mobile Banking (M-Banking)* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BCA di Bandung. 9.
- Runtuuwu, J., Oroh, S., Taroreh, R. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1803–1813.
- Saputri, M. E. 2016. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia *the Effect of Consumer Behavior Toward the Online Purchase of Fashion Product of Zalora Indonesia. Sositologi*, 15(2), 291–297.
- Sefesiyani, A., Dh, A. F., Arifin, Z. 2015. Pengaruh Relationship Marketing (Pemasaran Relasional) Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah. 8.
- Setiawan, H. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Layanan *Mobile Banking*. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 20(3), 518–528.
- Setiawan, H., Minarsih, M. M., Fathoni, A. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah dan

Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Management*, 2, 17.

Sharma, S. K., Sharma, M. 2019. *Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation. International Journal of Information Management*, 44, 65–75.

Sofya, N. D., Heriwibowo, D. 2020. Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank NTB Syariah Cabang Sumbawa. 4(2), 6.

Wardana, R. W., Sriwidodo, U. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Nasabah Pengguna *Mobile Banking*. 15(3), 10.

LAMPIRAN**LAMPIRAN 1****Kuisisioner Penelitian**

**Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas
Pelanggan *Mobile Banking* BCA dengan Kepuasan sebagai Mediator
(Variabel Intervening)**

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin
 - a. Laki laki
 - b. Perempuan
3. Usia
 - a. < 20 tahun
 - b. 21 – 25
 - c. 26 – 29
 - d. > 30
4. Pekerjaan
 - a. Pelajar / Mahasiswa
 - b. Pegawai Swasta
 - c. PNS / TNI / POLRI
 - d. Wirausaha
 - e. Lainnya

5. Apakah saudara/i pernah menggunakan aplikasi *mobile banking* untuk melakukan transaksi?

- a. Ya
- b. Tidak

6. Intensitas penggunaan aplikasi *mobile banking* dalam 1bulan

- a. Satu Kali
- b. Dua Kali
- c. Lebih dari dua kali

B. Kuisioner Penelitian

Keterangan :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Kualitas Layanan						
1	Call center memberikan layanan cepat ketika saya membutuhkan bantuan dengan <i>m-banking</i>					

2	Call center memberikan layanan yang memadai untuk menjawab pertanyaan saya terkait <i>m-banking</i>					
3	Aplikasi <i>m-banking</i> terstruktur dengan baik					
4	Aplikasi <i>m-banking</i> memberikan fasilitas yang lengkap					
5	Informasi yang diberikan oleh <i>m-banking</i> up to date & mudah dipahami					
Kepercayaan						
1	Saya percaya bank saya menawarkan <i>m-banking</i> yang aman					
2	Saya menemukan <i>m-banking</i> aman dalam melakukan transaksi					
3	Saya menemukan <i>m-banking</i> aman untuk menerima laporan bank					
4	Saya menyukai merek <i>m-banking</i> ini karena bisa dipercaya					
5	Saya menyukai merek <i>m-banking</i> ini karena bisa diandalkan					
Kepuasan						
1	Saya puas dengan pelayanan <i>m-banking</i>					

2	Saya puas dengan efisiensi <i>m-banking</i>					
3	Saya puas dengan efektifitas <i>m-banking</i>					
4	Saya puas menggunakan <i>m-banking</i> ini karena membuat saya merasa nyaman					
Loyalitas Pelanggan						
1	Saya berencana menggunakan <i>m-banking</i> secara teratur					
2	Saya bermaksud untuk merekomendasikan <i>m-banking</i> kepada rekan dan kerabat					
3	Saya berencana menggunakan <i>m-banking</i> kembali					
4	Saya tidak berniat untuk pindah dalam menggunakan <i>m-banking</i>					

LAMPIRAN 2**Data Uji Instrumen**

23	5	5	4	4	5	23	5	5	4	5	5	24	4	4	4	5	17	5	4	5	3	17
24	5	5	5	4	3	22	5	5	5	5	5	25	3	3	5	5	16	5	3	3	3	14
25	5	5	5	5	4	24	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
26	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20
27	4	4	4	4	3	19	3	4	4	3	4	18	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
28	4	2	4	3	4	17	5	5	4	5	4	23	5	4	4	5	18	4	4	4	5	17
29	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
30	4	2	3	3	2	14	2	3	3	4	4	16	3	3	3	4	13	3	2	2	3	10
31	4	4	5	4	5	22	4	4	5	4	4	21	3	3	5	4	15	4	5	3	4	16
32	5	5	4	5	4	23	5	5	4	5	5	24	4	4	4	5	17	5	4	3	4	16
33	3	5	4	4	5	21	5	5	4	5	3	22	5	5	4	5	19	4	5	5	4	18
34	4	4	5	4	3	20	5	5	5	4	4	23	3	3	5	5	16	4	3	3	4	14
35	5	5	4	4	5	23	4	5	5	3	5	22	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19
36	4	4	4	3	4	19	5	5	4	4	4	22	3	4	4	4	15	5	4	4	5	18
37	5	5	5	5	4	24	4	4	5	4	5	22	4	4	5	4	17	4	5	5	4	18
38	4	5	4	4	3	20	5	5	4	5	4	23	3	3	4	5	15	5	4	3	4	16
39	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	18	3	4	4	3	14
40	5	4	5	4	3	21	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	17	4	3	3	3	13
41	5	4	5	5	5	24	5	3	5	5	5	23	4	4	5	5	18	5	5	3	4	17
42	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	4	24	4	4	5	5	18	5	3	5	4	17
43	4	3	3	5	3	18	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	12	3	4	4	4	15
44	3	3	4	4	4	18	5	5	4	5	3	22	4	4	4	5	17	5	4	4	5	18
45	5	4	5	5	5	24	3	5	5	5	5	23	4	4	5	5	18	5	5	5	4	19

LAMPIRAN 3

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

LAMPIRAN. VALID RELIABEL KUALITAS LAYANAN

Correlations

	KL1	KL.2	KL.3	KL4	KL.5	TOTAL KL	
KL1	<i>Pearson</i>	1	.432**	.419**	.419**	.135	.673**
	<i>Correlation</i>						
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.003	.004	.004	.376	.000
	N	45	45	45	45	45	45
KL.2	<i>Pearson</i>	.432**	1	.400**	.352*	.291	.743**
	<i>Correlation</i>						
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.003		.006	.018	.052	.000
	N	45	45	45	45	45	45
KL.3	<i>Pearson</i>	.419**	.400**	1	.424**	.310*	.716**
	<i>Correlation</i>						
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.004	.006		.004	.038	.000
	N	45	45	45	45	45	45

KL.4	<i>Pearson</i>	.419**	.352*	.424**	1	.231	.683**
	<i>Correlation</i>						
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.004	.018	.004		.127	.000
	N	45	45	45	45	45	45
KL.5	<i>Pearson</i>	.135	.291	.310*	.231	1	.615**
	<i>Correlation</i>						
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.376	.052	.038	.127		.000
	N	45	45	45	45	45	45
TOTAL KL	<i>Pearson</i>	.673**	.743**	.716**	.683**	.615**	1
	<i>Correlation</i>						
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

<i>Cronbach's</i>	<i>N of Items</i>
<i>Alpha</i>	
.708	5

Item-Total Statistics

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
KL1	17.09	4.401	.484	.654
KL2	17.27	3.791	.521	.635
KL3	17.07	4.336	.554	.630
KL4	17.20	4.345	.493	.650
KL5	17.42	4.295	.327	.726

LAMPIRAN. VALID RELIABEL KEPERCAYAAN*Correlations*

	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	TOTAL KP
<i>Pearson Correlation</i>	1	.631**	.216	.601**	.340*	.761**
<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000	.155	.000	.022	.000
N	45	45	45	45	45	45

KP2	<i>Pearson</i>	.631**	1	.304*	.479**	.325*	.735**
	<i>Correlation</i>						
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		.042	.001	.029	.000
	N	45	45	45	45	45	45
KP3	<i>Pearson</i>	.216	.304*	1	.399**	.389**	.619**
	<i>Correlation</i>						
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.155	.042		.007	.008	.000
	N	45	45	45	45	45	45
KP4	<i>Pearson</i>	.601**	.479**	.399**	1	.633**	.845**
	<i>Correlation</i>						
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.001	.007		.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45
KP5	<i>Pearson</i>	.340*	.325*	.389**	.633**	1	.732**
	<i>Correlation</i>						
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.022	.029	.008	.000		.000
	N	45	45	45	45	45	45
TOTAL	<i>Pearson</i>	.761**	.735**	.619**	.845**	.732**	1
KP	<i>Correlation</i>						
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000	.000	.000	

N	45	45	45	45	45	45
---	----	----	----	----	----	----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	17.67	3.409	.589	.746
KP2	17.60	3.655	.579	.750
KP3	17.82	3.922	.412	.800
KP4	17.78	3.268	.732	.698
KP5	17.84	3.543	.554	.758

LAMPIRAN. VALID RELIABEL KEPUASAN

Correlations

	KEP1	KEP2	KEP 3	KEP 4	TOTAL KEP	
KEP 1	<i>Pearson</i>	1	.840**	.367*	.461**	.843**
	<i>Correlation</i>					
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000	.013	.001	.000
	N	45	45	45	45	45
KEP 2	<i>Pearson</i>	.840**	1	.417**	.357*	.822**
	<i>Correlation</i>					
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		.004	.016	.000
	N	45	45	45	45	45
KEP 3	<i>Pearson</i>	.367*	.417**	1	.369*	.716**
	<i>Correlation</i>					
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.013	.004		.012	.000
	N	45	45	45	45	45
KEP 4	<i>Pearson</i>	.461**	.357*	.369*	1	.717**
	<i>Correlation</i>					
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.001	.016	.012		.000

	N	45	45	45	45	45
TOTAL	<i>Pearson</i>	.843**	.822**	.716**	.717**	1
	<i>Correlation</i>					
KEP	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000	.000	
	N	45	45	45	45	45

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

<i>Cronbach's</i>	<i>N of Items</i>
<i>Alpha</i>	
.769	4

Item-Total Statistics

	<i>Scale</i>	<i>Scale</i>	<i>Corrected</i>	<i>Cronbach's</i>
	<i>Mean if</i>	<i>Variance if</i>	<i>Item-Total</i>	<i>Alpha if Item</i>
	<i>Item</i>	<i>Item Deleted</i>	<i>Correlation</i>	<i>Deleted</i>
	<i>Deleted</i>			
KEP 1	12.82	1.695	.701	.645

KEP 2	12.78	1.813	.683	.663
KEP 3	12.42	1.840	.459	.779
KEP 4	12.38	1.877	.478	.764

LAMPIRAN. VALID RELIABEL LOYALITAS PELANGGAN

Correlations

	LOY1	LOY 2	LOY 3	LOY 4	TOTAL LY	
LOY 1	<i>Pearson</i>	1	.273	.279	.405**	.634**
	<i>Correlation</i>					
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.070	.064	.006	.000
	N	45	45	45	45	45
LOY 2	<i>Pearson</i>	.273	1	.933**	.442**	.870**
	<i>Correlation</i>					
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.070		.000	.002	.000
	N	45	45	45	45	45
LOY 3	<i>Pearson</i>	.279	.933**	1	.386**	.856**
	<i>Correlation</i>					

	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.064	.000		.009	.000
	N	45	45	45	45	45
	<i>Pearson Correlation</i>	.405**	.442**	.386**	1	.710**
LOY 4	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.006	.002	.009		.000
	N	45	45	45	45	45
	<i>Pearson Correlation</i>	.634**	.870**	.856**	.710**	1
TOTAL	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000	.000	
LOY	N	45	45	45	45	45

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	4

Item-Total Statistics

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Y1	12.24	3.098	.368	.817
Y2	12.44	2.389	.738	.620
Y3	12.47	2.391	.706	.637
Y4	12.44	2.980	.504	.748



LAMPIRAN 4

R Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247

16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126

37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

الجامعة الإسلامية العالمية
 الجامعة الإسلامية العالمية
 الجامعة الإسلامية العالمية

LAMPIRAN 5

DATA ANALISIS





No.	KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	LOY1	LOY2	LOY3	LOY4
1	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4
2	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
3	5	5	4	4	5	3	3	3	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4
6	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4
7	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
8	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5
9	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
10	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3
11	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
12	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3
13	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
14	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
16	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5
17	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
18	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4
19	3	4	3	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5
20	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
21	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	4	5	5
22	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3
23	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
24	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3
25	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4



26	5	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2
27	5	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3
28	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
29	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
30	5	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2
31	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
32	5	3	3	3	2	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3
33	5	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
34	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4
35	5	3	3	3	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
36	5	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
37	5	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	5	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3
39	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
40	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5
41	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
42	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
43	5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
44	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
45	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
46	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4
47	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
48	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4
49	5	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
50	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5

51	5	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3
52	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4
53	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
54	5	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2
55	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
56	5	3	4	3	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
57	5	3	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
58	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4
59	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5
60	5	3	3	3	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4
61	5	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
62	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4

63	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5
65	5	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1
66	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5
67	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5
68	5	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3
69	5	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2
70	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4
71	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4
72	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4
73	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5
74	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
75	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4

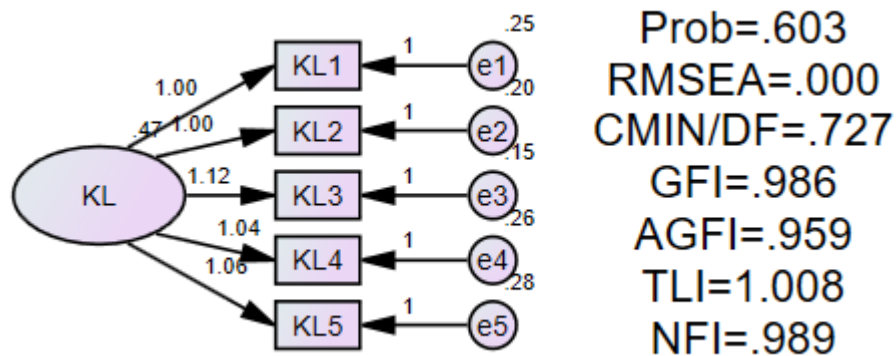
76	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
77	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5
78	5	5	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4
79	5	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3
80	5	5	5	4	4	2	2	2	3	2	4	5	4	5	4	4	5	4
81	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
82	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
83	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5
84	5	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3
85	5	5	5	5	4	3	4	3	3	3	4	4	5	5	4	3	4	3
86	5	3	4	3	4	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2
87	5	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3

88	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3
89	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
90	5	5	5	5	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
91	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
92	5	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	5	5	3	3	4	3
93	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
94	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5
95	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3
96	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
97	5	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
98	5	4	4	3	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4
99	5	5	4	5	5	3	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4
100	5	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5

LAMPIRAN 6

**UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS MASING- MASING
VARIABEL**

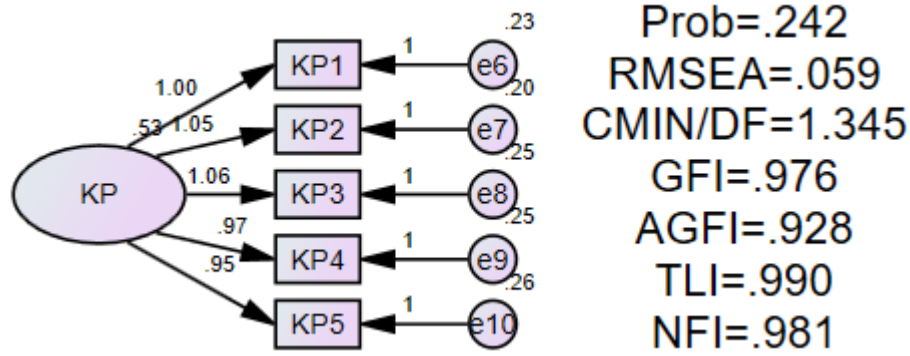
UJI VALIDITAS VARIABEL KUALITAS LAYANAN



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	<i>Estimate</i>
KL1 <--- KL	.807
KL2 <--- KL	.836
KL3 <--- KL	.892
KL4 <--- KL	.811
KL5 <--- KL	.806

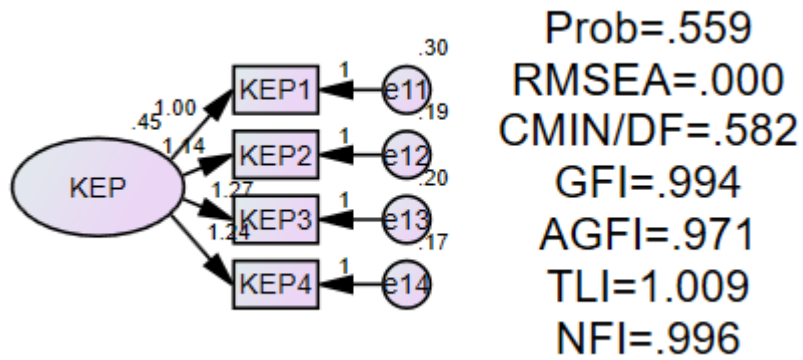
UJI VALIDITAS VARIABEL KEPERCAYAAN PELANGGAN



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	<i>Estimate</i>
KP1 <--- KP	.836
KP2 <--- KP	.864
KP3 <--- KP	.840
KP4 <--- KP	.819
KP5 <--- KP	.808

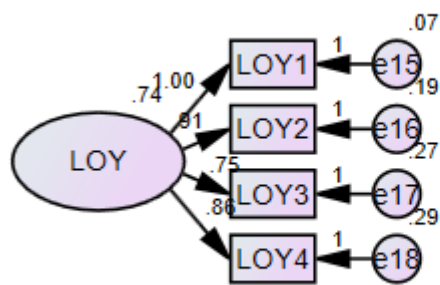
UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUASAN



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	<i>Estimate</i>
KEP1 <--- KEP	.778
KEP2 <--- KEP	.872
KEP3 <--- KEP	.885
KEP4 <--- KEP	.894

UJI VALIDITAS VARIABEL LOYALITAS



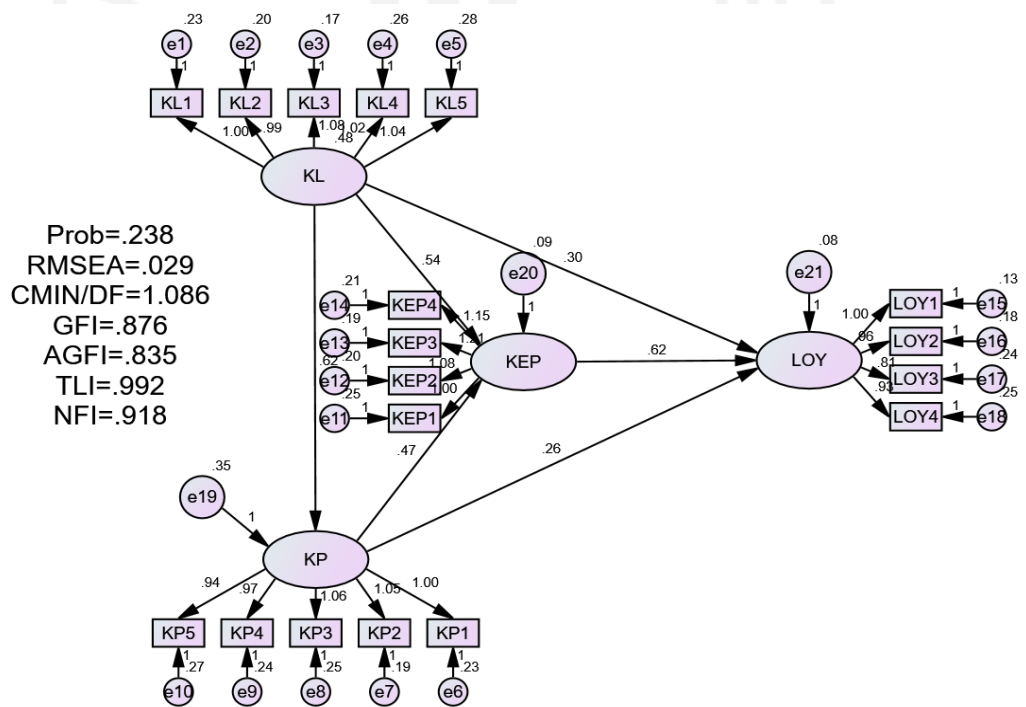
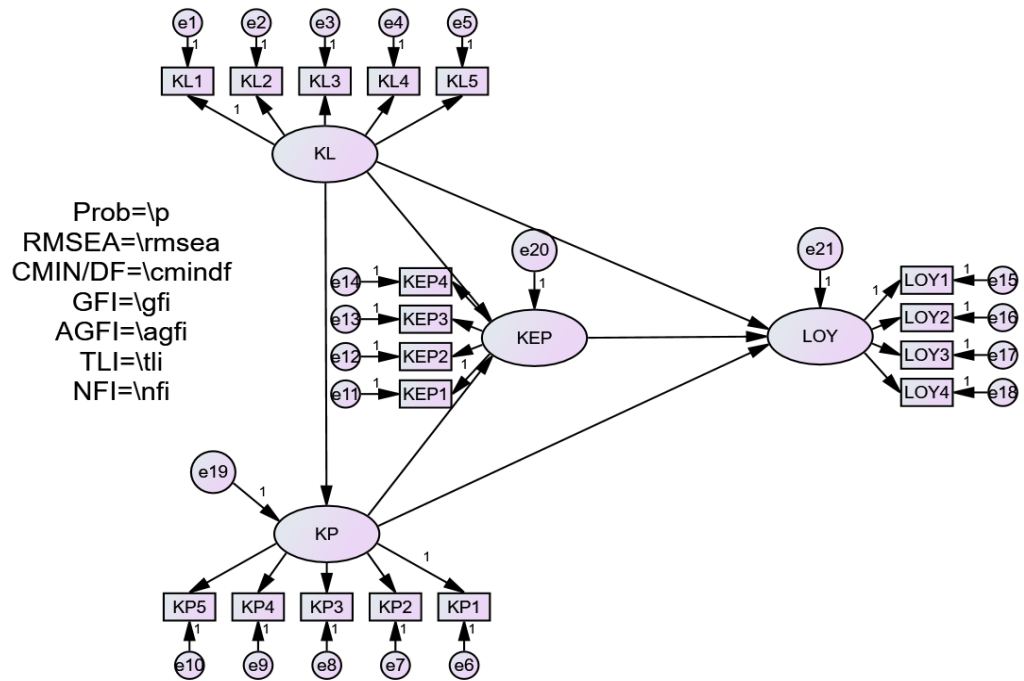
Prob=.420
 RMSEA=.000
 CMIN/DF=.868
 GFI=.991
 AGFI=.956
 TLI=1.003
 NFI=.994

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	<i>Estimate</i>
LOY1 <--- LOY	.958
LOY2 <--- LOY	.877
LOY3 <--- LOY	.783
LOY4 <--- LOY	.807

LAMPIRAN 7

MODEL PERSAMAAN PENELITIAN



UJI VALIDITAS MODEL

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	<i>Estimate</i>
KP <--- KL	.591
KEP <--- KL	.532
KEP <--- KP	.488
LOY <--- KL	.254
LOY <--- KP	.232
LOY <--- KEP	.527
KL1 <--- KL	.823
KL2 <--- KL	.840
KL3 <--- KL	.876
KL4 <--- KL	.812
KL5 <--- KL	.805
KP1 <--- KP	.838
KP2 <--- KP	.867
KP3 <--- KP	.842
KP4 <--- KP	.821
KP5 <--- KP	.798
KEP1 <--- KEP	.814
KEP2 <--- KEP	.864
KEP3 <--- KEP	.889

	<i>Estimate</i>
KEP4 <--- KEP	.870
LOY1 <--- LOY	.919
LOY2 <--- LOY	.880
LOY3 <--- LOY	.806
LOY4 <--- LOY	.840



UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS STRUKTURAL

No.	Variabel	Butir	<i>Factor Loading</i>	<i>Construct Reliability</i>
1	Kualitas Layanan	KL1	0,807	0,9176
		KL2	0,836	
		KL3	0,892	
		KL4	0,811	
		KL5	0,806	
2	Kepercayaan Pelanggan	KP1	0,836	0,9192
		KP2	0,864	
		KP3	0,840	
		KP4	0,819	
		KP5	0,808	
3	Kepuasan	KEP1	0,778	0,9178
		KEP2	0,872	
		KEP3	0,885	
		KEP4	0,894	
4	Loyalitas	LOY1	0,958	0,9179
		LOY2	0,877	
		LOY3	0,783	
		LOY4	0,807	

LAMPIRAN 8

PENGUJIAN SEM

UJI NORMALITAS

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LOY4	1.000	5.000	-.624	-2.549	-.048	-.097
LOY3	2.000	5.000	-.712	-2.906	-.014	-.028
LOY2	1.000	5.000	-.842	-3.439	.435	.889
LOY1	2.000	5.000	-.554	-2.260	-.596	-1.216
KEP4	1.000	5.000	-.792	-3.232	.520	1.062
KEP3	1.000	5.000	-.704	-2.876	-.254	-.519
KEP2	1.000	5.000	-.549	-2.243	.059	.120
KEP1	1.000	5.000	-.666	-2.719	.284	.580
KP5	1.000	5.000	-.452	-1.847	.087	.177
KP4	1.000	5.000	-.512	-2.092	.125	.254
KP3	1.000	5.000	-.438	-1.788	-.306	-.624
KP2	2.000	5.000	-.484	-1.976	-.579	-1.182
KP1	2.000	5.000	-.297	-1.211	-.647	-1.320
KL5	1.000	5.000	-.610	-2.490	.059	.121
KL4	1.000	5.000	-.508	-2.072	.058	.118

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KL3	1.000	5.000	-.765	-3.124	1.029	2.101
KL2	2.000	5.000	-.383	-1.565	-.496	-1.012
KL1	2.000	5.000	-.480	-1.958	-.360	-.736
Multivariate					-6.509	-1.213

UJI OUTLIER

Function Arguments ? X

CHIINV

Probability = 0.001

Deg_freedom = 18

= 42.31239633

This function is available for compatibility with Excel 2007 and earlier.
Returns the inverse of the right-tailed probability of the chi-squared distribution.

Deg_freedom is the number of degrees of freedom, a number between 1 and 10¹⁰, excluding 10¹⁰.

Formula result = 42.31239633

[Help on this function](#) OK Cancel

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number

1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
85	30.962	.029	.948
54	27.646	.068	.993
59	27.508	.070	.974

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
80	27.146	.076	.952
19	27.135	.076	.888
1	27.024	.079	.806
82	26.270	.094	.838
84	26.182	.096	.751
99	25.526	.111	.793
60	24.940	.127	.828
69	24.365	.143	.866
65	24.332	.144	.796
86	24.009	.155	.792
27	23.413	.175	.856
92	22.814	.198	.911
66	22.151	.225	.958
56	21.984	.233	.950
2	21.974	.233	.919
57	21.967	.233	.876
41	21.757	.243	.870
87	21.681	.246	.832
49	21.509	.255	.817
94	21.457	.257	.765
79	21.325	.263	.736
90	21.238	.268	.690

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
3	21.180	.270	.630
100	21.043	.277	.602
51	20.691	.295	.667
35	20.412	.310	.703
5	20.291	.317	.676
91	19.989	.333	.724
39	19.929	.337	.675
64	19.907	.338	.605
50	19.754	.347	.594
89	19.351	.371	.699
40	19.110	.385	.730
68	19.001	.392	.706
21	18.931	.396	.664
13	18.905	.398	.600
26	18.833	.402	.555
16	18.799	.404	.492
8	18.570	.419	.528
78	18.389	.430	.541
58	18.269	.438	.523
67	18.205	.442	.476
98	18.183	.444	.409
10	18.139	.447	.354

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
33	18.132	.447	.286
20	18.039	.453	.260
77	18.009	.455	.211
52	18.009	.455	.158
47	17.940	.460	.133
18	17.497	.489	.237
7	17.430	.494	.205
48	17.154	.513	.258
46	17.032	.521	.248
83	16.518	.556	.433
28	16.466	.560	.383
36	16.429	.563	.327
32	16.420	.563	.262
6	16.380	.566	.217
81	16.207	.578	.228
42	16.188	.579	.178
73	16.087	.586	.162
4	16.051	.589	.127
71	15.739	.611	.182
30	15.607	.620	.177
12	15.577	.622	.137
9	15.429	.632	.137

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
70	15.236	.646	.151
25	15.029	.660	.171
53	14.976	.664	.138
17	14.910	.668	.112
29	14.839	.673	.091
72	14.807	.675	.066
75	14.688	.683	.059
43	14.494	.696	.065
22	14.441	.700	.048
76	14.318	.708	.042
62	14.197	.716	.037
97	13.975	.731	.043
93	13.955	.732	.027
11	13.845	.739	.022
55	13.775	.744	.015
96	13.765	.744	.008
23	13.566	.757	.008
34	13.398	.767	.008
88	13.275	.775	.006
61	13.193	.780	.003
38	13.135	.784	.002
31	12.389	.827	.014

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
15	12.079	.843	.018
37	12.026	.846	.009
24	11.941	.850	.005
14	11.862	.854	.002
95	9.932	.934	.204
74	9.028	.959	.411
45	8.979	.960	.236
44	8.066	.978	.342
63	5.342	.998	.837

DEGREE OF FREEDOM***Computation of degrees of freedom (Default model)***

<i>Number of distinct sample moments:</i>	171
<i>Number of distinct parameters to be estimated:</i>	42
<i>Degrees of freedom (171 - 42):</i>	129



MODEL FIT**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
<i>Default model</i>	42	140.110	129	.238	1.086
<i>Saturated model</i>	171	.000	0		
<i>Independence model</i>	18	1713.897	153	.000	11.202

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
<i>Default model</i>	.029	.876	.835	.661
<i>Saturated model</i>	.000	1.000		
<i>Independence model</i>	.448	.139	.038	.124

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
<i>Default model</i>	.918	.903	.993	.992	.993
<i>Saturated model</i>	1.000		1.000		1.000
<i>Independence model</i>	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
<i>Default model</i>	.029	.000	.059	.857
<i>Independence model</i>	.321	.307	.335	.000



UJI HIPOTESIS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	<i>Label</i>
KP <--- KL	.620	.112	5.551	***	par_15
KEP <--- KL	.539	.091	5.906	***	par_16
KEP <--- KP	.471	.086	5.506	***	par_17
L OY <--- KL	.302	.131	2.309	.021	par_18
LOY <--- KP	.263	.117	2.236	.025	par_19
LOY <--- KEP	.618	.189	3.267	.001	par_20
KL1 <--- KL	1.000				
KL2 <--- KL	.987	.099	9.971	***	par_1
KL3 <--- KL	1.084	.102	10.656	***	par_2
KL4 <--- KL	1.021	.109	9.356	***	par_3
KL5 <--- KL	1.038	.111	9.352	***	par_4
KP1 <--- KP	1.000				
KP2 <--- KP	1.047	.097	10.782	***	par_5
KP3 <--- KP	1.065	.103	10.309	***	par_6
KP4 <--- KP	.970	.098	9.908	***	par_7
KP5 <--- KP	.939	.099	9.458	***	par_8
KEP1 <--- KEP	1.000				
KEP2 <--- KEP	1.078	.105	10.251	***	par_9
KEP3 <--- KEP	1.214	.113	10.771	***	par_10

	<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	<i>Label</i>
KEP4 <--- KEP	1.149	.111	10.377	***	par_11
LOY1 <--- LOY	1.000				
LOY2 <--- LOY	.957	.069	13.929	***	par_12
LOY3 <--- LOY	.810	.072	11.199	***	par_13
LOY4 <--- LOY	.931	.076	12.177	***	par_14



Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	KL	KP	KEP	LOY
KP	.591	.000	.000	.000
KEP	.820	.488	.000	.000
LOY	.824	.490	.527	.000
LOY4	.692	.411	.443	.840
LOY3	.664	.394	.424	.806
LOY2	.725	.431	.464	.880
LOY1	.757	.450	.484	.919
KEP4	.713	.425	.870	.000
KEP3	.729	.434	.889	.000
KEP2	.709	.422	.864	.000
KEP1	.668	.398	.814	.000
KP5	.472	.798	.000	.000
KP4	.485	.821	.000	.000
KP3	.498	.842	.000	.000
KP2	.512	.867	.000	.000
KP1	.495	.838	.000	.000
KL5	.805	.000	.000	.000
KL4	.812	.000	.000	.000
KL3	.876	.000	.000	.000
KL2	.840	.000	.000	.000

	KL	KP	KEP	LOY
KL1	.823	.000	.000	.000



Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	KL	KP	KEP	LOY
KP	.591	.000	.000	.000
KEP	.532	.488	.000	.000
LOY	.254	.232	.527	.000
LOY4	.000	.000	.000	.840
LOY3	.000	.000	.000	.806
LOY2	.000	.000	.000	.880
LOY1	.000	.000	.000	.919
KEP4	.000	.000	.870	.000
KEP3	.000	.000	.889	.000
KEP2	.000	.000	.864	.000
KEP1	.000	.000	.814	.000
KP5	.000	.798	.000	.000
KP4	.000	.821	.000	.000
KP3	.000	.842	.000	.000
KP2	.000	.867	.000	.000
KP1	.000	.838	.000	.000
KL5	.805	.000	.000	.000
KL4	.812	.000	.000	.000
KL3	.876	.000	.000	.000
KL2	.840	.000	.000	.000

	KL	KP	KEP	LOY
KL1	.823	.000	.000	.000



Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	KL	KP	KEP	LOY
KP	.000	.000	.000	.000
KEP	.289	.000	.000	.000
LOY	.569	.257	.000	.000
LOY4	.692	.411	.443	.000
LOY3	.664	.394	.424	.000
LOY2	.725	.431	.464	.000
LOY1	.757	.450	.484	.000
KEP4	.713	.425	.000	.000
KEP3	.729	.434	.000	.000
KEP2	.709	.422	.000	.000
KEP1	.668	.398	.000	.000
KP5	.472	.000	.000	.000
KP4	.485	.000	.000	.000
KP3	.498	.000	.000	.000
KP2	.512	.000	.000	.000
KP1	.495	.000	.000	.000
KL5	.000	.000	.000	.000
KL4	.000	.000	.000	.000
KL3	.000	.000	.000	.000
KL2	.000	.000	.000	.000

	KL	KP	KEP	LOY
KL1	.000	.000	.000	.000

