

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN  
KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**TESIS**



**Disusun oleh:**

**SARINTAN ABDUL KADIR**

**21911062**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2023**

**TESIS**

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN  
KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Disusun Oleh:

Sarintan Abdul Kadir

Nim: 21911062

Yogyakarta, 27 Desember 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rr. Ratna Roostika', is written over the printed name.

Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.

## **BERITA ACARA UJIAN TESIS**

Pada hari Kamis tanggal 21 Desember 2023 Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

**SARINTAN ABDUL KADIR**

No. Mhs. : 21911062

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji, maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.

Penguji II



Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D.

Mengetahui

Ketua Program Studi Magister Manajemen,



Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D

## HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta,

Telah diterima dan disetujui dengan baik  
oleh :

Dosen Penguji I

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ratna Frosika', is written over the name.

Ratna Frosika, SE., MAC., Ph.D.

Dosen Penguji II

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Arif Hartono', is written over the name.

Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D.

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sarintan Abdul Kadir  
Tempat/Tanggal Lahir : Gorontalo, 13 Maret 1999  
NIM : 21911062  
Program Studi : Magister Manajemen

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis yang berjudul **“Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”** ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar magister di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/snksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 19 Oktober 2023.



Sarintan Abdul Kadir

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabaraktuh*

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”**. Tujuan dari penulisan tesis ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari bahwa karya ini tidak dapat diselesaikan dengan baik tanpa bantuan, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Untuk itu penulisa mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta;
2. Ibu Rr. Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu, memberikan masukan, nasihat, arahan serta saran dengan sabar yang dapat membantu motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
3. Bapak Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan saran dalam penyelesaian tesis ini.
4. Bapak/Ibu dosen program studi Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam memberikan ilmu pengetahuan selama masa studi sangat bermanfaat bagi penulis.

5. Segenap pengurus dan staff program studi Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan pelayanan dan membantu penulis selama mengikuti pendidikan.
6. Segenap responden yang telah meluangkan waktu dan mempercayakan data-data mereka untuk dijadikan sampel dalam menyelesaikan penelitian ini.
7. Seluruh teman-teman MM Universitas Islam Indonesia Yogyakarta terkhusus Angkatan 58 B dan teman-teman konsentrasi pemasaran yang telah memberikan semangat serta support dalam menyelesaikan studi ini.
8. Saudara-saudaraku tersayang (Ocha Maulidyana, Windi Febrianti Waode, Rista Ristianti Rucbhan, Ninin Prahira Blongkod, Nur Fazria Manopo, Mellinda Tri Astuti Langkau, Putri Nadia Hassan, Novrianty Mewo, Syardila, Ribka Maria Teresya, Sagita Intan Pratiwi Zaenong, Lisa Afrianti, Siti Sakinah Liastari, Marifah, Lana Todong, Heigi Putri Binolombangan, Intan Juwita Ali, Dera Rahmawati Laubaha, dan Intan Farwintan Paneo) terimakasih buat segala bentuk support dan perhatian yang telah diberikan.
9. Sahabat terkasih Nur Hikma Rizkika M. Taip dan Ni Luh Putu Septian Adi Laksmitha terimakasih masih selalu hangat dan banyak meluangkan waktu seperti awal berkenalan dan menjadi rumah kedua dalam menjalani kisah perkuliahan di perantauan selama kurang lebih 6 tahun.

10. Seluruh keluarga besar terimakasih selalu memberikan dukungan baik secara moril maupun material.
11. Tesis ini adalah persembahan kecil saya untuk kedua orang tua saya Bapak Hasan Abdul Kadir (Alm) dan Ibu Ani Abdulwahid S.Pd. orang hebat yang selalu menjadi penyemangat saya sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta serta memberikan motivasi. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan saya. Terimakasih untuk semua doa dan dukungan mama saya bisa beada dititik ini. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi mama harus ada disetiap perjalanan dan pencapaian saya. I love you more more.
12. Terimakasih kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Imbran Abdullah S.H. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya, berkontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini baik dalam bentuk tenaga, waktu, maupun materi. Telah menjadi rumah, pendamping dalam segala hal yang menemani, mendukung ataupun menghibur dalam kesedihan, mendengar keluh kesah, memberikan semangat. Semoga Allah selalu memberi keberkahan dalam segala hal yang kita lalui.
13. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan tesis ini dan mampu menyelesaikan sebaik dan



semaksimal mungkin. Hal inilah merupakan sebuah pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini masih terdapat banyak sekali kekurangan dan jauh dari kata sempurna sehingga penulis berharap mendapatkan kritik dan saran yang membangun untuk kedepannya. Penulis berharap ilmu yang ada dalam tesis ini dapat menambah pengetahuan dan bermanfaat untuk kita semua.

*Aamiin ya Robbal Alamin.*

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Yogyakarta 19 Oktober 2023

Penulis



Sarintan Abdul Kadir

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN BERITA ACARA UJIAN TESIS</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>INTISARI</b> .....	<b>xvi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.5 Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1 Landasan Teori .....	8
2.1.1 <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) .....	8
2.1.2 Loyalitas Nasabah .....	9
2.1.3 Kemudahan Penggunaan .....	11
2.1.4 Kualitas Pelayanan .....	14
2.1.5 Kepuasan .....	16

2.2 Pengembangan Hipotesis .....	16
2.3 Kerangka Pikir .....	20
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>21</b>
3.1 Desain Penelitian .....	21
3.2 Populasi dan Sampel .....	21
3.3 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.4 Definisi Operasional Variabel .....	23
3.5 Uji Instrumen Penelitian.....	26
3.6 Metode Analisis Data.....	28
3.6.1 Analisis Statistik .....	28
3.6.2 Analisis <i>Struktural Equation Model</i> (SEM) .....	29
<b>BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>32</b>
4.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	32
4.1.1 Deskriptif Identitas Responden .....	32
4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	40
4.2 Uji Kualitas Data .....	45
4.2.1 Uji Normalitas .....	45
4.2.2 Uji Outlier .....	47
4.3 Analisis SEM ( <i>Structural Equation Model</i> ).....	48
4.3.1 Analisis Faktor Konfirmatori ( <i>Confirmatori Factor Analysis</i> ).....	48
4.3.2 Analisis Model Struktural.....	59
4.4 Uji Hipotesis.....	62
4.5 Pembahasan .....	65

<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>74</b>
5.1 Kesimpulan .....	74
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	75
5.3 Implikasi Penelitian .....	75
5.4 Saran .....	76

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Pertumbuhan Transaksi <i>Mobile Banking</i> di Indonesia Tahun 2022.....	2
Tabel III.1 Skala Likert.....	23
Tabel III.2 Instrumen Pernyataan Variabel Kemudahan Penggunaan (X1).....	24
Tabel III.3 Instrumen Pernyataan Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	25
Tabel III.4 Instrumen Pernyataan Variabel Kepuasan (Z) .....	25
Tabel III.5 Instrumen Pernyataan Variabel Loyalitas Nasabah (Y) .....	26
Tabel III.6 Hasil Uji Validitas Pilot Test Semua Variabel .....	27
Tabel III.7 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test Semua Variabel .....	28
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	33
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	34
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	35
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	36
Tabel IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan <i>m-banking</i> .....	37
Tabel IV.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Aplikasi <i>m-banking</i> .....	38
Tabel IV.7 Interval Penilaian.....	41
Tabel IV.8 Statistik Deskriptif Variabel Kemudahan Penggunaan .....	41
Tabel IV.9 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan .....	42
Tabel IV.10 Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan .....	43
Tabel IV.11 Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Nasabah .....	44
Tabel IV.12 Hasil Uji Normalitas .....	45
Tabel IV.13 Hasil Uji Outlier .....	47
Tabel IV.14 Hasil Uji Kesesuaian ( <i>Goodness of Fit</i> ) Variabel Kemudahan Penggunaan .....	50
Tabel IV.15 Hasil Nilai Factor Loading Variabel Kemudahan Penggunaan .....	50
Tabel IV.16 Hasil Uji Kesesuaian ( <i>Goodness of Fit</i> ) Variabel Kualitas Pelayanan.....	52
Tabel IV.17 Hasil Nilai Factor Loading Variabel Kualitas Pelayanan .....	54

Tabel IV.18 Hasil Uji Kesesuaian ( <i>Goodness of Fit</i> ) Variabel Kepuasan .....	55
Tabel IV.19 Hasil Nilai Factor Loading Variabel Kepuasan .....	56
Tabel IV.20 Hasil Uji Kesesuaian ( <i>Goodness of Fit</i> ) Variabel Loyalitas Nasabah .....	57
Tabel IV.21 Hasil Nilai Factor Loading Variabel Loyalitas Nasabah.....	58
Tabel IV.22 Hasil Uji Validitas Konstruk .....	60
Tabel IV.23 Hasil Uji Kesesuaian ( <i>Goodness of Fit</i> ) Model Struktural .....	61
Tabel IV.24 Hasil Uji Kesesuaian ( <i>Goodness of Fit</i> ) Model Modifikasi.....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> .....	9
Gambar II.2 Kerangka Pikir.....	20
Gambar IV.1 Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Kemudahan Penggunaan.....	49
Gambar IV.2 Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Kualitas Pelayanan .....	51
Gambar IV.3 Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Kepuasan.....	53
Gambar IV.4 Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Loyalitas Nasabah.....	55
Gambar IV.5 Hasil Analisis Model Struktural .....	59
Gambar IV.6 Hasil Analisis Model Struktural setelah Modifikasi.....	61

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kemudahan penggunaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening yang menggunakan aplikasi *mobile banking* di Indonesia. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel penelitian ini sebanyak 210 responden. Metode analisis data menggunakan pemodelan persamaan struktur SEM (*Structural Equation Modelling*) dibantuan dengan program AMOS versi 25 dan SPSS versi 26. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, kemudahan penggunaan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan, dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

**Kata Kunci:** Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Nasabah, Kepuasan



## **ABSTRACT**

This research aims to examine the effect of ease of use and service quality on customer loyalty with satisfaction as an intervening variable using mobile banking applications in Indonesia. The method used is quantitative descriptive using purposive sampling technique. The sample for this research was 210 respondents. The data analysis method uses structural equation modeling SEM (Structural Equation Modeling) assisted by the AMOS version 25 and SPSS version 26 programs. The results of this research show that ease of use and service quality influence customer loyalty, ease of use and service quality influence satisfaction, and Satisfaction influences customer loyalty.

**Keywords:** Ease of Use, Service Quality, Customer Loyalty, Satisfaction

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis digital saat ini memberikan perubahan atas gaya hidup serta pola berbisnis yang disediakan pihak perusahaan termasuk bank yang telah menerapkan digital, perkembangannya berdampak sangat cepat dan merambah hampir ke semua sektor. Berbagai cara telah dilakukan oleh pihak perbankan dalam memanfaatkan perkembangan bisnis digital seperti berinovasi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. (Susanti & Parera, 2021). Layanan perbankan digital (*digital banking*) merupakan salah satu layanan yang disediakan bagi nasabah bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan bertransaksi melalui media elektronik. Selain itu layanannya dikembangkan melalui pengoptimalan dan pemanfaatan data nasabah dalam rangka melayani nasabah secara lebih cepat, mudah dan dapat digunakan secara mandiri sepenuhnya dengan memperhatikan aspek pengamanan (Otoritas Jasa Keuangan, 2018).

Menurut Mwiya et al., (2022) bahwa “Bank telah merangkul teknologi internet untuk menghadirkan perbankan online yang telah menjadi alat penting untuk perdagangan elektronik yaitu *e-commerce*”. Digitalisasi perbankan dihadirkan dalam upaya memberikan penawaran kepada nasabah tanpa perlu untuk datang secara langsung ke kantor bank. Adapun berbagai bentuk perbankan elektronik di antaranya: perbankan komputer (PC), *online banking*, ATM, *home banking*, *mobile banking*, dan *virtual banking*. Tuntutan terhadap digitalisasi

perbankan diperkuat oleh berbagai faktor pendorong pengembangan digital bank di Indonesia, mengingat perekonomian Indonesia berpotensi besar atas penyerapan arus digitalisasi.

Berdasarkan studi yang mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat penerimaan *mobile banking* yakni model penerimaan teknologi (TAM) dimana nasabah yang memilih untuk menggunakan *mobile banking* pada dasarnya terlebih dahulu mempertimbangkan akan keamanan, kemudahan penggunaan, dan kenyamanan penting (Oh & Kim, 2021). Adanya perbedaan akan pertumbuhan transaksi *mobile banking* di beberapa bank besar digambarkan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel I.1**  
**Pertumbuhan Transaksi *Mobile Banking* di Indonesia Tahun 2022**

No	Tahun	Bank	Jumlah	Presentase (%)
1	2022	PT. Bank Central Asia Tbk	Rp 5.460 triliun	34,08%
2	2022	PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk	Rp 2.435 triliun	49,02%
3	2022	PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk	Rp 802 triliun	30,04%
4	2022	PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk	Rp 2.669 triliun	99,07%
5	2022	PT. Bank Syariah Indonesia (Persero) Tbk	Rp 52,5 triliun	28,72%

Sumber: CNBC Indonesia

Berdasarkan data pada tabel I.1 dapat dilihat bahwa tren penggunaan *mobile banking* setiap tahun mengalami peningkatan seiring dengan tinggi kesadaran masyarakat akan kemudahan dan kenyamanan dalam melakukan aktivitas keuangan di era teknologi digital. Hal tersebut dapat dilihat dari transaksi *mobile banking* di beberapa bank besar mulai dari PT. Bank Central Asia Tbk tercatat tumbuh sebesar 34,8 dari Rp 4.049 triliun dan mengalami peningkatan di tahun

2022 menjadi Rp 5.460 triliun. Pertumbuhan pengguna transaksi *mobile banking* yang paling besar dirasakan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia tumbuh sebesar 99,07% dari Rp 1.345 triliun menjadi Rp 2.669 triliun, dimana pertumbuhan penggunaannya meningkat hampir menyentuh 100%. Fenomena ini dipengaruhi oleh beberapa faktor di antara adalah memenuhi kebutuhan layanan dan tingkat keamanan keuangan nasabah yang lebih efektif, efisien dan terintegrasi sesuai dengan *journey* literasi digital masyarakat Indonesia dalam hal ini dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.

Loyalitas nasabah dapat didefinisikan sebagai keadaan pikiran, sikap, keyakinan, keinginan dll. Loyalitas dikembangkan melalui pendekatan yang memperkuat serta mengembangkan keadaan pikiran dan perilaku secara positif. Salah satu kunci dari loyalitas adalah pertukaran informasi antara keadaan pikiran dan perilaku, diketahui nasabah yang loyal cenderung akan memberi informasi kepada layanan penyedia. Mengendalikan loyalitas di anggap penting karena artinya tidak hanya mengendalikan perilaku tetapi juga keadaan pikiran (Siddiqi, 2011). Menurut Oliver (1997) bahwa “Loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pengulangan merek yang sama atau rangkaian merek yang sama meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih”. Loyalitas nasabah merupakan faktor penting yang harus di jaga perusahaan demi keberlangsungan hidupnya dan meningkatkan hubungan yang baik di antara perusahaan penyedia jasa beserta para nasabahnya. Nasabah yang

loyal akan memberikan *feedback* secara langsung bagi perusahaan terkait pengenalan produk dan jasa yang dirasakan kepada keluarga dan rekannya (Batubara et al., 2023).

Faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah meliputi kemudahan penggunaan dan kualitas pelayanan. Sejauh mana kemudahan penggunaan *mobile banking* yang berkaitan setiap individu dalam mempelajari fitur, menggunakan aplikasi serta melakukan beberapa aktivitas lain di aplikasi *mobile banking* tersebut. Dalam konteks aplikasi *mobile banking* nasabah menilai berdasarkan seberapa mudah aplikasi yang digunakan dapat memudahkan serta memenuhi kebutuhan (Sukresna, 2022). Selanjutnya tingkat kualitas pelayanan yang melampaui keinginan nasabah hingga mengarah pada tingkat kepuasan yang tinggi dan membantu untuk mempertahankan loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan di anggap sangat penting dalam hal memunculkan kesetiaan yang menguntungkan dengan nasabah tetap (Ashraf et al., 2018).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Anugrah, 2020; Susanti & Parera, 2021; dan Musfar et al, 2023) telah mengkonfirmasi bahwa kemudahan penggunaan secara positif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kemudahan penggunaan juga adalah salah satu kondisi dimana nasabah meyakini bahwa teknologi yang digunakan dapat memudahkan dan tidak sulit untuk dioperasikan (Nasution et al., 2020). Selain kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan merupakan variabel yang dianggap sangat penting dalam hal memunculkan kesetiaan yang menguntungkan dengan nasabah tetap (Ashraf et al., 2018). Studi lain yang dilakukan oleh Joudeh et al., (2018) dan Rasheed et al.,

(2015) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Pasaribu et al., (2022) bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Penelitian lebih lanjut dilakukan oleh Iqbal et al., (2017) dan Li et al., (2005) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Secara khusus penelitian ini menggunakan teori *Technology Accaptance Model* (TAM) yang pertama kali dikembangkan oleh (Fishbein & Ajzen, 1975) dan kemudian disarankan untuk digunakan dalam penelitian terkait penerimaan teknologi sistem operasi hingga aplikasi layanan online dengan tujuan dapat mendeskripsikan faktor-faktor penggunaan teknologi (Ricardianto et al., 2023). Penelitian ini memiliki implikasi untuk mengembangkan literatur dan teori dengan mengembangkan TAM melalui pemikiran psikologis dan aktivitas penggunaan teknologi melalui sikap (*attitude*), keinginan (*attention*), dan perilaku konsumen (*user behavior relationship*). Selain itu dapat mengukur respon pengguna terhadap teknologi serta faktornya yaitu nilai suatu produk (*perceived usefulness*) dan persepsi kemanfaatan (*perceived ease of use*).

Penelitian mengenai loyalitas nasabah semakin menarik untuk diteliti karena sudah banyak diteliti namun memberikan hasil penelitian yang berbeda-beda. Selain itu penting untuk dilakukan sehingga dapat membuktikan pengaruh terkait beberapa faktor terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan penjabaran diatas penulis berminat mengerjakan tugas akhir berbentuk tesis dengan judul **“Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?
2. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan?
5. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap loyalitas nasabah?
2. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan tercapainya tujuan penelitian, manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

##### **1. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memahami hubungan kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, dan kepuasan dengan loyalitas nasabah dan dapat memberikan informasi yang bermanfaat untuk mengimplementasikan strategi *marketing* dalam meningkatkan loyalitas nasabah yang efektif.

##### **2. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan model TAM pada literatur teknologi dalam bidang *marketing* yang ada dengan mengeksplorasi mekanisme pengaruh kemudahan penggunaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Penulisan penelitian ini ditata berdasarkan sistematika penulisan di bagi menjadi 5 bab, di antaranya:

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini memberikan gambaran latar belakang masalah, serta rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.



## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini menguraikan mengenai landasan teori yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu model TAM. Pada bab ini juga menguraikan mengenai teori kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, kepuasan serta pengembangan hipotesis,

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini memuat desain penelitian, populasi dan sampel, metode penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membuat mengenai data yang digunakan pada penelitian dan pembahasan hasil penelitian yang telah melalui proses analisis dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditentukan.

## **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini dipaparkan kesimpulan yang diperoleh melalui pembahasan yang telah dilakukan di bab sebelumnya serta implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan juga saran yang ditujukan kepada peneliti selanjutnya.

## **BAB II**

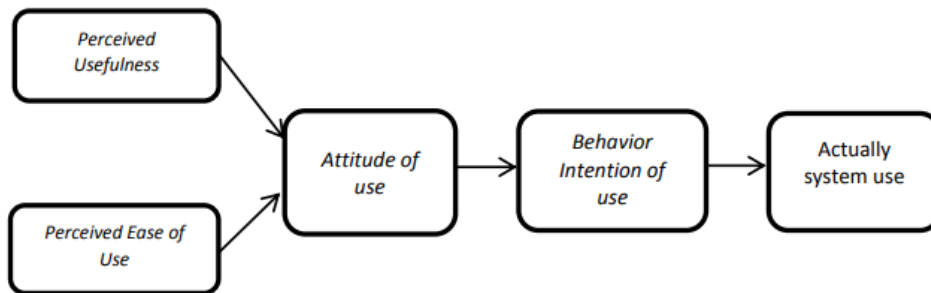
### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 *Technology Acceptance Model (TAM)***

*Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan rancangan penerapan teknologi mengutip *Theory of Reasoned Action (TRA)* dari Fishbein & Ajzen (1975). *Technology Acceptance Model (TAM)* adalah jenis pemahaman dipakai untuk penelitian mengenai sistem informasi dimana hal ini menjelaskan penerimaan teknologi sistem operasi hingga aplikasi layanan online. Tujuannya adalah mendeskripsikan faktor penggunaan teknologi (Ricardianto et al., 2023).

Menurut Fatmawati (2015) *Technology Acceptance Model (TAM)* adalah pendekatan menggunakan teori perilaku (*behavioral theory*) umumnya sering diaplikasikan terhadap proses pengkajian mengutip teknologi informasi. Model ini ialah pengetahuan selanjutnya dikembangkan melalui pemikiran psikologis dan aktivitas pengguna teknologi melalui sikap (*attitude*), keinginan (*intention*), dan ikatan perilaku konsumen (*user behavior relationship*). Selain mampu mengukur respon pengguna terhadap teknologi serta faktornya yaitu nilai suatu produk (*perceived usefulness*) dan persepsi kemanfaatan (*perceived ease of use*). Mayoritas dari beberapa penelitian menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)* Mustafa I. Eid (2011), Shaid et al (2021), Oh & Kim (2022), Joo & Choi (2019), Al-Rahmi et al (2022), dan Wong et al (2020). Adapun model *Technology Acceptance Model (TAM)* sebagai berikut:



**Gambar II.1**

***Technology Acceptance Model (TAM)***

**2.1.2 Loyalitas Nasabah**

Loyal secara umum memiliki arti sikap dalam menilai layanan, produk atau beberapa aspek yang termasuk pada asosiasi tersebut. Loyalitas menjadi hal utama dalam perencanaan *marketing* dikarenakan berbagai alasan di antaranya persaingan global, kejenuhan pasar, perkembangan teknologi, serta kesadaran nasabah. Berdasarkan fakta bahwa kesuksesan jangka panjang tidak hanya berfokus pada harga melainkan dari kualitas produk dan layanan serta berorientasi pada nasabah itu sendiri yang menjadi faktor utama mencapai keberhasilan jangka panjang dan mempertahankan nasabah (Rasheed et al., 2015). Loyalitas dikembangkan melalui pendekatan yang memperkuat serta mengembangkan keadaan pikiran dan perilaku secara positif. Salah satu kunci dari loyalitas adalah pertukaran informasi antara keadaan pikiran dan perilaku, diketahui nasabah yang loyal cenderung akan memberi informasi kepada layanan penyedia. Mengendalikan loyalitas di anggap penting karena artinya tidak hanya mengendalikan perilaku tetapi juga keadaan pikiran (Siddiqi, 2011).

Loyalitas nasabah merupakan faktor berharga patut dipertahankan perusahaan untuk kelangsungan hidupnya dan memaksimalkan ikatan yang baik bagi perusahaan yang menjual jasa bersama nasabahnya. Nasabah loyal tentu membagikan *feedback* langsung kepada perusahaan terkait pengenalan produk dan jasa yang dirasakan kepada keluarga dan rekannya (Batubara et al., 2023). Loyalitas nasabah merupakan cerminan dari keinginan nasabah untuk memberikan hal baik terkait layanan yang diterimanya kepada calon nasabah di masa mendatang. Loyalitas juga dapat mengacu sejauh mana nasabah akan tetap pada layanan atau produk tertentu sesuai tenggatnya. Hal ini juga dapat memberikan pandangan terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah dengan layanan yang diterima dari perbankan (Shahid et al., 2022). Loyalitas nasabah juga adalah jenis dari sikap unik seorang nasabah terhadap asosiasi dan perkiraan masa depan terkait niat untuk tetap loyal dengan perusahaan.

Menurut Gaffar (2007) bahwa faktor yang yang dapat memengaruhi loyalitas nasabah sebagai berikut:

- a) *Satisfaction* (kepuasan)
- b) *Emotional Bonding* (ikatan emosi)
- c) *Trust* (kepercayaan)
- d) *Choice Reduction and Habit* (kemudahan)
- e) *History with Company* (pengalaman dengan perusahaan)

Menurut Griffin (2005) loyalitas nasabah dapat dinilai menggunakan indikator sebagai berikut:

- a) Melakukan pembelian ulang secara teratur
- b) Mampu memengaruhi serta merekomendasikan untuk orang lain
- c) Menunjukkan penolakan terhadap produk atau layanan dari pesaing

### **2.1.3 Kemudahan Penggunaan**

Kemudahan penggunaan yakni selama seorang individu merasakan penggunaan ilmu tertentu mudah dan tidak rumit (Salloum et al., 2019). Kemudahan penggunaan adalah ketika nasabah merasa tidak percaya diri bekerja dalam menggunakan sistem tertentu sulit dan sistem yang lebih mudah digunakan dibandingkan sistem lain akan mudah diterima oleh nasabah. Karakter kemudahan penggunaan yaitu meyakini sistemnya adaptif, dapat di mengerti, dan gampang dioperasikan (Wafiyyah & Kusumadewi, 2021). Kemudahan penggunaan merupakan suatu kondisi dimana nasabah meyakini bahwa teknologi yang digunakan dapat memudahkan dan tidak sulit dalam mengoperasikan (Nasution et al., 2020).

Menurut Rahadi & Zainal (2015) bahwa taraf kepercayaan pribadi ditentukan terhadap keyakinan akan teknologi sangat gampang, mudah dicerna dan tidak membutuhkan bidang spesifik. Selanjutnya kemudahan penggunaan memiliki dampak terkait perilaku konsumen, jika tanggapan konsumen terhadap kemudahan penggunaan metode baik, maka konsumen semakin tertarik menggunakan teknologi tersebut (Batubara et al., 2023). Dalam konteks aplikasi *mobile banking*

nasabah menilai berdasarkan seberapa mudah aplikasi yang digunakan dapat memudahkan serta memenuhi kebutuhan (Sukresna, 2022).

Menurut Davis et al (1989) indikator dalam mengukur kemudahan penggunaan aplikasi *mobile banking* sebagai berikut:

- a) Jelas dan mudah dipahami
- b) Mudah digunakan
- c) Fleksibel
- d) Mudah di pelajari
- e) Efisiensi waktu

#### **2.1.4 Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah visi untuk mencapai kepuasan nasabah dalam mengembangkan sikap positif terhadap layanan yang diberikan. Kualitas layanan merupakan atribut utama untuk focus yang digunakan oleh penyedia layanan jasa. Selain itu nasabah sering mengasosiasikan lingkungan fisik dengan cara melakukan evaluasi pada kualitas pelayanan, hal ini dianggap kualitas pelayanan adalah karakteristik yang tidak berwujud (Gogoi, 2020). Kualitas pelayanan yaitu sebuah tanggung jawab oleh perusahaan hendaknya mampu mempertahankan kepercayaan serta mampu memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan nasabah (Pasaribu et al., 2022).

Kualitas pelayanan dianggap sebuah keharusan yang harus dilakukan oleh perusahaan demi menjaga serta mendapatkan kepercayaan nasabah. Gaya hidup dan konsumsi nasabah memaksa perusahaan agar memberikan pelayanan yang berkualitas (Ricardianto et al., 2023). Kualitas pelayanan sering digunakan oleh

Perusahaan agar dapat membedakannya dari pesaing lain dan dianggap sebagai penentu dalam dalam daya saing pelayanan (Fallahi et al., 2022). Kualitas pelayanan serta nilai yang dirasakan baik oleh nasabah akan mendorong nasabah menjadi puas terhadap suatu merek (Siddiqi, 2011). Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan sebagai berikut:

- a) *Expected service* (layanan yang diharapkan)
- b) *Perceived service* (layanan yang terima)

Jika layanan yang diterimanya sesuai atau melebihi harapan maka jasa tersebut dapat dikatakan baik dan kualitas pelayanan disimpulkan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika layanan yang diterima buruk dibandingkan harapan maka kualitas dipersepsikan kurang baik.

Menurut Zeithmal et al (2009) indikator dalam pengukuran kualitas pelayanan yang dapat digunakan sebagai berikut:

- a) *Reliability* (kehandalan)

Kemampuan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan.

- b) *Responsiveness* (daya tanggap)

Kemampuan menyediakan layanan dalam membantu para nasabah serta memberikan respon terhadap permintaan secara sigap.

- c) *Assurance* (jaminan)

Kemampuan yang berkaitan dengan pemahaman dan etika serta kesanggupan pegawai dalam hal meningkatkan rasa percaya dan kepercayaan nasabah.

d) *Empathy* (empati)

Kemampuan dalam hal memahami dan memberikan perhatian secara *personal* yang nyaman pada para nasabah.

e) *Tangible* (bukti fisik)

Kemampuan berkaitan dengan bukti fisik dari fasilitas jasa, perangkat, dan sumber daya manusia.

### **2.1.5 Kepuasan**

Kepuasan adalah rasa kecewa maupun bahagia yang dirasakan oleh nasabah setelah menggunakan jasa layanan dan produk yang diharapkan apakah sesuai dengan harapannya. Hal ini menunjukkan relevansi dari keinginan, harapan, dan kebutuhan dapat terpenuhi atau bahkan melampaui harapan serta berdampak pada hubungan yang harmonis antara perusahaan perbankan dengan nasabah sehingga menciptakan loyalitas (Lie et al., 2019). Kepuasan dapat diartikan sebagai respon secara emosional yang berkaitan dengan harapan, pengalaman konsumsi, dan kualitas produk, respon tersebut ditunjukkan setelah nasabah menggunakan jasa layanan berdasarkan akumulasi pengalaman (Ashfaq et al., 2019).

Kepuasan merupakan keadaan positif dan efektif yang disebabkan dari penilaian atas semua aspek yang berhubungan dengan pihak perusahaan perbankan. Adapun faktor dari kepuasan seperti jasa, produk, industry, kualitas pelayanan, emosi konsumen, dan waktu pengiriman (Priyo et al., 2019). Nasabah puas berminat melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan barang atau jasa yang digunakan (Ricardianto et al., 2023). Menurut Fikri & Ritonga (2017) ada lima



(5) faktor utama yang berhubungan dengan kepuasan dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas sebagai berikut:

a) Kualitas produk

Nasabah akan puas jika keinginan atas produk yang diharapkan berkualitas.

b) Kualitas pelayanan

Nasabah bakal merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang terbaik sesuai dengan apa yang telah didampakan terlebih dulu.

c) Emosional

Nasabah bangga jika memperoleh kepercayaan tinggi apabila banyak orang mengikutinya dalam pengguna sebuah produk dengan yang mempunyai kualitas kepuasan baik.

d) Harga

Produk layanan memiliki taraf setara meskipun dalam penetapan kualitas relative standar namun memberikan *value* kepada para nasabah.

e) Biaya

Nasabah tidak mesti mengeluarkan biaya lebih untuk menggunakan suatu produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2011) ada tiga (3) indikator yang dapat mengukur tingkat kepuasan dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas sebagai berikut:

a) Kesesuaian harapan

Tingkat kapabilitas dari sebuah produk yang diinginkan realita didapatkan nasabah.

b) Minat berkunjung kembali

Dilakukan apabila layanan yang diberikan melebihi, nilai dan keuntungan sesudah menggunakan jasa dan fasilitas yang sesuai.

c) Kesiapan merekomendasikan

Bersedia menawarkan dilakukan apabila nasabah merasakan produk yang digunakan memuaskan dan akan mempromosikan kepada keluarga, teman, dan kerabat agar menggunakan produk yang serupa.

## **2.2 Pengembangan Hipotesis**

### **2.2.1 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Nasabah**

Kemudahan penggunaan yaitu selama nasabah percaya akan penggunaan teknologi informasi membutuhkan sedikit bantuan. Menurut Rahadi & Zainal (2015) menyatakan tahap kepercayaan individu merujuk terhadap keyakinan mengenai hal tersebut tidak repot, mudah, dan tidak membutuhkan keahlian spesial. Kemudahan penggunaan merupakan suatu kondisi dimana nasabah meyakini bahwa teknologi yang digunakan dapat memudahkan dan tidak sulit dalam mengoperasikan (Nasution et al., 2020).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anugrah (2020) dengan mengumpulkan data menggunakan kuesioner yang dikelola sendiri dari 100 responden. Memberikan hasil dimana variabel kemudahan penggunaan secara positif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Selain itu hasil penelitian yang dilakukan juga oleh Musfar et al., (2023) menunjukkan

bahwa kemudahan penggunaan secara positif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**H1: Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah**

### **2.2.2 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan**

Kemudahan penggunaan adalah ketika nasabah merasa tidak percaya diri bekerja dalam menggunakan sistem tertentu sulit dan sistem yang lebih mudah digunakan dibandingkan sistem lain akan mudah diterima oleh penggunaan. Ciri-ciri kemudahan penggunaan yaitu penggunaan percaya bahwa sistemnya lebih fleksibel, mudah dipahami, dan mudah dioperasikan (Wafiyah & Kusumadewi, 2021). Kemudahan penggunaan akan berdampak pada perilaku konsumen, jika persepsi seseorang terhadap kemudahan penggunaan sistem semakin tinggi maka konsumen akan semakin tertarik menggunakan teknologi tersebut (Batubara et al., 2023)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Musfar et al., (2023) dengan menggunakan penyebaran kuesioner dan sampel sebanyak 112 responden menunjukkan hasil bahwa kemudahan penggunaan secara positif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pasaribu et al., (2022) dengan sampel sebanyak 300 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas.

**H2: Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan**

### **2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah**

Kualitas pelayanan adalah perbedaan antara harapan dan kenyataan yang diterima terkait pelayanan yang berhubungan dengan karakteristik jasa berupa fasilitas fisik, perhatian, pengetahuan, kepercayaan, dan kesediaan. Kualitas pelayanan merupakan suatu keharusan yang dilakukan oleh perusahaan agar mampu mempertahankan kepercayaan dan mampu memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan nasabah (Pasaribu et al., 2022)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Joudeh et al., (2018) dengan mengumpulkan data menggunakan kuesioner yang dikelola sendiri dari 860 konsumen dari berbagai Malla. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara positif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Loyalitas konsumen mencakup fitur atau atribut yang dapat keinginan atau kebutuhan klien. Studi merekomendasikan dalam tingkat kesadaran kualitas pelayanan pendekatan terbaik adalah melalui kepuasan. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pasaribu et al., (2022) dengan sampel sebanyak 300 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas.

**H3: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah**

### **2.2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan**

Kualitas pelayanan adalah visi untuk mencapai kepuasan nasabah dalam mengembangkan sikap positif terhadap layanan yang diberikan. Kualitas layanan merupakan atribut utama untuk fokus yang digunakan oleh penyedia layanan jasa. Selain itu nasabah sering mengasosiasikan

lingkungan fisik dengan cara melakukan evaluasi pada kualitas pelayanan, hal ini dianggap kualitas pelayanan adalah karakteristik yang tidak berwujud (Gogoi, 2020). Kualitas pelayanan merupakan atribut penting bagi penyedia layanan dimana pelanggan mengasosiasikan lingkungan fisik dengan mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan karakteristik layanan yang tidak berwujud (Backman & Vedkamp, 1995)

Dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Pasaribu et al., (2022) dengan sampel sebanyak 300 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Selain itu hasil penelitian yang dilakukan oleh Rasheed et al., (2015) dengan mengumpulkan data menggunakan kuesioner yang dengan sampel 496 responden. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

#### **H4: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan**

##### **2.2.5 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah**

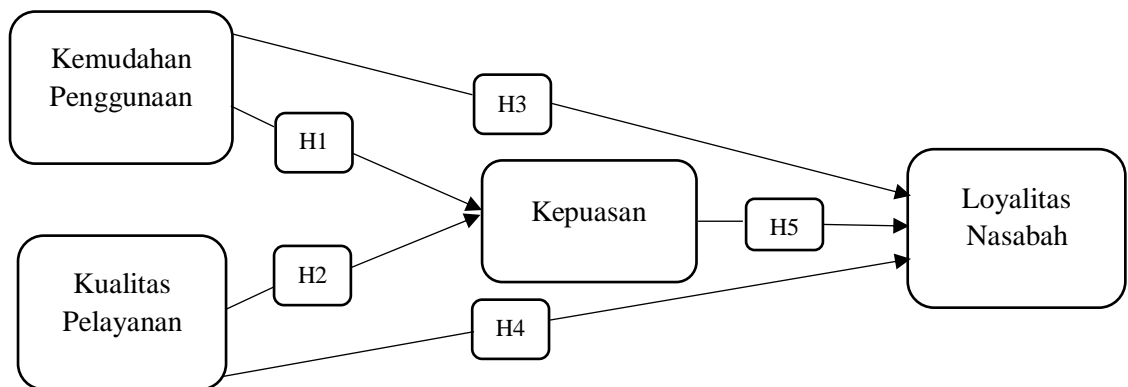
Kepuasan dapat diartikan sebagai respon secara emosional yang berkaitan dengan harapan, pengalaman konsumsi, dan kualitas produk, respon tersebut ditunjukkan setelah nasabah menggunakan jasa layanan berdasarkan akumulasi pengalaman (Ashfaq et al., 2019). Menurut Kotler & Keller (2009) bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang diterima dan apa yang diharapkan. Pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa maka sangat mungkin menjadi loyal untuk jangka waktu yang panjang.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Iqbal et al., (2017) dengan mengumpulkan data menggunakan kuesioner yang dengan sampel 238 responden pengguna SST. Hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Selain itu juga hasil penelitian yang dilakukan oleh Li et al., (2005) dengan eksplorasi dari 100 survei pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

**H5: Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah**

**2.3 Kerangka Penelitian**

Berdasarkan teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disusun model penelitian



**Gambar II.2**  
**Kerangka Penelitian**

Sumber: Diadaptasi dari penelitian Desia Indriastuti (2020)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Dalam penelitian ini menjelaskan metode yang akan dipakai oleh peneliti. Penelitian menggunakan metode deksiptif kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang menggunakan data dalam bentuk angka dan data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan rumus statistik (Ghozali, 2018). Penelitian ini menganalisis hubungan antara variabel satu dengan yang lainnya dengan menggunakan data statistik. Pada penelitian ini korelasional terdapat 3 bagian variabel yakni variabel independent (bebas) yang keberadaannya mempengaruhi variabel lain atau tidak dipengaruhi oleh variabel lain, variabel dependen (terikat) yang keberadaannya dipengaruhi oleh variabel bebas, dan variabel *intervening* (penghubung) yang memperkuat atau memperlemah hubungan satu variabel dengan variabel lainnya.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa dan menjadi pusat perhatian seorang peneliti (Haryono, 2017). Adapun populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna yang mempunyai pengalaman menggunakan aplikasi *mobile banking* di Indonesia.

### 3.2.2 Sampel

Sampel ialah anggota dari populasi. Penelitian ini memakai analisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Penentuan jumlah minimum untuk SEM menurut Haryono (2017) yaitu: (jumlah indikator = jumlah variabel laten) x (5 sampai 10 kali). Berdasarkan metode pedoman tersebut maka jumlah sampel maksimum untuk penelitian ini adalah

$$\begin{aligned}\text{Minimum sampel} &= (16 + 5) \times 5 \\ &= 105\end{aligned}$$

Jumlah sampel sebanyak 220

$$\begin{aligned}\text{Maksimal sampel} &= (16 + 5) \times 10 \\ &= 210\end{aligned}$$

Dari perhitungan sampel di atas bahwa penelitian perlu mencapai responden minimum 105 responden dan target maksimum 210 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu dan untuk memecahkan permasalahan penelitian. Berdasarkan metode tersebut maka untuk menentukan sampel berdasarkan karakteristik sebagai berikut:

- 1) Responden yang memakai aplikasi *mobile banking* (BCA Mobile, Livin' by Mandiri, BRImo, BNI Mobile Banking, dan BSI Mobile).
- 2) Responden yang pernah melakukan transaksi dengan aplikasi *mobile banking* (BCA Mobile, Livin' by Mandiri, BRImo, BNI Mobile Banking, dan BSI Mobile).



### 3.3 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden atau objek penelitian. Data primer pada penelitian ini berupa kuesioner dari responden yang dilakukan melalui survey langsung dengan cara membagikan daftar pernyataan melalui sosial media elektronik dan dengan pernyataan yang disusun melalui *Google Form*. Dalam penelitian ini untuk analisis kuantitatif, penulis menggunakan 6 skala sebagai berikut:

**Tabel III.1**  
**Penilaian Skala Likert**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	6
Setuju (S)	5
Agak Setuju (AS)	4
Agak Tidak Setuju (ATS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.4 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini terdapat tiga variabel bebas (*independent variable*), yaitu Kemudahan Penggunaan (KP) dan Kualitas Pelayanan (KPN) satu variabel intervensi yaitu Kepuasan (K) dan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu Loyalitas Nasabah (LN). Dimensi variabel harus digunakan guna dalam menunjang teknik pengukuran dan memperoleh kemudahan saat pengumpulan data lapangan. Definisi operasional dari masing-masing variabel tersebut adalah:

## 1. Kemudahan Penggunaan.

Kemudahan penggunaan merupakan suatu kondisi dimana nasabah meyakini bahwa teknologi yang digunakan dapat memudahkan dan tidak sulit dalam mengoperasikan (Nasution et al., 2020).

Beberapa indikator yang dijadikan pernyataan diantaranya:

**Tabel III.2**  
**Instrumen Pernyataan Variabel Kemudahan Penggunaan (X1)**

No	Pernyataan
1	Tidak membutuhkan waktu lama dalam memahami penggunaan aplikasi <i>mobile banking</i>
2	Aplikasi <i>mobile banking</i> mudah digunakan karena fiturnya lengkap dan jelas
3	Menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> dapat menghemat waktu
4	Aplikasi <i>mobile banking</i> sangat membantu dalam hal menyelesaikan segala bentuk transaksi pembayaran
5	Aplikasi <i>mobile banking</i> sangat mudah untuk dioperasikan

Sumber: diadaptasi dari Kazi Omar Siddiqi (2011)

## 2. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah perbedaan antara harapan dan kenyataan yang diterima terkait pelayanan yang berhubungan dengan karakteristik jasa berupa fasilitas fisik, perhatian, pengetahuan, kepercayaan, dan kesediaan. Kualitas pelayanan merupakan suatu keharusan yang dilakukan oleh perusahaan agar mampu mempertahankan kepercayaan dan mampu memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan nasabah (Pasaribu et al., 2022).

Beberapa indikator yang dijadikan pertanyaan diantaranya:

**Tabel III.3**  
**Instrumen Pernyataan Variabel Kualitas Pelayanan (X2)**

No	Pernyataan
1	Aplikasi <i>mobile banking</i> memberikan beragam transaksi perbankan yang dibutuhkan
2	Keluhan terhadap aplikasi <i>mobile banking</i> ditanggapi secara sigap dan cepat
3	Tersedia banyak fitur sesuai kebutuhan nasabah
4	Adanya layanan <i>call center</i> yang dapat dihubungi
5	Banyak promo yang ditawarkan ketika menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i>

Sumber: diadaptasi dari Kazi Omar Siddiqi (2011)

### 3. Kepuasan

Kepuasan dapat diartikan sebagai respon secara emosional yang berkaitan dengan harapan, pengalaman konsumsi, dan kualitas produk, respon tersebut ditunjukkan setelah nasabah menggunakan jasa layanan berdasarkan akumulasi pengalaman (Ashfaq et al., 2019).

Beberapa indikator yang dijadikan pernyataan diantaranya:

**Tabel III.4**  
**Instrumen Pernyataan Variabel Kepuasan (Z)**

No	Pernyataan
1	Secara menyeluruh saya merasa puas menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i>
2	Saya merasa puas dengan keputusan memilih menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i>
3	Saya merasa kesan yang menyenangkan dalam menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i>

Sumber: diadaptasi dari Mustafa I. Eid (2011)

### 4. Loyalitas nasabah

Loyalitas juga dapat mengacu sejauh mana nasabah akan tetap pada layanan atau produk tertentu sesuai jangka waktu yang tidak dapat ditentukan. Hal ini juga dapat memberikan pandangan terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah dengan layanan yang diterima dari perbankan (Shahid et al., 2022).

Beberapa indikator yang dijadikan pernyataan diantaranya:

**Tabel III.5**  
**Instrumen Pernyataan Variabel Loyalitas Nasabah (Y)**

No	Pernyataan
1	Saya akan terus menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> dalam membantu
2	Saya akan merekomendasikan kepada teman atau keluarga agar menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> kepada teman dan keluarga
3	Preferensi saya terhadap penggunaan aplikasi <i>mobile banking</i> dapat memudahkan aktivitas tidak akan berubah

Sumber: diadaptasi dari Mustafa I. Eid (2011)

### 3.5 Uji Instrumen Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas biasa dipakai untuk mengukur valid tidaknya item pertanyaan kuesioner. Menurut Ghozali (2018) dijelaskan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Responden digunakan dalam penelitian ini untuk dilakukan uji validitasnya.

Kriteria pengujian dilakukan memakai  $r$  tabel dengan tingkat signifikansi 5% melalui uji 2 sisi dan *degree of freedom*  $df = n-2$  (Ghozali, 2018). Item dapat dinyatakan valid apabila  $r$  hitung  $\geq r$  tabel dan jika  $r$  hitung  $\leq r$  tabel maka item dinyatakan tidak valid. Hasil dari penelitian menggunakan alat bantu pengolah data *Statistic Product and Services Solutions* (SPSS) sebagai berikut:

**Tabel III.6**  
**Hasil Uji Validitas Pilot Test Semua Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Item Pernyataan</b>	<b>r Hitung</b>	<b>r Tabel</b>	<b>Ket</b>
<b>Kemudahan Penggunaan</b>	KPN 1	0,842	0,312	Valid
	KPN 2	0,897	0,312	Valid
	KPN 3	0,810	0,312	Valid
	KPN 4	0,862	0,312	Valid
	KPN 5	0,878	0,312	Valid
<b>Kualitas Pelayanan</b>	KP 1	0,763	0,312	Valid
	KP 2	0,818	0,312	Valid
	KP 3	0,851	0,312	Valid
	KP 4	0,789	0,312	Valid
	KP 5	0,548	0,312	Valid
<b>Kepuasan</b>	KA 1	0,960	0,312	Valid
	KA 2	0,963	0,312	Valid
	KA 3	0,931	0,312	Valid
<b>Loyalitas Nasabah</b>	LN 1	0,930	0,312	Valid
	LN 2	0,843	0,312	Valid
	LN 3	0,911	0,312	Valid

Sumber: Hasil data olahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel IV.7 dari hasil penelitian dan olah data di atas dapat disimpulkan bahwa nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  0,312 maka dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil. Kriteria pengujian dalam penelitian ini dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Hasil dari penelitian menggunakan alat bantu pengolah data *Statistic Product and Services Solutions* (SPSS) sebagai berikut:

**Tabel III.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test Semua Variabel**

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach Alpha</i></b>	<b>Keterangan</b>
Kemudahan Penggunaan	0,909	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,784	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0,947	Reliabel
Kepuasan	0,871	Reliabel

Sumber: Hasil data olahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh dari variabel kemudahan penggunaan dan kualitas pelayanan dinyatakan reliabel dengan nilai reliabilitas  $\geq$  dari 0,60 sesuai dengan kriteria.

### **3.6 Metode Analisis Data**

#### **3.6.1 Analisis Deskriptif**

Menurut Haryono (2017) bahwa analisis deskriptif merupakan metode yang berkaitan dengan pengumpulan, peringkasan, dan penyajian suatu data sehingga didapat informasi yang berguna yang siap untuk dianalisis. Tujuan dari analisis deskriptif yaitu untuk memberikan gambaran (deskripsi) mengenai suatu data agar data tersebut mudah dipahami bagi orang yang membacanya. Pada bagian pertama, responden diminta untuk mengisi data-data yang bersifat sebagai data yang berkaitan dengan konteks penelitian yaitu:

1. Identitas responden (karakteristik responden)

Identitas responden yang akan digunakan adalah berdasarkan demografinya yaitu sesuai dengan penelitian sebelumnya pada penelitian sedikit modifikasi. Adapun karakteristik tersebut yang telah dimodifikasi

sesuai dengan kebutuhan penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan jenis *mobile banking*.

2. Data penialaian responden terhadap variabel

### 3.6.2 Analisis *Struktural Equation Model* (SEM)

1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori Model

Persamaan sistematis didasarkan pada hubungan kausalitas yang artinya apabila satu variable dirubah maka hal tersebut dianggap memberikan perubahan terhadap variable lain. Hubungan kausalitas antar variable maka akan dianggap peneliti bahwa hal tersebut terletak pada justifikasi atau pembenaran secara teori dalam mendukung proses analisis.

2. Menyusun Diagram Alur Pada langkah

Kedua ini yaitu melakukan Penyusunan hubungan kausalitas dengan diagram alur. Dalam membangun diagram alur (path diagram) ditandai dengan adanya garis anak panah yang artinya terdapat hubungan regresi antar variable. Korelasi atau kovarian antar setiap konstruk ditandai dengan adanya garis dua anak panah.

3. Melakukan perubahan dari diagram alur menuju persamaan struktural

Langkah dalam penyusunan model struktural yaitu dengan memperantarai setiap konstruk laten secara eksogen dan endogen lalu dilanjutkan dengan proses memperantarai konstruk dengan variabel indikator. Model persamaan struktural SEM merupakan Teknik yang dapat dilakukan dalam pengujian hubungan yang lebih rumit. Perkiraan model yang digunakan yaitu maksimum likelihood (ML). Data asli dari

hasil pengkajian dapat dimasukkan dalam program AMOS. AMOS akan mengkonversi data asli menjadi matrik korelasi. Sebelum melakukan perhitungan terhadap matrik korelasi maka perlu melalui proses analisis data outlier terlebih dahulu.

4. Menentukan input matrik yang sesuai dan teknik estimasi Apabila tujuan pengujian berupa hubungan kausalitas atau sebab akibat maka input yang dipilih yaitu kovarian dalam proses SEM. Kemudian teknik estimasi yang diterapkan yaitu Maximum Likelihood Estimation Method.
5. Melakukan penyesuaian model (GOF model)
  - a) Penyesuaian model dilakukan agar sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan. Apabila model yang ditentukan telah disetujui dan suai maka dapat dilanjutkan langkah berupa modifikasi model. Sebelum memodifikasi model maka perlu dilakukan *cross validated* (diestimasi dengan data terpisah) sebelum menyetujui modifikasi tersebut. Apabila model telah disetujui maka langkah selantnya yaitu pengujian overall model fit dengan tujuan untuk menguji tingkat model dalam menjelaskan data yang ada, antara lain: (1) CMIN/DF: yaitu nilai chi square dibagi dengan degree of freedom. Nilai CMIN/DF dengan nilai rasio  $< 2$  maka dinyatakan fit (2) GFI (goodness of fit index) yaitu standar non statistik dengan nilai dari 0 (poor fit) hingga 1.0 (perfect fit) yang artinya jika perolehan GFI tinggi maka hal tersebut mengindikasikan fit lebih baik. Apabila nilai mencapai  $\geq 0.60$  dianggap sebagai good fit (3) Root Mean Square Error of



Approximation (RMSEA) yaitu parameter dalam upaya memperbaiki kecenderungan nilai statistik chi square untuk menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA yang disarankan yaitu berkisar 0.05 sampai 0.08 yang dapat diterima (4) Tucker Lewis Index (TLI) yaitu parameter yang menyatukan parsimony dalam indeks komparasi antara proposed model dan null model. TLI memiliki standar nilai yang berkisar mulai dari 0 hingga 1.0 dan nilai yang direkomendasikan yaitu sama dengan atau  $> 0.90$  (5) CFI 23 (Comparative Fit Index) yaitu indeks dengan estimasi nilai antara 0 hingga 1 yang artinya semakin mendekati 1 maka dikatakan kategori a very good fit. Nilai yang disarankan CFI yaitu  $\geq 0.90$ . Besarnya indeks ini tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel, oleh sebab itu akan sangat baik dalam mengukur tingkat penerimaan sebuah model (6) Normed Fit Index (NFI) yaitu parameter perbandingan antara null model dan proposed model. Nilai NFI yaitu berkisar antara 0 (no fit at all) hingga 1.0 (perfect fit) dan nilai yang disarankan yaitu  $\geq 0.60$ .

6. Uji Hipotesis Langkah selanjutnya yaitu uji hipotesis. Menentukan hipotesis tersebut diterima atau ditolak akan dapat dilakukan dengan melihat nilai Critical Ratio (CR) dan nilai Probability (P) dari hasil olah data. Apabila diperoleh nilai CR di atas 1.96 dan nilai P dibawah 0.05 atau 5% maka dapat diindikasikan bahwa hipotesis penelitian diterima.

## **BAB IV**

### **HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini akan menjelaskan hasil penelitian dengan judul penelitian pengaruh kemudahan penggunaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil seluruh responden yang mempunyai pengalaman menggunakan aplikasi *mobile banking* di Indonesia. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan menggunakan kriteria responden yang menggunakan serta melakukan transaksi melalui aplikasi *mobile banking* (BCA Mobile, *Livin' by Mandiri*, BRImo, BNI Mobile Banking, dan BSI Mobile Banking). Sampel penelitian ini sebanyak 210 orang. Penelitian ini menggunakan data primer dimana hasil dari jawaban responden yang menjadi sampel penelitian melalui kuesioner. Hasil dari jawaban-jawaban responden nantinya dijadikan informasi guna menjawab rumusan masalah yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya.

#### **4.1 Analisis Deskriptif Statistik**

Analisis ini memberikan gambaran tentang identitas responden yang diteliti serta deskripsi data variabel penelitian dari variabel kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas nasabah.

##### **4.1.1 Deskriptif Identitas Responden**

Deskripsi identitas responden terhadap nasabah pengguna aplikasi *mobile banking* secara lengkap peneliti akan menjelaskan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengumpulan jawaban dari peneliti 210 responden, kemudian diperoleh data tentang jenis kelamin nasabah pengguna aplikasi *mobile banking*. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat diamati pada tabel IV.1 sebagai berikut:

**Tabel IV. 1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	66	31.4
Perempuan	144	68.6
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Data dari tabel IV.1 menunjukkan bahwa dari 210 responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 66 orang (31.4%) dan responden berjenis kelamin Perempuan sebanyak 144 orang (68.6%). Data tersebut menunjukkan bahwa nasabah pengguna aplikasi *m-banking* didominasi oleh perempuan. Berdasarkan hal tersebut dapat teridentifikasi adanya perbedaan hasil pengaruh antara kepuasan dengan loyalitas nasabah diantaranya karena perbedaan karakteristik nasabah mencakup jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, lama penggunaan aplikasi *m-banking*, dan aplikasi *m-banking*.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Dari 210 responden yang kuesionernya telah terkumpul, diperoleh data tentang umur nasabah pengguna aplikasi *m-banking*. Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel IV.2 sebagai berikut:

**Tabel IV. 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

Umur	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Presentase
< 20 thn	18	8.6
21- 30 th	161	76.7
31- 40 th	14	6.7
> 41 thn	17	8.1
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel IV.2 dapat dilihat bahwa dari 210 responden berdasarkan umur yaitu < 20 tahun adalah sebanyak 18 orang (8.6%), antara 21-30 tahun adalah sebanyak 161 orang (76.6%), antara 31-40 tahun adalah sebanyak 14 orang (6.7%) dan > 41 tahun adalah sebanyak 17 orang (8.1%). Hal ini menunjukkan bahwa nasabah pengguna aplikasi *m-banking* mayoritasnya berusia antara 21-30 tahun adalah sebanyak 161 orang (76.7%). Dalam hal ini dapat dibuktikan bahwa usia mayoritas pengguna aplikasi *m-banking* antara 31-40 tahun termasuk pada usia-usia produktif.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Peneliti mengumpulkan kuesioner dari 210 responden serta diperoleh data tentang pendidikan terakhir nasabah pengguna aplikasi *m-banking*. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel IV.3 sebagai berikut:

**Tabel IV. 3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Presentase
SMP	5	2.4
SMA	61	29.0
S1 (Sarjana)	135	64.3
S2 (Magister)	9	4.3
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel IV.3 dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan terakhir nasabah pengguna aplikasi *m-banking* adalah SMP yaitu sebanyak 5 orang (2.4%), SMA sebanyak 61 orang (29.0%), S1 (Sarjana) sebanyak 135 orang (64.3%), dan S2 (Magister) sebanyak 9 orang (4.3%). Sedangkan mayoritas tingkat pendidikan terakhir nasabah pengguna aplikasi *m-banking* adalah S1 (Sarjana) sebanyak 135 orang (64.3%). Sehingga informasi yang ditemukan bahwa para nasabah pengguna aplikasi *m-banking* adalah mayoritas S1 (Sarjana). Dalam hal ini bahwa para nasabah pengguna aplikasi *m-banking* memiliki *background* pendidikan yang baik. Pendidikan yang baik akan menentukan pengaruh antara kepuasan dengan loyalitas nasabah.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari data yang dikumpulkan kepada 210 responden diperoleh data terkait pekerjaan nasabah pengguna aplikasi *m-banking*. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel IV.4 sebagai berikut:

**Tabel IV. 4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	92	43.8
PNS	52	24.8
TNI	1	.5
Polri	13	6.2
Pegawai Swasta	1	.5
Wiraswasta dll	51	24.3
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel IV.4 dapat diketahui bahwa dari 210 responden yang memiliki *background* pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa adalah sebanyak 92 orang (43.8%), PNS adalah sebanyak 52 orang (24.8%), TNI adalah sebanyak 1 orang (.5%), Polri adalah sebanyak 13 orang (6.5%), Pegawai Swasta adalah sebanyak 1 orang (.5%), dan wiraswasta dll adalah sebanyak 51 orang (24.3%). Dari data diatas menunjukkan hasil bahwa mayoritas pengguna aplikasi *m-banking* adalah pelajar/mahasiswa.

Hal ini membuktikan bahwa para nasabah pengguna aplikasi *m-banking* merasakan kemudahan penggunaan dan kenyamanan atas layanan digital yang disediakan oleh pihak bank. Selain itu penggunaan aplikasi *m-banking* memiliki banyak keuntungan diantaranya memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi keuangan tanpa harus datang langsung ke kantor cabang dan tidak banyak menyita waktu dalam beraktivitas. Dapat disimpulkan bahwa antara kepuasan dan loyalitas nasabah ditandai dengan *benefits* yang ditawarkan menarik minat para nasabah untuk terus menggunakan aplikasi *m-banking*.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan *m-banking*

Peneliti mengumpulkan kuesioner dari 210 responden serta diperoleh data terkait lama penggunaan aplikasi *m-banking* nasabah. Karakteristik responden berdasarkan lama penggunaan aplikasi *m-banking* dapat dilihat pada tabel IV.5 sebagai berikut:

**Tabel IV. 5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan**  
**Aplikasi *m-banking***

Lama Penggunaan <i>m-banking</i>	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Presentase
< 1 thn	66	31.4
1-3 thn	81	38.6
> 3 thn	63	30.0
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel IV.5 dapat dilihat bahwa dari 210 responden dengan lama penggunaan aplikasi *m-banking* antara < 1 tahun adalah sebanyak 66 orang (31.4%), antara 1-3 tahun adalah sebanyak 81 orang (38.6%), dan antara > 3 tahun adalah sebanyak 63 orang (39.0%). Dari data diatas tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas pengguna aplikasi *m-banking* antara 1-3 tahun adalah sebanyak 81 orang (38.6%).

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Aplikasi *m-banking*

**Tabel IV. 6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Aplikasi *m-banking***

Aplikasi <i>m-banking</i>	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Presentase
BCA <i>Mobile Banking</i>	42	20.0
<i>Livin' by Mandiri</i>	32	15.2
BRImo	101	48.1
BNI <i>Mobile Banking</i>	28	13.3
BSI <i>Mobile</i>	7	3.3
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 210 responden terdapat berbagai macam aplikasi *m-banking* yaitu BCA *Mobile Banking* adalah sebanyak 42 orang (20.0%), *Livin' by Mandiri* adalah sebanyak 32 orang (15.2%), BRImo adalah sebanyak 101 orang (48.1%), BNI *Mobile Banking* adalah sebanyak 38 orang (13.3%), dan BSI *Mobile* adalah sebanyak 7 orang (3.3%). Dari data diatas tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas para nasabah memakai aplikasi *m-banking* BRImo adalah sebanyak 101 orang (48.1%).



Hal ini dapat membuktikan bahwa para nasabah merasakan kemudahan penggunaan pada BRImo serta menyediakan fitur-fitur yang berkualitas. Diketahui bahwa antara BRImo menyajikan fitur-fitur yang lebih lengkap dan berbeda diantara aplikasi *m-banking* lainnya seperti mencetak rekening koran (*estatement*) tersedia di bagian menu mutasi tanpa mendatangi bank cabang. Selain itu tersedia juga fitur yang dapat memblokir atau mengaktifkan kartu, layanan bebas pulsa, catatan keuangan (PFM) fitur yang memberikan kemudahan untuk mengontrol keuangan selama menggunakan aplikasi BRImo dan akan memberikan informasi berupa berapa persen jumlah pengeluaran dibanding dengan dana yang tersimpan di rekening tabungan secara harian, dan transfer internasional (*outgoing remittance*) adalah fitur perpanjangan layanan sistem *platform* aplikasi *BRIFast Remittance* yang memberikan akses untuk nasabah melakukan pengiriman dana keluar negeri melalui seluruh jaringan global yang dimiliki oleh BRI.

Dapat disimpulkan bahwa antara kepuasan dan loyalitas nasabah pengguna aplikasi *m-banking* ditandai dengan kemudahan penggunaan serta kualitas pelayanan yang didapatkan saat menggunakan aplikasi tersebut.

#### 4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis ini menggambarkan tentang deskripsi data variabel penelitian dari variabel kemudahan penggunaan, kualitas, kepuasan, dan loyalitas nasabah. Deskripsi variabel penelitian merupakan rangkuman dari tanggapan responden terhadap pertanyaan dari kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas nasabah pengguna aplikasi *m-banking* terdiri dari beberapa item-item pertanyaan dengan skala sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), agak tidak setuju (AS), setuju (S), sangat setuju (SS). Berikut deskripsi penilaian responden terhadap masing-masing item variabel penelitian yang diperoleh dengan perhitungan interval sebagai berikut:

Perhitungan kriteria sebagai berikut:

$$\frac{BMax - Bmin}{KI} = I$$

$$\text{Nilai terendah (} BMax \text{)} = 1$$

$$\text{Nilai tertinggi (} BMin \text{)} = 6$$

$$\begin{aligned} \text{Interval (} I \text{)} &= \frac{6-1}{6} \\ &= 0,83 \end{aligned}$$

Kemudian penilaian variabel dihitung berdasarkan rata-rata pada setiap variabel sebagai berikut:

**Tabel IV.7**  
**Interval Penilaian**

<b>Interval</b>	<b>Kategori</b>
1,00 – 1,83	Sangat Tidak Setuju
1,84 – 2,66	Tidak Setuju
2,67 – 3,49	Agak Tidak Setuju
3,50 – 4,32	Agak Setuju
4,33 – 5,15	Setuju
5,16 – 6,00	Sangat Setuju

Selanjutnya, pada penelitian ini terdapat 4 variabel dengan total keseluruhan 16 indikator. Variabel kemudahan penggunaan terdiri dari 5 indikator, variabel kualitas pelayanan terdiri dari 5 indikator, kepuasan terdiri dari 3 indikator dan loyalitas nasabah terdiri dari 3 indikator. Kemudian dilakukan analisis terhadap rata-rata indikator dan variabel penelitian untuk mengetahui penilaian responden. Hasil statistic deskriptif penilaian responden terhadap variabel penelitian dapat dijelaskan pada hasil di bawah ini:

**a. Statistik Deskriptif Variabel Kemudahan Penggunaan**

Variabel kemudahan penggunaan terdiri dari 5 indikator pernyataan yang digunakan untuk mewakili variabel penelitian dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel IV.8**  
**Statistik Deskriptif Variabel Kemudahan Penggunaan**

<b>No</b>	<b>Indikator</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Kriteria</b>
1	Tidak membutuhkan waktu lama dalam memahami penggunaan aplikasi <i>mobile banking</i>	4.43	Setuju
2	Aplikasi <i>mobile banking</i> mudah digunakan karena fiturnya lengkap dan jelas	4.43	Setuju
3	Menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> dapat menghemat waktu	4.44	Setuju

4	Aplikasi <i>mobile banking</i> sangat membantu dalam hal menyelesaikan segala bentuk transaksi pembayaran	4.40	Setuju
5	Aplikasi <i>mobile banking</i> sangat mudah untuk dioperasikan	4.40	Setuju
Rata-rata		4,42	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel IV.8 hasil penilaian responden terhadap variabel Kemudahan Penggunaan menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,42 (setuju). Penilaian tertinggi terdapat pada indikator ke-3 yang menyatakan “Menggunakan aplikasi *mobile banking* dapat menghemat waktu” dengan nilai rata-rata sebesar 4,44. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator ke-4 dan ke-5 yang menyatakan “Aplikasi *mobile banking* sangat membantu dalam hal menyelesaikan segala bentuk transaksi pembayaran” dan “Aplikasi *mobile banking* sangat mudah untuk dioperasikan” dengan nilai rata-rata sebesar 4,40.

#### b. Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas pelayanan terdiri dari 5 indikator pernyataan yang digunakan untuk mewakili variabel penelitian dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel IV.9**  
**Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan**

No	Indikator	Rata-rata	Kriteria
1	Aplikasi <i>mobile baking</i> memberikan beragam transaksi perbankan yang dibutuhkan	4.41	Setuju
2	Keluhan terhadap aplikasi <i>mobile banking</i> ditanggapi secara sigap dan cepat	4.48	Setuju

3	Tersedia banyak fitur sesuai kebutuhan nasabah	4.43	Setuju
4	Adanya layanan <i>call center</i> yang dapat dihubungi	4.35	Setuju
5	Banyak promo yang ditawarkan ketika menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i>	4.48	Setuju
Rata-rata		4,43	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel IV.9 hasil penilaian responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,43 (setuju). Penilaian tertinggi terdapat pada indikator ke-2 dan ke-5 yang menyatakan “Keluhan terhadap aplikasi *mobile banking* ditanggapi secara sigap dan cepat” dan “Banyak promo yang ditawarkan ketika menggunakan aplikasi *mobile banking*” dengan nilai rata-rata sebesar 4,48. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator ke-4 yang menyatakan “Aplikasi *mobile banking* sangat membantu dalam hal menyelesaikan segala bentuk transaksi pembayaran” dengan nilai rata-rata sebesar 4,35.

### c. Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan

Variabel kepuasan terdiri dari 3 indikator pernyataan yang digunakan untuk mewakili variabel penelitian dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel IV.10**  
**Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan**

No	Indikator	Rata-rata	Kriteria
1	Secara menyeluruh saya merasa puas menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i>	4.53	Setuju
2	Saya merasa puas dengan keputusan memilih menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i>	4.41	Setuju

3	Saya merasa kesan yang menyenangkan dalam menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i>	4,51	Setuju
Rata-rata		4,48	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel IV.10 hasil penilaian responden terhadap variabel Kepuasan menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,48 (setuju). Penilaian tertinggi terdapat pada indikator ke-1 yang menyatakan “Secara menyeluruh saya merasa puas menggunakan aplikasi *mobile banking*” dengan nilai rata-rata sebesar 4,53. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator ke-2 yang menyatakan “Saya merasa puas dengan keputusan memilih menggunakan aplikasi *mobile banking*” dengan nilai rata-rata sebesar 4,35.

#### d. Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Nasabah

Variabel loyalitas nasabah terdiri dari 3 indikator pernyataan yang digunakan untuk mewakili variabel penelitian dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel IV.11**  
**Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Nasabah**

No	Indikator	Rata-rata	Kriteria
1	Saya akan terus menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> dalam membantu	4,57	Setuju
2	Saya akan merekomendasikan kepada teman atau keluarga agar menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> kepada teman dan keluarga	4,49	Setuju
3	Preferensi saya terhadap penggunaan aplikasi <i>mobile banking</i> dapat memudahkan aktivitas tidak akan berubah	4,51	Setuju
Rata-rata		4,52	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel IV.11 hasil penilaian responden terhadap variabel Loyalitas Nasabah menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,52 (setuju). Penilaian tertinggi terdapat pada indikator ke-1 yang menyatakan “Saya akan terus menggunakan aplikasi *mobile banking* dalam membantu” dengan nilai rata-rata sebesar 4,57. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator ke-2 yang menyatakan “Saya akan merekomendasikan kepada teman atau keluarga agar menggunakan aplikasi *mobile banking* kepada teman dan keluarga” dengan nilai rata-rata sebesar 4,49.

## 4.2 Uji Kualitas Data

### 4.2.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menunjukkan distribusi data penelitian yang digunakan. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melalui perbandingan nilai critical ratio (CR) pada tabel assessment of normality dalam program AMOS berdasarkan angka kritis  $\pm 2.56$  dalam level 0.01. Apabila nilai *critical ratio* yang diperoleh untuk *multivariate* menunjukkan nilai di diantara -2,58 hingga +2,58, maka data dinyatakan terdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas data disajikan sebagai berikut:

**Tabel IV.12**  
**Hasil Uji Normalitas**

Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LN3	2.000	6.000	-.276	-1.635	-.045	-.134
LN2	1.000	6.000	-.468	-2.766	.532	1.574
LN1	2.000	6.000	-.636	-3.763	.484	1.433
KA3	1.000	6.000	-.698	-4.127	.772	2.284

Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KA2	1.000	6.000	-.232	-1.372	-.099	-.294
KA1	1.000	6.000	-.808	-4.777	1.618	4.785
KP5	1.000	6.000	-.690	-4.080	.696	2.057
KP4	1.000	6.000	-.599	-3.546	1.109	3.282
KP3	2.000	6.000	-.375	-2.219	-.602	-1.779
KP2	1.000	6.000	-.884	-5.232	2.075	6.138
KP1	1.000	6.000	-.885	-5.237	1.620	4.793
KPN5	2.000	6.000	-.338	-2.001	.090	.266
KPN4	1.000	6.000	-.515	-3.048	.999	2.956
KPN3	2.000	6.000	-.570	-3.373	.279	.824
KPN2	1.000	6.000	-.723	-4.278	1.139	3.368
KPN1	2.000	6.000	-.318	-1.880	-.007	-.021
Multivariate					-.420	-.127

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel IV.12 menunjukkan bahwa distribusi data secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (C.R) untuk kurtosis (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang  $\pm 2,58$ . Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai  $-0.127$  berada dalam rentang  $\pm 2,58$ .

#### 4.2.2 Hasil Uji Outlier

Evaluasi outlier digunakan untuk mengetahui apakah terdapat data yang terindikasi memiliki karakteristik unik yang sangat berbeda jauh dan muncul dalam bentuk ekstrim dari observasi-observasi lainnya. Pengujian outlier dilakukan dengan melihat pada nilai *mahalanobis distance* untuk tiap-tiap observasi, yang akan menunjukkan jarak sebuah observasi data terhadap nilai rata-rata dari analisis. Kriteria yang digunakan untuk uji outlier pada penelitian ini adalah berdasarkan *chi-squares* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) pada tingkat p



<0.001. Pada penelitian ini nilai *mahalanobis distance* diukur dengan menggunakan nilai *chi-square* pada *degree of freedom* sebesar 16 indikator pada tingkat  $p < 0,001$  dengan menggunakan rumus  $X^2(16;0,001)$ . Dalam kasus ini didapatkan nilai sebesar 39,252. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 39,252 merupakan outliers multivariate. Hasil analisis outlier dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel IV.13**  
**Hasil Uji Outlier**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
144	33.869	.006	.696
208	33.252	.007	.421
201	33.158	.007	.185
119	30.765	.014	.359
147	30.313	.016	.265
.	.	.	.
.	.	.	.
.	.	.	.
.	.	.	.
.	.	.	.
171	15.469	.491	.850
83	15.317	.502	.888
82	15.214	.509	.903
59	15.182	.511	.890
16	15.064	.520	.910

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel IV.13 di atas pada hasil uji outliers menunjukkan nilai dari *Mahalanobis Distance*, dari data yang diolah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari 39,252. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat data yang *outliers* dan harus dikeluarkan dari penelitian.

### 4.3 Analisis SEM (*Structural Equation Model*)

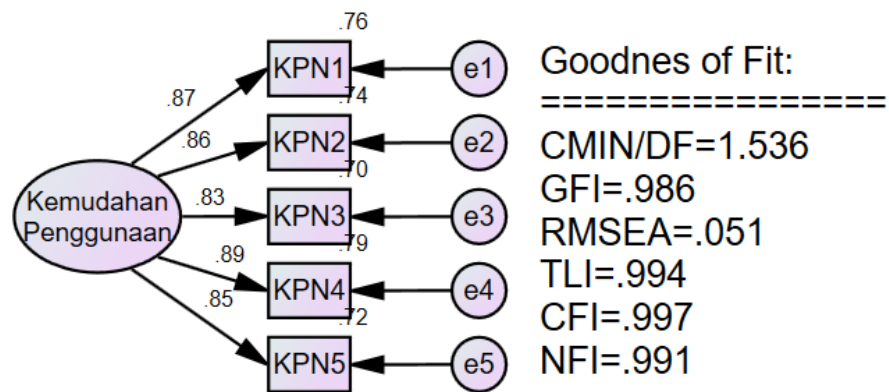
Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 25. Analisis data dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* bertujuan untuk menguji analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*), pengujian kesesuaian model dan uji kausalitas untuk membuktikan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini.

#### 4.3.1 Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Analisis faktor konfirmatori bertujuan untuk menguji apakah variabel yang diamati dapat mencerminkan faktor yang dianalisis. Pada tahap ini, analisis *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* dilakukan untuk mengetahui uji validitas dan uji reliabilitas konstruk. Kemudian, dapat dianalisis juga uji kesesuaian model (*goodness of fit*) pada masing-masing variabel. Pada penelitian ini, uji validitas dan reliabilitas konstruk dilakukan untuk sampel utama yaitu sebanyak 210 responden dengan program AMOS versi 25. Hasil dari nilai factor loading dapat ditunjukkan pada nilai *Standardized Regression Weight* dalam pengolahan model masing-masing variabel. Indikator dinyatakan valid jika nilai *factor loading*  $\geq 0,50$ , sedangkan apabila nilai *factor loading*  $\leq 0,50$  maka variabel tersebut tidak valid dalam menjelaskan sebuah variabel laten. Hasil uji analisis konfirmatori dapat ditunjukkan pada hasil di bawah ini:

#### 4.3.1.1 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Kemudahan Penggunaan

Analisis konfirmatori terhadap variabel kemudahan penggunaan terdiri dari 5 item indikator. Hasil analisis konfirmatori yang dilakukan terhadap variabel kemudahan penggunaan dijelaskan pada hasil di bawah ini:



**Gambar IV.1**

#### Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Kemudahan Penggunaan

Pada analisis konfirmatori variabel kemudahan penggunaan, terdapat dua pengujian dasar yang dilakukan yaitu uji kesesuaian (*goodness of fit*) dan *factor loading*.

##### a. Uji Kesesuaian (*Goodness of Fit*)

Hasil pengujian kesesuaian model (*Goodness of Fit*) pada konfirmatori faktor analisis variabel Kemudahan Penggunaan dapat ditunjukkan pada tabel IV.14 dibawah ini:

**Tabel IV.14**  
**Hasil Uji Kesesuaian (*Goodness of Fit*) Variabel Kemudahan Penggunaan**

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Keterangan
CMIN/DF	≤ 2.00	1,536	Fit

GFI	$\geq 0.90$	0,986	Fit
RMSEA	$\leq 0.08$	0,051	Fit
TLI	$\geq 0.90$	0,994	Fit
CFI	$\geq 0.90$	0,997	Fit
NFI	$\geq 0.90$	0,991	Fit

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian kesesuaian model (*Goodness of Fit*) pada tabel IV.14 di atas menunjukkan bahwa seluruh kriteria model bisa diterima (fit) untuk memberikan konfirmasi yang cukup pada model penelitian, dengan demikian dapat dikatakan model fit.

b. Nilai *Factor Loading*

Hasil uji validitas dengan nilai *factor loading* pada variabel kemudahan penggunaan dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel IV.15**  
**Hasil Nilai Factor Loading Variabel Kemudahan Penggunaan**

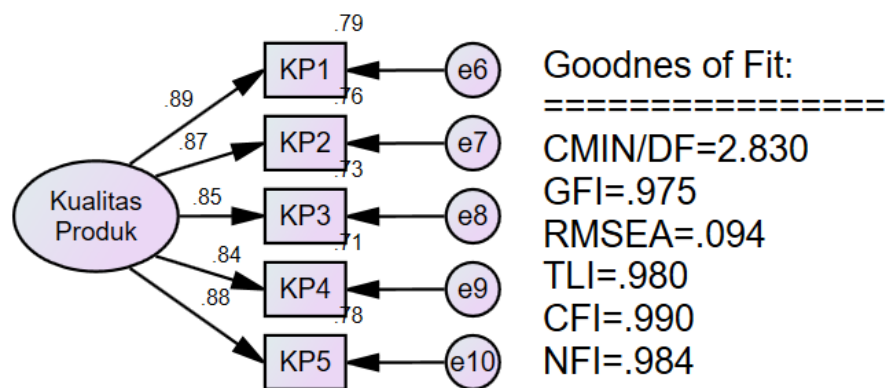
	Estimate	Keterangan
KPN1 <--- Kemudahan Penggunaan	0,869	Valid
KPN2 <--- Kemudahan Penggunaan	0,862	Valid
KPN3 <--- Kemudahan Penggunaan	0,834	Valid
KPN4 <--- Kemudahan Penggunaan	0,891	Valid
KPN5 <--- Kemudahan Penggunaan	0,848	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Hasil pengujian validitas *confirmatory factor analysis* (CFA) pada tabel IV.15 di atas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan pada variabel kemudahan penggunaan memiliki nilai  $\geq 0,50$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua indikator pertanyaan pada variabel kemudahan penggunaan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mewakili variabel.

#### 4.3.1.2 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Kualitas Pelayanan

Analisis konfirmatori terhadap variabel kualitas pelayanan terdiri dari 5 item indikator. Hasil analisis konfirmatori yang dilakukan terhadap variabel kualitas pelayanan dijelaskan pada hasil di bawah ini:



**Gambar IV.2**

#### **Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Kualitas Pelayanan**

Pada analisis konfirmatori variabel kualitas pelayanan, terdapat dua pengujian dasar yang dilakukan yaitu uji kesesuaian (*goodness of fit*) dan *factor loading*.

##### a. Uji Kesesuaian (*Goodness of Fit*)

Hasil pengujian kesesuaian model (*Goodness of Fit*) pada konfirmatori faktor analisis variabel kualitas pelayanan dapat ditunjukkan pada tabel IV.16 dibawah ini:

**Tabel IV.16**  
**Hasil Uji Kesesuaian (*Goodness of Fit*) Variabel Kualitas Pelayanan**

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Keterangan
CMIN/DF	$\leq 2.00$	2,830	Marginal
GFI	$\geq 0.90$	0,975	Fit
RMSEA	$\leq 0.08$	0,094	Marginal
TLI	$\geq 0.90$	0,980	Fit
CFI	$\geq 0.90$	0,990	Fit
NFI	$\geq 0.90$	0,984	Fit

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian kesesuaian model (*Goodness of Fit*) pada tabel IV.16 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar kriteria model bisa diterima (fit) untuk memberikan konfirmasi yang cukup pada model penelitian, dengan demikian dapat dikatakan model fit.

b. Nilai *Factor Loading*

Hasil uji validitas dengan nilai *factor loading* pada variabel kualitas pelayanan dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel IV.17**  
**Hasil Nilai Factor Loading Variabel Kualitas Pelayanan**

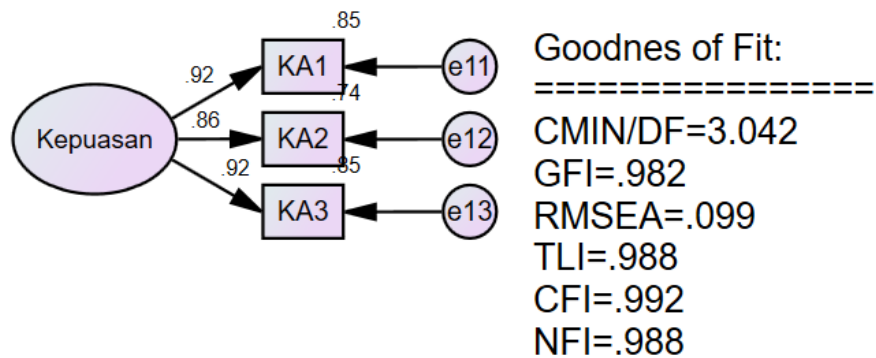
	Estimate	Keterangan
KP1 <--- Kualitas Pelayanan	0,891	Valid
KP2 <--- Kualitas Pelayanan	0,872	Valid
KP3 <--- Kualitas Pelayanan	0,854	Valid
KP4 <--- Kualitas Pelayanan	0,843	Valid
KP5 <--- Kualitas Pelayanan	0,885	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Hasil pengujian validitas *confirmatory factor analysis* (CFA) pada tabel IV.17 di atas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan memiliki nilai  $\geq 0,50$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua indikator pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mewakili variabel.

#### 4.3.1.3 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Kepuasan

Analisis konfirmatori terhadap variabel kepuasan terdiri dari 3 item indikator. Hasil analisis konfirmatori yang dilakukan terhadap variabel kepuasan dijelaskan pada hasil di bawah ini:



**Gambar IV.3**

#### **Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Kepuasan**

Pada analisis konfirmatori variabel kepuasan, terdapat dua pengujian dasar yang dilakukan yaitu uji kesesuaian (*goodness of fit*) dan *factor loading*.

a. Uji Kesesuaian (*Goodness of Fit*)

Hasil pengujian kesesuaian model (*Goodness of Fit*) pada konfirmatori faktor analisis variabel kepuasan dapat ditunjukkan pada tabel IV.18 dibawah ini:

**Tabel IV.18**  
**Hasil Uji Kesesuaian (*Goodness of Fit*) Variabel Kepuasan**

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Keterangan
CMIN/DF	$\leq 2.00$	3,042	Marginal
GFI	$\geq 0.90$	0,982	Fit
RMSEA	$\leq 0.08$	0,099	Marginal
TLI	$\geq 0.90$	0,988	Fit
CFI	$\geq 0.90$	0,992	Fit
NFI	$\geq 0.90$	0,988	Fit

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian kesesuaian model (*Goodness of Fit*) pada tabel IV.18 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar kriteria model bisa diterima (fit) untuk memberikan konfirmasi yang cukup pada model penelitian, dengan demikian dapat dikatakan model fit.

b. Nilai *Factor Loading*

Hasil uji validitas dengan nilai *factor loading* pada variabel kepuasan dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel IV.19**  
**Hasil Nilai Factor Loading Variabel Kepuasan**

	Estimate	Keterangan
KA1 <---	0,920	Valid
KA2 <---	0,862	Valid
KA3 <---	0,925	Valid

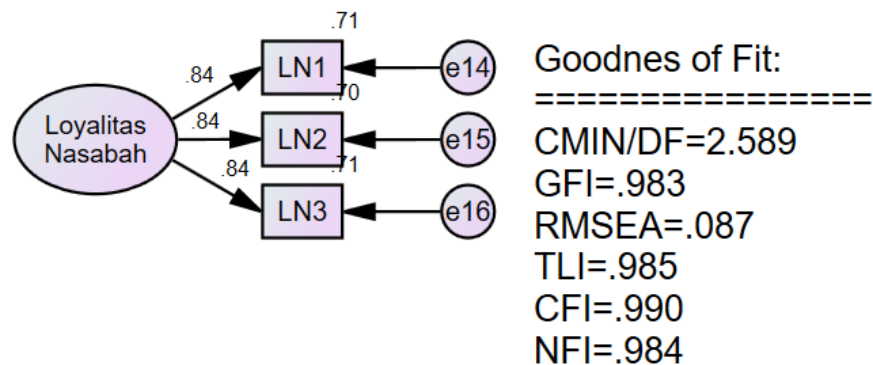
Sumber: Data Primer Diolah, 2023



Hasil pengujian validitas *confirmatory factor analysis* (CFA) pada tabel IV.19 di atas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan pada variabel kepuasan memiliki nilai  $\geq 0,50$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua indikator pertanyaan pada variabel kepuasan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mewakili variabel.

#### 4.3.1.4 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Loyalitas Nasabah

Analisis konfirmatori terhadap variabel loyalitas nasabah terdiri dari 3 item indikator. Hasil analisis konfirmatori yang dilakukan terhadap variabel loyalitas nasabah dijelaskan pada hasil di bawah ini:



**Gambar IV.4**

#### **Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Loyalitas Nasabah**

Pada analisis konfirmatori variabel loyalitas nasabah, terdapat dua pengujian dasar yang dilakukan yaitu uji kesesuaian (*goodness of fit*) dan *factor loading*.

a. Uji Kesesuaian (*Goodness of Fit*)

Hasil pengujian kesesuaian model (*Goodness of Fit*) pada konfirmatori faktor analisis variabel loyalitas nasabah dapat ditunjukkan pada tabel 4.13 dibawah ini:

**Tabel IV.20**  
**Hasil Uji Kesesuaian (*Goodness of Fit*) Variabel Loyalitas Nasabah**

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Keterangan
CMIN/DF	$\leq 2.00$	2,589	Marginal
GFI	$\geq 0.90$	0,983	Fit
RMSEA	$\leq 0.08$	0,087	Marginal
TLI	$\geq 0.90$	0,985	Fit
CFI	$\geq 0.90$	0,990	Fit
NFI	$\geq 0.90$	0,984	Fit

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian kesesuaian model (*Goodness of Fit*) pada tabel IV.20 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar kriteria model bisa diterima (fit) untuk memberikan konfirmasi yang cukup pada model penelitian, dengan demikian dapat dikatakan model fit.

b. Nilai *Factor Loading*

Hasil uji validitas dengan nilai *factor loading* pada variabel loyalitas nasabah dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel IV.21**  
**Hasil Nilai Factor Loading Variabel Loyalitas Nasabah**

			Estimate	Keterangan
LN1	<---	Loyalitas Nasabah	0,803	Valid
LN2	<---	Loyalitas Nasabah	0,849	Valid
LN3	<---	Loyalitas Nasabah	0,867	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Hasil pengujian validitas *confirmatory factor analysis* (CFA) pada tabel IV.21 di atas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan pada variabel loyalitas nasabah memiliki nilai  $\geq 0,50$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua indikator pertanyaan pada variabel loyalitas nasabah dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mewakili variabel.

#### 4.3.1.5 Uji Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang relative sama jika diujikan kembali pada objek yang sama. Kriteria pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Construct Reliability* (C.R.), dimana instrument dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *Construct Reliability*  $> 0,7$ . Nilai *Construct Reliability* (C.R.) untuk pengujian reliabilitas didapatkan dari rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Factor Loading})^2}{(\sum \text{Factor Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan:

- *Standard loading* diperoleh dari hasil estimate *Standardized Regression Weights* untuk tiap indikator yang didapat melalui output Amos versi 25.
- $\sum \epsilon_j$  adalah *measurement error* dari tiap indikator, *measurement error* dapat diperoleh  $1 - (\text{Standardized Regression Weights})^2$  pada setiap indikator.

**Tabel IV.22**  
**Hasil Uji Reliabilitas Konstruk**

Item	Loading Factor	Loading Factor <sup>2</sup>	1-Loading Factor <sup>2</sup>	Construct Reliability
KPN1	0,869	0,755	0,245	0,935
KPN2	0,862	0,743	0,257	
KPN3	0,834	0,696	0,304	
KPN4	0,891	0,794	0,206	
KPN5	0,848	0,719	0,281	
Σ	4,304		1,293	
KP1	0,891	0,794	0,206	0,939
KP2	0,872	0,760	0,240	
KP3	0,854	0,729	0,271	
KP4	0,843	0,711	0,289	
KP5	0,885	0,783	0,217	
Σ	4,345		1,223	
KA1	0,920	0,846	0,154	0,930
KA2	0,862	0,743	0,257	
KA3	0,925	0,856	0,144	
Σ	2,707		0,555	
LN1	0,803	0,645	0,355	0,878
LN2	0,849	0,721	0,279	
LN3	0,867	0,752	0,248	
Σ	2,519		0,883	

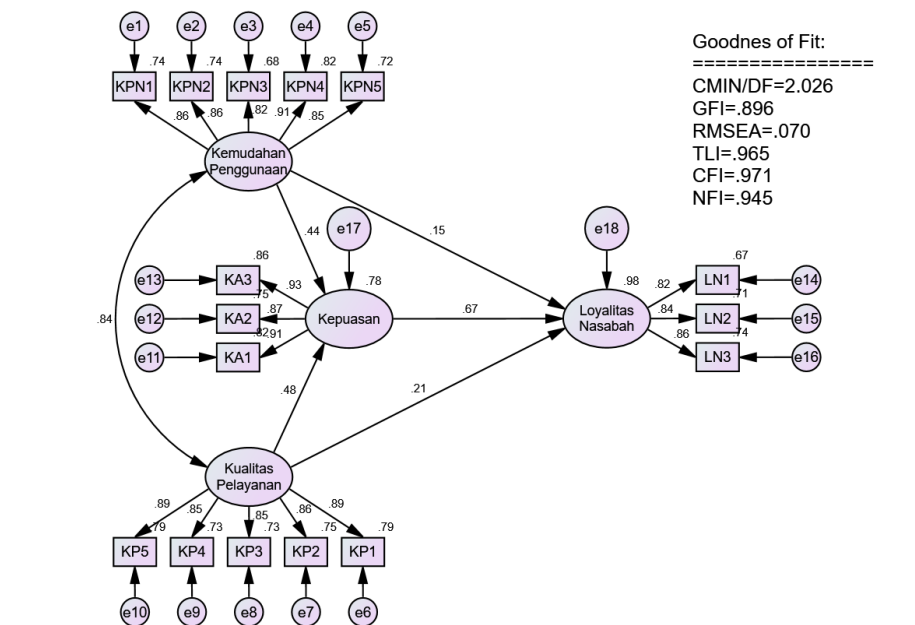
Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel IV.22 di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas konstruk pada penelitian ini menunjukkan nilai *construct reliability* > 0,7 pada variabel Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. Hal ini memberikan informasi bahwa semua indikator (observed) pada konstruk yang digunakan sebagai observed variabel mampu menjelaskan konstruk atau variabel yang dibentuknya.

#### 4.3.2 Analisis Model Struktural

Pada penelitian ini, model analisis SEM (*Structural Equation Model*) digunakan untuk mengetahui pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai variabel intervening pada penggunaan aplikasi *mobile banking* di Indonesia.

##### 4.3.2.1 Diagram Jalur (*Path Diagram*)



**Gambar IV.5**

#### Hasil Analisis Model Struktural

##### 4.3.2.2 Evaluasi Terhadap Kriteria *Goodness of Fit* (GOF)

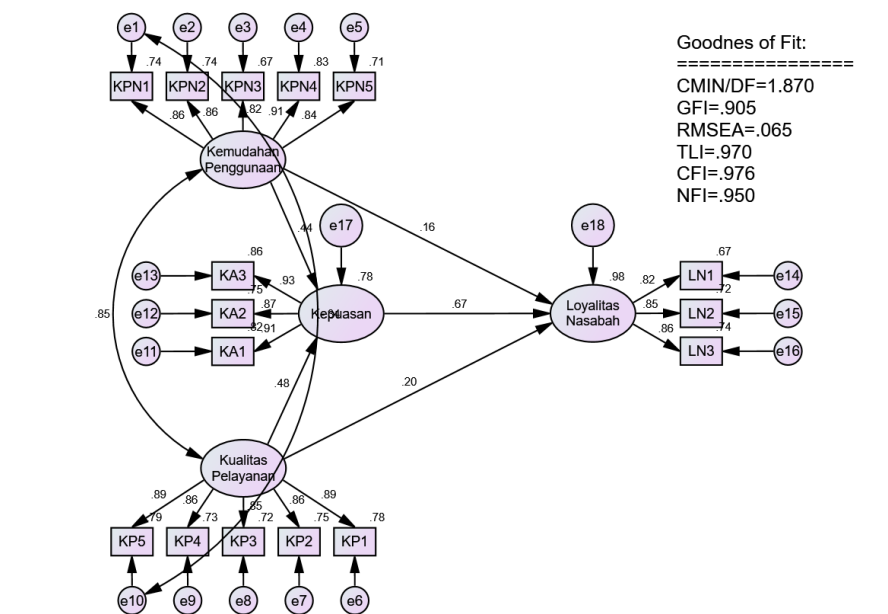
Menilai *goodness of fit* digunakan untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan *fit* atau cocok dengan sampel data. Hasil pengujian *goodness of fit* model structural pada penelitian ini dapat ditunjukkan pada tabel 4.18 di bawah ini:

**Tabel IV.23**  
**Hasil Uji Kesesuaian (*Goodness of Fit*) Model Struktural**

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Keterangan
CMIN/DF	≤ 2.00	2,026	Marginal
GFI	≥ 0.90	0,896	Marginal
RMSEA	≤ 0.08	0,070	Fit
TLI	≥ 0.90	0,965	Fit
CFI	≥ 0.90	0,971	Fit
NFI	≥ 0.90	0,945	Fit

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian model *goodness of fit* model awal penelitian pada tabel IV.23 diatas, dapat diketahui bahwa terdapat 2 kriteria yang menunjukkan model marginal *fit*, yaitu CMIN/DF dan GFI. Terdapat 4 kriteria yang menunjukkan model *fit*, yaitu RMSEA, TLI, CFI dan NFI. Selanjutnya perlu dilakukan modifikasi model untuk mendapatkan hasil model alternatif dengan kriteria *goodness of fit*.



## Gambar IV.6

### Hasil Analisis Model Struktural setelah Modifikasi

#### 4.3.2.3 Pengujian *Goodnes of Fit* (GOF) Model Modifikasi

Hasil pengujian *goodness of fit* model setelah modifikasi pada penelitian ini dapat ditunjukkan pada tabel IV.24 di bawah ini:

**Tabel IV.24**

#### Hasil Uji Kesesuaian (*Goodness of Fit*) Model Modifikasi

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Keterangan
CMIN/DF	$\leq 2.00$	1,870	Fit
GFI	$\geq 0.90$	0,905	Fit
RMSEA	$\leq 0.08$	0,065	Fit
TLI	$\geq 0.90$	0,970	Fit
CFI	$\geq 0.90$	0,976	Fit
NFI	$\geq 0.90$	0,950	Fit

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian model *goodness of fit* model penelitian setelah dimodifikasi pada tabel IV.24 diatas, dapat diketahui bahwa keseluruhan kriteria model menunjukkan hasil *fit*, yaitu CMIN/DF, GFI, RMSEA, TLI, CFI dan NFI. Dengan demikian menunjukkan bahwa model penelitian telah *fit* dan model dapat diterima.

## 4.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk membuktikan pengaruh sebab-akibat sesuai hipotesis yang diajukan pada penelitian ini. Pengujian hipotesis menjelaskan bahwa hubungan positif atau negatif antar variabel dapat diketahui berdasarkan nilai *standardized regression weight* dan signifikansi

dapat dilakukan dengan melihat nilai *CR* dan *P-Value*. Proses pengujian statistik pada hubungan variabel penelitian, dinyatakan signifikan jika nilai *critical ratio* (C.R) menunjukkan  $> 1,96$  dan nilai *p-value*  $< 0,05$ . Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dengan aplikasi AMOS versi 25 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel IV.25**  
**Hasil Uji Hipotesis**

<b>Hipotesis</b>	<b><i>Standardized Regression</i></b>	<b>CR</b>	<b><i>p-value</i></b>	<b>Keterangan</b>
Kemudahan Penggunaan → Kepuasan	0,437	4,863	0,000	Diterima
Kualitas Pelayanan → Kepuasan	0,480	5,333	0,000	Diterima
Kemudahan Penggunaan → Loyalitas Nasabah	0,156	2,017	0,044	Diterima
Kualitas Pelayanan → Loyalitas Nasabah	0,201	2,512	0,012	Diterima
Kepuasan → Loyalitas Nasabah	0,675	7,751	0,000	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel IV.24 di atas dapat dijelaskan hasil analisis jalur dan pengujian hipotesis dengan *standardized regression weight* yang dapat menjelaskan koefisien arah hubungan antar variabel penelitian dan nilai signifikansi untuk menunjukkan pengaruh signifikan. Pada penelitian ini diajukan 5 hipotesis yang selanjutnya pembahasannya akan dijabarkan berdasarkan tabel IV.24 diketahui bahwa:

#### 4.4.1 Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Nasabah

Pada tabel IV.24 diketahui bahwa hasil pengujian H1 pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Nasabah menunjukkan nilai koefisien jalur (*standardized regression weight*) bernilai positif



sebesar 0,156. Selanjutnya, diperoleh nilai CR sebesar  $2,017 > 1,96$  dan p-value sebesar  $0,044 < 0,05$  yang berarti signifikan. Hal ini membuktikan bahwa H1 pada penelitian ini “Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah”, **diterima** dan **terbukti**.

#### 4.4.2 Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan

Pada tabel IV.24 hasil pengujian H2 pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan menunjukkan nilai koefisien jalur (*standardized regression weight*) bernilai positif sebesar 0,437. Selanjutnya, diperoleh nilai CR sebesar  $4,863 > 1,96$  dan p-value sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti signifikan. Hal ini membuktikan bahwa H2 pada penelitian ini “Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan”, **diterima** dan **terbukti**.

#### 4.4.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Pada tabel IV.24 hasil pengujian hipotesis H3 pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah menunjukkan nilai koefisien jalur (*standardized regression weight*) bernilai positif sebesar 0,201. Selanjutnya, diperoleh nilai CR sebesar  $2,512 > 1,96$  dan p-value sebesar  $0,012 < 0,05$  yang berarti signifikan. Hal ini membuktikan bahwa H3 pada penelitian ini “Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah”, **diterima** dan **terbukti**.

#### 4.4.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

Pada tabel IV.24 Hasil pengujian H4 pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan menunjukkan nilai koefisien jalur (*standardized regression weight*) bernilai positif sebesar 0,480. Selanjutnya, diperoleh nilai CR sebesar  $5,333 > 1,96$  dan p-value sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti signifikan. Hal ini membuktikan bahwa H4 pada penelitian ini “Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan”, **diterima** dan **terbukti**.

#### 4.4.5 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah

Pada tabel IV.24 hasil pengujian H5 pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah menunjukkan nilai koefisien jalur (*standardized regression weight*) bernilai positif sebesar 0,675. Selanjutnya, diperoleh nilai CR sebesar  $7,751 > 1,96$  dan p-value sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti signifikan. Hal ini membuktikan bahwa H5 pada penelitian ini “Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah”, **diterima** dan **terbukti**.

### 4.5 Pembahasan

#### 4.5.1 Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian H1 pada penelitian ini menunjukkan variabel kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah aplikasi *mobile-banking* di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur (*standardized regression weight*) bernilai positif sebesar 0,156 dengan nilai CR sebesar  $2,017 > 1,96$  dan p-value sebesar  $0,044 < 0,05$ . Dengan

demikian artinya bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan semakin baik dari aplikasi *mobile-banking*, maka akan mampu meningkatkan loyalitas nasabah.

Kemudahan penggunaan merupakan suatu kondisi dimana nasabah meyakini bahwa teknologi yang digunakan dapat memudahkan dan tidak sulit dalam mengoperasikan (Nasution et al., 2020). Kemudahan penggunaan terhadap suatu aplikasi *mobile banking* mengacu pada besar atau tidaknya usaha yang dilakukan nasabah dalam menggunakannya. Demikian pemanfaatan teknologi sangat mudah dilakukan dalam kegiatan transaksi dimana nasabah akan memiliki kecenderungan untuk setia pada layanan aplikasi *mobile banking* yang menawarkan pengalaman penggunaan yang lancar, navigasi yang mudah dan respon yang cepat terhadap kebutuhan mereka. Selanjutnya konteks aplikasi *mobile banking* nasabah dinilai berdasarkan seberapa mudah aplikasi yang digunakan dapat membantu dan memenuhi kebutuhan nasabah (Sukresna, 2022).

Hasil penelitian ini sejalan dan didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Anugrah (2020) bahwa kemudahan penggunaan secara positif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan menurut Susanti & Parera (2021) menunjukkan bahwa berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Penelitian lain oleh Musfar et al., (2023) juga menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan secara positif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa H1 yang menyatakan kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah **diterima** dan **terbukti**. Hal ini membuktikan bahwa semakin memudahkan dan tidak membutuhkan waktu lama pada saat menggunakan aplikasi *mobile banking*, maka nasabah akan terus menggunakan aplikasi *mobile banking* ketika bertransaksi pembayaran digital. Dengan demikian menunjukkan semakin baik tingkat kemudahan penggunaan pada aplikasi *mobile banking* akan menjadikan nasabah tidak membutuhkan usaha lebih dalam penggunaannya dan secara terus menerus menggunakan aplikasi *mobile banking*.

#### 4.5.2 Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil pengujian H2 pada penelitian ini menunjukkan variabel kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pada aplikasi *mobile-banking* di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur (*standardized regression weight*) bernilai positif sebesar 0,435 dengan nilai CR sebesar  $4,863 > 1,96$  dan p-value sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian berarti bahwa semakin mudah penggunaan layanan aplikasi *mobile-banking*, maka akan mampu meningkatkan kepuasan yang dirasakan nasabah.

Kemudahan penggunaan adalah sejauh mana nasabah merasakan percaya diri dalam menggunakan teknologi secara fleksibel, mudah dipahami, dan dioperasionalkan (Wafiyah & Kusumadewi, 2021).

Kemudahan penggunaan pada sebuah aplikasi terjadi dengan adanya kepercayaan nasabah terhadap sistem perbankan melalui *mobile banking* yang dapat dioperasikan secara mudah dan memiliki fleksibilitas yang baik. Pengalaman yang menyenangkan dari nasabah pada penggunaannya, dimana mereka dapat dengan mudah mengoperasikan aplikasi melalui navigasi fitur-fitur perbankan yang disediakan. Selanjutnya kemudahan penggunaan ini akan memiliki dampak terhadap perilaku nasabah, hal ini dikarenakan persepsi kemudahan penggunaan yang semakin tinggi memberikan *feedback* tersendiri yang dirasakan bagi nasabah yang tentunya akan menetapkan teknologi tersebut menjadi pilihan utama.

Hasil penelitian ini sejalan dan didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Musfar et al., (2023) bahwa kemudahan penggunaan secara positif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sejalan dengan pernyataan Batubara et al., (2023) bahwa jika persepsi seseorang terhadap kemudahan penggunaan sistem semakin tinggi maka konsumen akan semakin tertarik menggunakan teknologi tersebut. Layanan aplikasi *mobile banking* yang dinilai mudah digunakan juga mampu merangsang kenyamanan dan menimbulkan kepuasan pada nasabah dalam penggunaan yang semakin tinggi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H2 yang menyatakan kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan **diterima** dan **terbukti**. Hal ini mengidentifikasi bahwa semakin mudah dioperasikan,

maka nasabah akan bersedia untuk merekomendasikan kepada teman dan keluarga untuk menggunakan aplikasi *mobile banking*. Dengan demikian menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan nasabah akan terus menggunakan aplikasi *mobile banking*.

#### 4.5.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian H3 pada penelitian ini menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah aplikasi *mobile-banking* di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur (*standardized regression weight*) bernilai positif sebesar 0,201 dengan nilai CR sebesar 2,512 > 1,96 dan p-value sebesar 0,012 < 0,05. Dengan demikian berarti bahwa semakin baik kemudahan penggunaan dari aplikasi *mobile-banking* yang dirasakan nasabah, maka akan mampu meningkatkan loyalitas nasabah untuk tetap menggunakannya.

Kualitas pelayanan dianggap sangat penting dalam hal memunculkan kesetiaan yang menguntungkan dengan nasabah tetap (Ashraf et al., 2018). Perubahan atas gaya hidup disediakan oleh pihak bank yakni layanan perbankan digital dengan tujuan memenuhi harapan-harapan dari para nasabah serta mampu mempermudah dalam melakukan kegiatan transaksi setiap harinya. Menurut Pasaribu et al., (2022) menyampaikan kualitas pelayanan merupakan suatu keharusan yang dilakukan oleh perusahaan agar mampu mempertahankan kepercayaan dan mampu memenuhi kebutuhan sesuai

dengan harapan nasabah. Dapat disimpulkan semakin baik kemampuan pelayanan dari aplikasi *mobile banking* dalam memenuhi harapan dan kebutuhan nasabahnya, maka akan mampu meningkatkan loyalitas semakin tinggi.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Joudeh et al., (2018) bahwa kualitas pelayanan secara positif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Namun, penelitian lain oleh Pasaribu et al., (2022) menunjukkan hasil yang berbeda dimana kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas. Kualitas pelayanan mencakup keseluruhan kemampuan layanan aplikasi *mobile banking* dalam memenuhi kebutuhan perbankan nasabahnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H3 yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah **diterima** dan **terbukti**. Dengan demikian pemenuhan kebutuhan dan harapan pelayanan dari aplikasi *mobile banking* akan mampu meningkatkan loyalitas semakin tinggi.

#### 4.5.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil pengujian H4 pada penelitian ini menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pada aplikasi *mobile-banking* di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur (*standardized regression weight*) bernilai positif sebesar 0,480 dengan nilai CR sebesar  $5,333 > 1,96$  dan p-value sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian berarti bahwa

semakin baik kualitas pelayanan dari layanan aplikasi *mobile-banking* sesuai dengan harapan nasabah, maka akan mampu meningkatkan kepuasan yang dirasakan nasabah.

Kualitas pelayanan merupakan atribut penting bagi penyedia layanan dimana pelanggan mengasosiasikan lingkungan fisik dengan mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan karakteristik layanan yang tidak berwujud (Backman & Vedkamp, 1995). Nasabah akan melakukan evaluasi terhadap pengalamannya dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* untuk menentukan sikap selanjutnya. Apabila nasabah memiliki pengalaman yang menyenangkan dari pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhannya, maka akan merasa bahwa layanan tersebut memiliki kualitas yang baik. Apabila nasabah memiliki pengalaman yang menyenangkan dari pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhannya, maka akan merasa bahwa layanan tersebut memiliki kualitas yang baik. Pelayanan yang baik dari layanan *mobile banking* dengan pengelolaan bantuan yang cepat dan efektif dengan kejelasan informasi yang tinggi serta adanya jaminan keamanan dalam penggunaannya akan mampu menimbulkan rasa puas pada nasabah

Hasil penelitian ini sejalan dan didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Pasaribu et al., (2022) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Penelitian lain oleh Rasheed et al., (2015) juga menunjukkan hasil bahwa kualitas



pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H4 yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan **diterima** dan **terbukti**. Dengan demikian semakin baik pengalaman menggunakan aplikasi *mobile banking* yang dirasakan, maka akan terciptanya rasa puas tersendiri bagi nasabah.

#### 4.5.5 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian H5 pada penelitian ini menunjukkan variabel kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah aplikasi *mobile-banking* di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur (*standardized regression weight*) bernilai positif sebesar 0,675 dengan nilai CR sebesar  $7,751 > 1,96$  dan p-value sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah pada penggunaan aplikasi *mobile-banking*, maka akan mampu meningkatkan loyalitas nasabah untuk tetap menggunakannya.

Menurut Kotler & Keller (2009) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang diterima dan apa yang diharapkan. Pelanggan yang puas pada sebuah layanan cenderung akan melakukan penggunaan berulang pada *mobile banking* untuk kebutuhan transaksi perbankan mereka. Ketika pelanggan merasakan bahwa layanan *mobile banking* mampu memberikan pengalaman yang memuaskan, mereka cenderung lebih

terikat dan setia terhadap layanan tersebut. Kepuasan pelanggan diperoleh berdasarkan evaluasi atas pengalaman yang dirasakan nasabah pada penggunaan sebuah layanan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Iqbal et al., (2017) yang membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Penelitian lain oleh Li et al., (2005) juga menemukan hasil bahwa kepuasan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H5 yang menyatakan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah **diterima** dan **terbukti**. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah, maka akan semakin tinggi pula loyalitas nasabah untuk tetap menggunakan aplikasi *mobile banking* pada transaksi keuangan mereka.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada penggunaan *m-banking* di Indonesia. Hal ini berarti kemudahan penggunaan yang semakin baik pada aplikasi *m-banking*, maka akan mampu meningkatkan loyalitas nasabah dalam penggunaannya.
2. Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pada penggunaan *m-banking* di Indonesia. Hal ini berarti kemudahan penggunaan yang semakin baik pada aplikasi *m-banking*, maka akan mampu meningkatkan kepuasan yang dirasakan nasabah.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada penggunaan *m-banking* di Indonesia. Hal ini berarti kualitas pelayanan yang semakin baik pada aplikasi *m-banking*, maka akan mampu meningkatkan loyalitas nasabah dalam penggunaannya.
4. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pada penggunaan *m-banking* di Indonesia. Hal ini berarti kualitas pelayanan yang semakin baik pada aplikasi *m-banking*, maka akan mampu meningkatkan kepuasan yang dirasakan nasabah.

5. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada penggunaan *m-banking* di Indonesia. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan yang dirasakan nasabah, maka akan mampu meningkatkan loyalitas nasabah untuk tetap menggunakan layanan aplikasi *m-banking*.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian yang ditemukan peneliti dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Penelitian ini menganalisa penggunaan aplikasi *mobile banking* dari perbankan di Indonesia secara umum dan tidak secara khusus terfokus pada salah satu aplikasi *m-banking* saja. Dengan demikian hasil yang diperoleh bersifat umum dan memungkinkan adanya perbedaan penggunaan layanan aplikasi *mobile banking* antara satu dengan yang lainnya.
2. Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel bebas yang menjadi prediktor dalam meningkatkan kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas nasabah pada penggunaan aplikasi *mobile banking* di Indonesia, yaitu kemudahan penggunaan dan kualitas layanan. Hal ini memungkinkan masih adanya variabel lain yang mampu mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah.
3. Perolehan data pada penelitian ini berasal dari hasil persebaran kuesioner secara *online* melalui *Google Form* dengan bentuk pertanyaan dan pilihan jawaban secara tertutup. Hal ini memungkinkan terbatasnya informasi yang diperoleh dalam menganalisa kondisi variabel, yaitu hanya

berdasarkan pertanyaan yang diajukan dan tidak memperoleh informasi lebih mendalam diluar pertanyaan yang diajukan.

### **5.3 Implikasi Penelitian**

Implikasi bagi peneliti selanjutnya dapat diamati melalui faktor-faktor resiko nasabah dalam penggunaan aplikasi *mobile banking*. Sedangkan bagi pihak bank perlu untuk memahami perubahan pola konsumsi nasabah ke penggunaan layanan berbasis teknologi oleh karena itu bank sebagai penyedia jasa layanan perlu menyediakan aplikasi yang mudah, aman dan cepat seperti aplikasi *mobile banking*.

### **5.4 Saran**

Beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan untuk penelitian mendatang guna memperoleh penelitian yang lebih baik di masa mendatang, antara lain:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan pengembangan penelitian dengan melakukan analisis lebih lanjut untuk membandingkan persepsi responden pada masing-masing produk/aplikasi layanan *mobile banking* yang digunakan.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang dapat menjadi faktor-faktor dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah selain kemudahan penggunaan dan kualitas pelayanan, seperti: persepsi manfaat, persepsi risiko dan persepsi jaminan keamanan.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan juga dapat menambahkan metode pengumpulan data variabel dengan metode wawancara langsung pada responden. Hal ini diharapkan akan dapat memperoleh informasi yang

lebih akurat terkait variabel penelitian sesuai yang dirasakan langsung pada kondisi responden.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ashfaq, M., Yun, J., Waheed, A., Khan, M. S., & Farrukh, M. (2019). *Customers' Expectation, Satisfaction, and Repurchase Intention of Used Products Online: Empirical Evidence From China*. <https://doi.org/10.1177/2158244019846212>
- Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Ahmad, S. (2018). Impact of Service Quality, Corporate Image and Perceived Value on Brand Loyalty with Presence and Absence of Customer Satisfaction: A Study of four Service Sectors of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(2). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i2/3885>
- Batubara, M., Jannah, N., & Ritonga, A. L. (2023). The Effect of Perceived Usefulness, Ease of Use and Security on Interest of Using BSI Mobile Services With Trust as Intervening Variable (Case Study on UINSU Medan Students). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 2023(1), 1–9.
- Fallahi, A., Mahnam, M., & Akhavan Niaki, S. T. (2022). Direct Aperture Optimization for Intensity Modulated Radiation Therapy: Two Calibrated Metaheuristics and Liver Cancer Case Study. *International Journal of Industrial Engineering and Production Research*, 33(2), 1–12. <https://doi.org/10.22068/ijiepr.33.2.2>
- Fatmawati, E. (2015). Technology Acceptance Model (TAM) untuk Menganalisis Sistem Informasi Perpustakaan. *Iqra': Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 9(1), 1–13. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/iqra/article/view/66>
- Fikri, M. El, & Ritonga, H. M. (2017). Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Kepuasan Wisatawan Ke Bumi Perkemahan Sibolangit. *Jurnal Manajemen Tools*, 8(2), 58–67.
- Gogoi, B. J. (2020). Service quality measures: How it impacts customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Management*, 11(3), 354–365. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.3.2020.038>
- Li, X. M., Dou, W. L., Li, Z. J., & Liu, J. Z. (2005). Expert system for optimized load distribution in power plants. *Dongli Gongcheng/Power Engineering*, 25(1), 84–87.
- Lie, D., Sudirman, A., Efendi, E., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of mediation effect of consumer satisfaction on the effect of service quality, price and consumer trust on consumer loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 421–428.
- Musfar, T. F., Nabilla, M., & Jushermi, J. (2023). The Effect of Ease of Use and Customer Trust toward Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Using the Shopee PayLater Feature in Pekanbaru City. *Dijdbm Dinasti International*

*Journal of Digital Business Management*, 4(3), 456–470.  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

- Mwiya, B., Katai, M., Bwalya, J., Kayekesi, M., Kaonga, S., Kasanda, E., Munyonzwe, C., Kaulungombe, B., Sakala, E., Muyenga, A., & Mwenya, D. (2022). Examining the effects of electronic service quality on online banking customer satisfaction: Evidence from Zambia. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143017>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Oh, Y. K., & Kim, J. M. (2021). What Improves Customer Satisfaction in Mobile Banking Apps? An Application of Text Mining Analysis. *Asia Marketing Journal*, 23(4), 28–37. <https://doi.org/10.53728/2765-6500.1581>
- Pasaribu, F., Sari, W. P., Ni Bulan, T. R., & Astuty, W. (2022). The effect of e-commerce service quality on customer satisfaction, trust and loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1077–1084. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.8.001>
- Priyo, J. S., Mohamad, B., & Adetunji, R. R. (2019). An examination of the effects of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in the hotel industry. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(1), 654–663.
- Rahadi, D. R., & Zainal. (2015). Analisis Technology Acceptance Model Pada Industri Perbankan. *Jurnal Sistem Informasi (JSI)*, 7(2), 2355–4614. <http://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jsi/index>
- Rasheed, H. M. W., Khalid, J., Khizar, H. M. U., Sajid, M., Shahid, M. N., Ahmad, M., & Khan, W. A. (2015). Factors affecting Customer Loyalty in Banking Sector: A study on Banks in Bahawalpur (Pakistan). *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 1(1), 239. <https://doi.org/10.5296/ijafr.v5i1.7726>
- Ricardianto, P., Yanto, T. A., Wardhono, D. T., Fachrial, P., Sari, M., Suryobuwono, A. A., Perwitasari, E. P., Gunawan, A., Indriyati, & Endri, E. (2023). The impact of service quality, ticket price policy and passenger trust on airport train passenger loyalty. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 307–318. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.9.012>
- Salloum, S. A., Qasim Mohammad Alhamad, A., Al-Emran, M., Abdel Monem, A., & Shaalan, K. (2019). Exploring students' acceptance of e-learning through the development of a comprehensive technology acceptance model. *IEEE Access*, 7, 128445–128462. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2939467>



- Shahid, S., Islam, J. U., Malik, S., & Hasan, U. (2022). Examining consumer experience in using m-banking apps: A study of its antecedents and outcomes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65(September 2021), 102870. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102870>
- Siddiqi, K. O. (2011). Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 6(3), 12–36. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n3p12>
- Sukresna, I. M. (2022). Available at [http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jap.23\(02\),1-17](http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jap.23(02),1-17).
- Susanti, E., & Parera, N. O. (2021). Loyalitas Nasabah Dari Kemudahan Penggunaan Mobile Banking. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 2(1), 39–48. <https://doi.org/10.52238/ideb.v2i1.37>
- Wafiyah, R. S., & Kusumadewi, N. M. W. (2021). The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Trust On Repurchase Intention On E-Commerce Shopee. *IJISSET-International Journal of Innovative Science, Engineering & Technology*, 8(7), 428–434. [www.ijiset.com](http://www.ijiset.com)

# LAMPIRAN

## Karakteristik Responden

### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	66	31.4	31.4	31.4
	2.00	144	68.6	68.6	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

### Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	18	8.6	8.6	8.6
	2.00	161	76.7	76.7	85.2
	3.00	14	6.7	6.7	91.9
	4.00	17	8.1	8.1	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

### Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	2.4	2.4	2.4
	2.00	61	29.0	29.0	31.4
	3.00	135	64.3	64.3	95.7
	4.00	9	4.3	4.3	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

**Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	92	43.8	43.8	43.8
	2.00	1	.5	.5	44.3
	3.00	1	.5	.5	44.8
	4.00	13	6.2	6.2	51.0
	5.00	52	24.8	24.8	75.7
	6.00	51	24.3	24.3	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

**Lama Penggunaan m-banking**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	66	31.4	31.4	31.4
	2.00	81	38.6	38.6	70.0
	3.00	63	30.0	30.0	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

**Aplikasi m-banking**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	42	20.0	20.0	20.0
	2.00	32	15.2	15.2	35.2
	3.00	101	48.1	48.1	83.3
	4.00	28	13.3	13.3	96.7
	5.00	7	3.3	3.3	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

## STATISTIK DESKRIPTIF

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KPN1	210	2	6	4.43	.900
KPN2	210	1	6	4.43	1.011
KPN3	210	2	6	4.44	.922
KPN4	210	1	6	4.40	1.045
KPN5	210	2	6	4.40	.945
Valid N (listwise)	210				

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP1	210	1	6	4.41	1.014
KP2	210	1	6	4.48	.944
KP3	210	2	6	4.43	1.001
KP4	210	1	6	4.35	1.020
KP5	210	1	6	4.48	1.081
Valid N (listwise)	210				

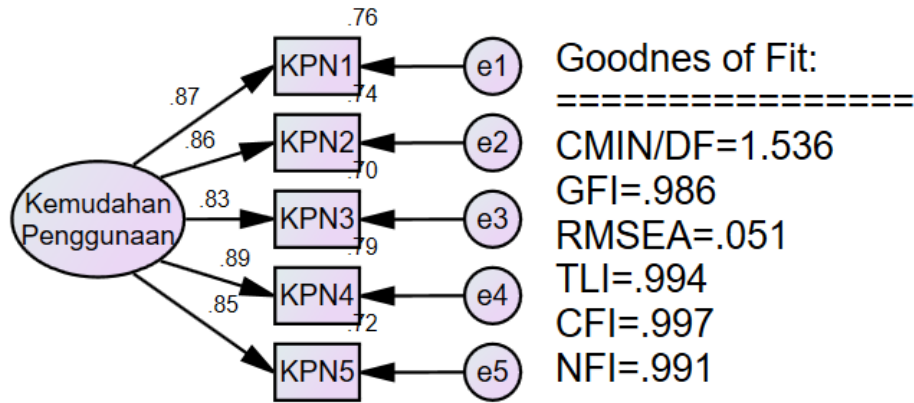
**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KA1	210	1	6	4.53	.989
KA2	210	1	6	4.41	1.028
KA3	210	1	6	4.51	1.036
Valid N (listwise)	210				

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LN1	210	2	6	4.57	.874
LN2	210	1	6	4.49	.945
LN3	210	2	6	4.51	.950
Valid N (listwise)	210				

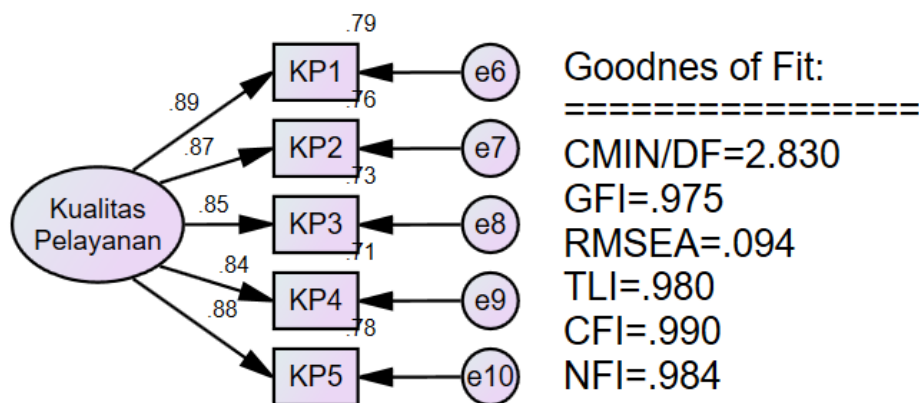
### CFA KEMUDAHAN PENGGUNAAN



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

	Estimate
KPN1 <--- KPN	.869
KPN2 <--- KPN	.862
KPN3 <--- KPN	.834
KPN4 <--- KPN	.891
KPN5 <--- KPN	.848

### CFA KUALITAS PELAYANAN

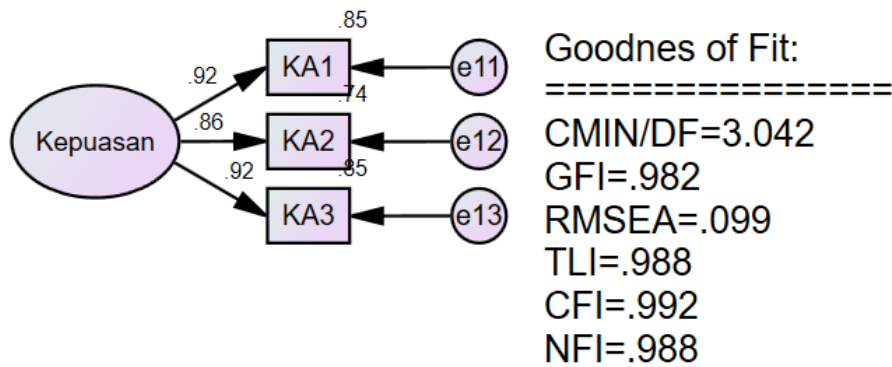


#### Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KP1 <--- KP	.891
KP2 <--- KP	.872
KP3 <--- KP	.854
KP4 <--- KP	.843

	Estimate
KP5 <--- KP	.885

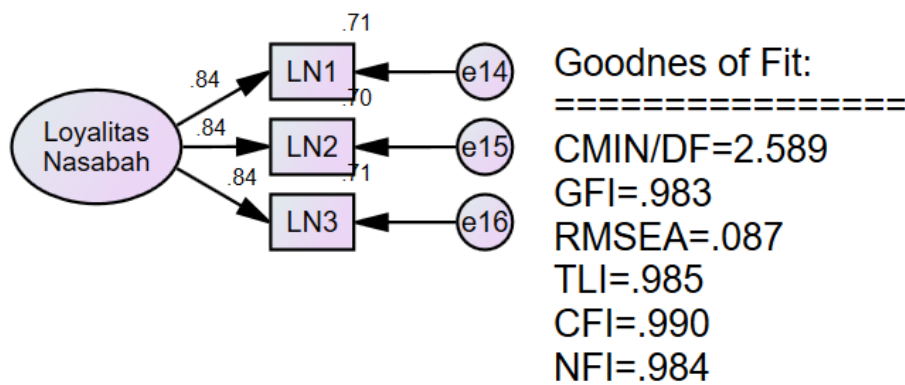
### CFA KEPUASAN



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

	Estimate
KA1 <--- KA	.920
KA2 <--- KA	.862
KA3 <--- KA	.925

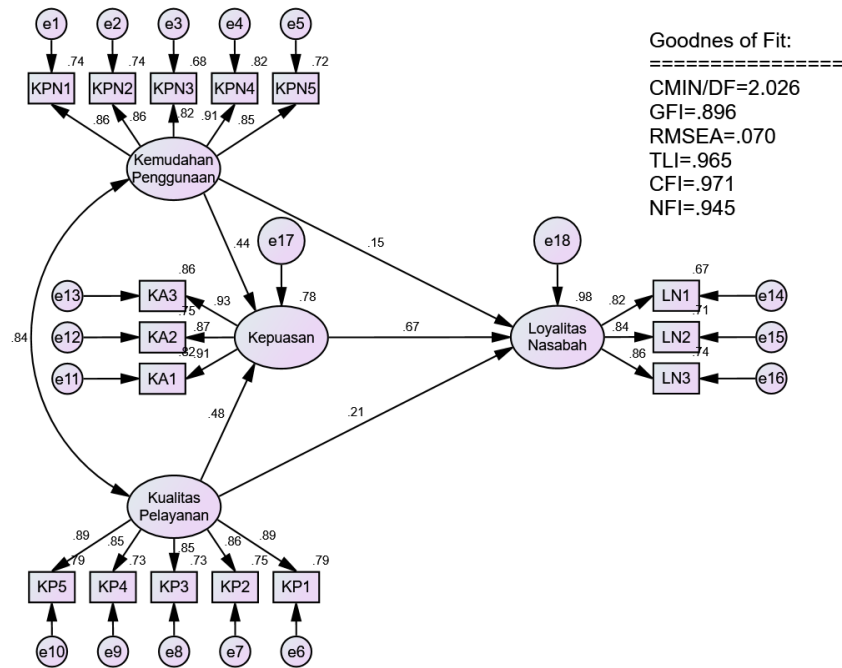
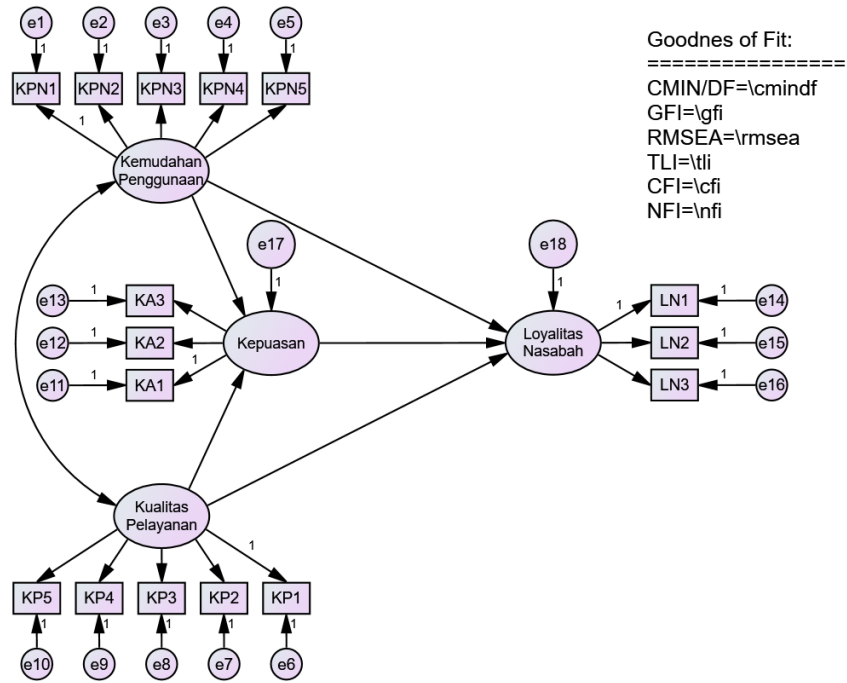
### CFA LOYALITAS NASABAH



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

	Estimate
LN1 <--- LN	.803
LN2 <--- LN	.849
LN3 <--- LN	.867

# MODEL



## UJI NORMALITAS

### Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LN3	2.000	6.000	-.276	-1.635	-.045	-.134
LN2	1.000	6.000	-.468	-2.766	.532	1.574
LN1	2.000	6.000	-.636	-3.763	.484	1.433
KA3	1.000	6.000	-.698	-4.127	.772	2.284
KA2	1.000	6.000	-.232	-1.372	-.099	-.294
KA1	1.000	6.000	-.808	-4.777	1.618	4.785
KP5	1.000	6.000	-.690	-4.080	.696	2.057
KP4	1.000	6.000	-.599	-3.546	1.109	3.282
KP3	2.000	6.000	-.375	-2.219	-.602	-1.779
KP2	1.000	6.000	-.884	-5.232	2.075	6.138
KP1	1.000	6.000	-.885	-5.237	1.620	4.793
KPN5	2.000	6.000	-.338	-2.001	.090	.266
KPN4	1.000	6.000	-.515	-3.048	.999	2.956
KPN3	2.000	6.000	-.570	-3.373	.279	.824
KPN2	1.000	6.000	-.723	-4.278	1.139	3.368
KPN1	2.000	6.000	-.318	-1.880	-.007	-.021
Multivariate					-.420	-.127



## UJI OUTLIER

Function Arguments

CHIINV

Probability 0.001 = 0.001

Deg\_freedom 16 = 16

= 39.25235479

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 10<sup>10</sup>, excluding 10<sup>10</sup>.

Formula result = 39.25235479

[Help on this function](#) OK Cancel

### Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
144	33.869	.006	.696
208	33.252	.007	.421
201	33.158	.007	.185
119	30.765	.014	.359
147	30.313	.016	.265
45	30.285	.017	.138
125	29.640	.020	.130
193	29.482	.021	.075
65	27.328	.038	.404
68	26.047	.053	.688
139	26.003	.054	.584
189	25.287	.065	.716
153	24.116	.087	.927
142	24.010	.089	.902
129	23.551	.100	.937
127	23.393	.104	.927
126	23.387	.104	.888
132	23.256	.107	.869
194	23.009	.113	.880
130	22.574	.126	.928
34	22.525	.127	.903
111	22.525	.127	.860
183	22.525	.127	.805
124	22.439	.130	.774
120	22.428	.130	.710

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
196	22.374	.132	.660
61	22.368	.132	.584
122	22.314	.133	.531
48	22.250	.135	.483
49	22.146	.139	.458
40	21.846	.148	.540
71	21.846	.148	.462
202	21.600	.157	.520
51	21.521	.159	.488
44	21.501	.160	.426
121	21.479	.161	.366
205	21.404	.164	.337
138	21.281	.168	.334
123	21.075	.176	.378
58	21.053	.176	.324
4	20.974	.180	.302
207	20.835	.185	.313
46	20.808	.186	.267
3	20.621	.194	.305
210	20.431	.201	.347
66	20.386	.203	.311
191	19.721	.233	.651
135	19.619	.238	.650
133	19.304	.253	.769
192	19.267	.255	.737
117	19.254	.256	.690
140	19.216	.258	.655
55	19.077	.265	.682
38	19.073	.265	.626
115	19.073	.265	.565
187	19.073	.265	.503
57	19.057	.266	.452
60	18.977	.270	.444
67	18.967	.270	.390
47	18.377	.302	.723
1	18.320	.305	.706
143	18.233	.310	.707
6	17.859	.332	.857
36	17.710	.341	.883
113	17.710	.341	.851

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
155	17.710	.341	.814
185	17.710	.341	.772
37	17.533	.352	.823
114	17.533	.352	.782
186	17.533	.352	.737
2	17.443	.357	.744
148	17.411	.359	.715
195	17.354	.363	.703
199	17.179	.374	.764
128	16.829	.397	.894
56	16.817	.398	.870
7	16.807	.398	.842
84	16.807	.398	.805
156	16.807	.398	.764
145	16.724	.404	.770
20	16.703	.405	.738
97	16.703	.405	.690
169	16.703	.405	.639
63	16.388	.426	.799
146	16.318	.431	.799
206	16.070	.448	.884
39	15.950	.456	.903
116	15.950	.456	.877
188	15.950	.456	.846
203	15.915	.459	.829
17	15.747	.471	.876
94	15.747	.471	.846
166	15.747	.471	.810
22	15.469	.491	.906
99	15.469	.491	.880
171	15.469	.491	.850
83	15.317	.502	.888
82	15.214	.509	.903
59	15.182	.511	.890
16	15.064	.520	.910

**GOODNESS OF FIT**

**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	38	198.517	98	.000	2.026
Saturated model	136	.000	0		
Independence model	16	3597.084	120	.000	29.976

**RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.029	.896	.856	.646
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.617	.126	.010	.111

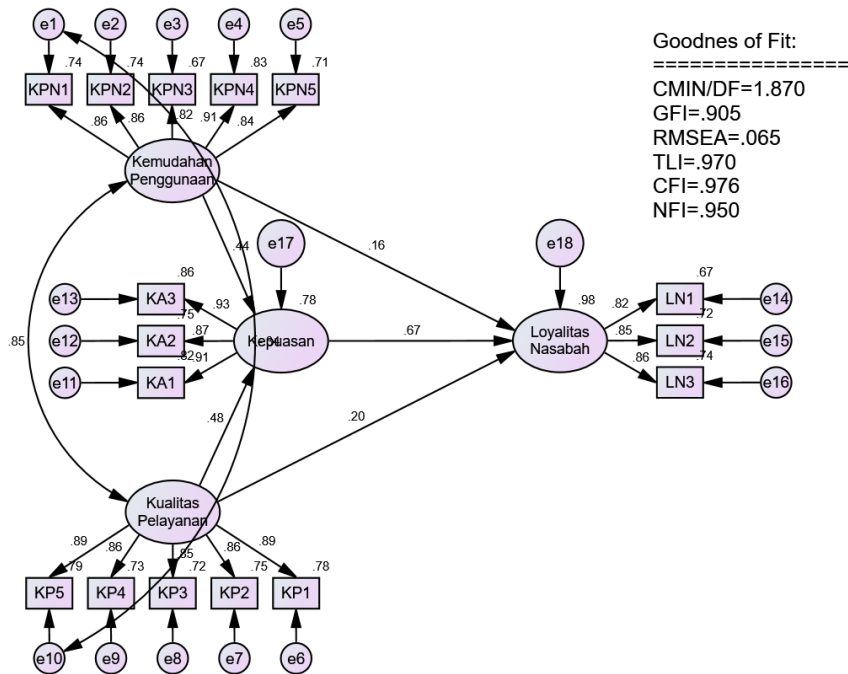
**Baseline Comparisons**

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.945	.932	.971	.965	.971
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.070	.056	.084	.011
Independence model	.372	.362	.383	.000

## MODIFIKASI MODEL



## GOODNES OF FIT MODIFIKASI

### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	39	181.404	97	.000	1.870
Saturated model	136	.000	0		
Independence model	16	3597.084	120	.000	29.976

### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.027	.905	.866	.645
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.617	.126	.010	.111

### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.950	.938	.976	.970	.976
Saturated model	1.000		1.000		1.000

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.065	.050	.079	.052
Independence model	.372	.362	.383	.000

## UJI HIPOTESIS

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

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KA <--- KPN	.505	.104	4.863	***	par_14
KA <--- KP	.480	.090	5.333	***	par_15
LN <--- KA	.538	.069	7.751	***	par_16
LN <--- KPN	.144	.071	2.017	.044	par_17
LN <--- KP	.160	.064	2.512	.012	par_18
KPN1 <--- KPN	1.000				
KPN2 <--- KPN	1.119	.067	16.737	***	par_1
KPN3 <--- KPN	.971	.064	15.167	***	par_2
KPN4 <--- KPN	1.225	.066	18.698	***	par_3
KPN5 <--- KPN	1.028	.064	16.096	***	par_4
KP1 <--- KP	1.000				
KP2 <--- KP	.909	.051	17.804	***	par_5
KP3 <--- KP	.947	.056	17.000	***	par_6
KP4 <--- KP	.974	.056	17.374	***	par_7
KP5 <--- KP	1.062	.056	18.913	***	par_8
KA1 <--- KA	1.000				
KA2 <--- KA	.994	.053	18.659	***	par_9
KA3 <--- KA	1.073	.047	22.686	***	par_10
LN1 <--- LN	1.000				
LN2 <--- LN	1.118	.075	14.900	***	par_11
LN3 <--- LN	1.140	.075	15.259	***	par_12

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

	Estimate
KA <--- KPN	.437
KA <--- KP	.480
LN <--- KA	.675
LN <--- KPN	.156
LN <--- KP	.201
KPN1 <--- KPN	.861
KPN2 <--- KPN	.859
KPN3 <--- KPN	.818
KPN4 <--- KPN	.911
KPN5 <--- KPN	.845
KP1 <--- KP	.885

			Estimate
KP2	<---	KP	.863
KP3	<---	KP	.849
KP4	<---	KP	.857
KP5	<---	KP	.887
KA1	<---	KA	.907
KA2	<---	KA	.867
KA3	<---	KA	.929
LN1	<---	LN	.818
LN2	<---	LN	.846
LN3	<---	LN	.857