

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS
PRODUK LIVIN MANDIRI MELALUI KEPUASAN NASABAH DAN
DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK
MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU TANJUNG BALAI
PROVINSI SUMATERA UTARA**

TESIS



Oleh:

**MAS HANDAYANI SIAHAAN
NPM : 221805001**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 4/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)4/12/24

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS
PRODUK LIVIN MANDIRI MELALUI KEPUASAN NASABAH DAN
DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK
MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU TANJUNGPALAI
PROVINSI SUMATERA UTARA**

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar
Magister Manajemen Pada Program Pascasarjana
Universitas Medan Area

OLEH:

**MAS HANDAYANI SIAHAAN
NPM: 221805001**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 4/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)4/12/24

Telah diuji pada tanggal 23 Agustus 2024

NAMA : MAS HANDAYANI SIAHAAN

NPM : 221805001

Panitia Penguji Tesis:

Ketua : Prof. Dr. Sari Bulan Tambunan, S. E, M.MA

Sekretaris : Dr. Adelina Lubis, SE, M. Si

Penguji I : Dr. Wan Suryani, SE, M. Si

Penguji II : Dr. Nur Aisyah, SE, MM

Penguji Tamu: Dr. Muhammad Akbar Siregar, SE, M. Si



**UNIVERSITAS MEDAN AREA
PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Tesis : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Livin Mandiri Melalui Kepuasan Nasabah dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tanjung Balai Provinsi Sumatera Utara

Nama : Mas Handayani Siahaan

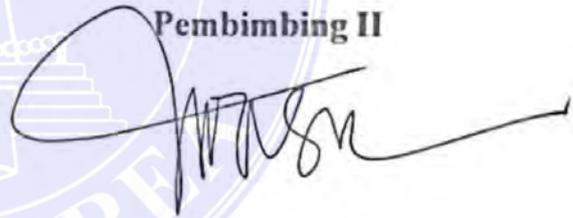
NPM : 221805001

Pembimbing I



Dr. Wan Suryani, SE, M.Si

Pembimbing II



Dr. Nur Aisyah, SE, MM

**Ketua Program Studi
Magister Manajemen**


Dr. Adeline Lubis, SE., M.Si

**Direktur
Pascasarjana**


Prof. Dr. Ir. Retna Astuti Kuswardani, MS

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 4/12/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

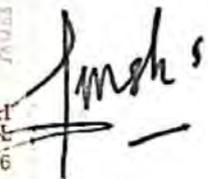
Access From (repository.uma.ac.id)4/12/24

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan 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 daftar pustaka.



Medan, September 2024
Yang menyatakan,


METERAI
TEMPSEL
35ALX40598-1156

Mas Handayani Siahaan
NPM. 221805001

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

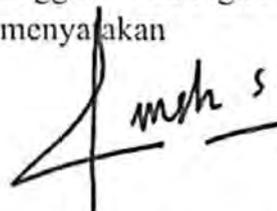
Nama : Mas Handayani Siahaan
NPM : 221805001
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Pascasarjana
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Livin Mandiri melalui Kepuasan Nasabah dan Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tanjung Balai Provinsi Sumatera Utara Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/ skripsi/ tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 23 Agustus 2024
Yang menandatangani



(MAS HANDAYANI SIAHAAN)

ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Livin Mandiri melalui Kepuasan Nasabah dan Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tanjung Balai Provinsi Sumatera Utara

Nama : Mas Handayani Siahaan
Npm : 221805001
Program : Magister Manajemen
Pembimbing I : Dr. Wan Suryani, SE, M.Si
Pembimbing II : Dr. Nur Aisyah, SE, MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk Livin Mandiri terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah bank Mandiri KCP Tanjung Balai Provinsi Sumatera Utara. Penelitian ini merupakan penelitian empiris kuantitatif dengan menggunakan penelitian hipotesis yang menguji pengaruh signifikan dan arah hubungan langsung dan hubungan tidak langsung antara variabel independen dan variabel dependen melalui variabel intervening. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan bagian dari teknik *non-probability sampling* sehingga diperoleh sebanyak 100 orang sampel dari populasi sebanyak 20.088 orang dengan pengambilan sampel menggunakan rumus slovin. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari sampel melalui kuesioner dan diukur dengan skala *likert*. Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menggunakan aplikasi smartpls ditemukan bahwa secara Tidak Langsung jika Kualitas Pelayanan ditingkatkan namun tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, maka loyalitas nasabah tidak meningkat. Secara Tidak Langsung jika Kualitas Produk meningkat maka akan Mempengaruhi Kepuasan Nasabah sehingga Loyalitas Nasabah akan Meningkat. Secara langsung jika Kualitas Pelayanan meningkat maka loyalitas nasabah juga meningkat. Secara langsung jika Kualitas produk meningkat maka Loyalitas Nasabah juga akan meningkat.

Kata Kunci: Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan.

ABSTRACT

The Influence of Service Quality and Product Quality of Livin Mandiri through Satisfaction Customers and its Impact on Customer Loyalty of Bank Mandiri KCP Tanjung Balai, North Sumatra Province

Name : Mas Handayani Siahaan
Npm : 22.180.5001
Program : Master of Management
Supervisor I : Dr. Wan Suryani, SE, M.Si
Supervisor II : Dr. Nur Aisyah, SE, MM

This study aims to determine the influence of service quality and product quality of Livin Mandiri on customer loyalty through customer satisfaction of bank Mandiri KCP Tanjung Balai, North Sumatra Province. This study is a quantitative empirical research using hypothesis research that tests the significant influence and direction of direct and indirect relationships between independent variables and dependent variables through intervening variables. This study uses the purposive sampling technique which is part of the non-probability sampling technique so that as many as 100 samples from a population of 20,088 people were obtained by sampling using the slovin formula. The data used in this study is primary data obtained directly from the sample through a questionnaire and measured by the Likert scale. Based on the results of statistical testing using the smartpls application, it was found that indirectly if the Service Quality is improved but does not affect customer satisfaction, then customer loyalty does not increase. Indirectly, if Product Quality increases, it will affect Customer Satisfaction so that Customer Loyalty will increase. Directly, if the Quality of Service increases, customer loyalty also increases. Directly, if the quality of the product increases, Customer Loyalty will also increase.

keywords: *customer satisfaction, customer loyalty, product quality, service quality.*

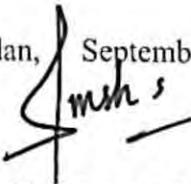
KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis sanjungkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Livin Mandiri Melalui Kepuasan Nasabah dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tanjung Balai Provinsi Sumatera Utara”**.

Dalam penyusunan tesis ini penulis telah banyak mendapatkan bantuan materil maupun dukungan moril dan membimbing (penulisan) dari berbagai pihak. Untuk itu penghargaan dan ucapan terima kasih disampaikan kepada:

1. Rektor Universitas Medan Area, Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc
2. Direktur Pascasarjana Universitas Medan Area, Prof. Dr. Ir. Retna Astuti Kuswardani, MS
3. Ketua Program Studi Magister Manajemen, Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si
4. Komisi Pembimbing Dr.Wan Suryani, SE, M.Si dan Dr. Nur Aisyah, SE, M.M
5. Kedua Orang Tua saya tercinta Bapak Alm. Syahbuddin Siahaan dan Ibu Almh. Nadrahsyam
6. Suami saya Mahyaruddin Salim B, M.A.P dan juga kedua anak saya Galin Zaihan Muzakki dan Sabrina Salim Batubara, serta semua Saudara/Keluarga.
7. Rekan-rekan mahasiswa Pascasarjana Universitas Medan Area seangkatan 2023
8. Seluruh staff/ pegawai Pascasarjana Universitas Medan Area.

Penulis menyadari bahwa Tesis ini masih banyak kekurangannya, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis membuka diri untuk menerima saran maupun kritikan yang konstruktif, dari para pembaca demi penyempumaannya dalam upaya menambah khasanah pengetahuan dan bobot dari Tesis ini. Semoga Tesis ini dapat bermanfaat, baik bagi perkembangan ilmu pengetahuan maupun bagi dunia usaha dan pemerintah.

Medan, September 2024

Mas Handayani Siahaan

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	i
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Keaslian Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Grand Theory	9
2.1.1. Teori Pertukaran Sosial (<i>Social Exchange Theory</i>)	9
2.2. Loyalitas Nasabah.....	11
2.1.2. Definisi Loyalitas Nasabah	11
2.1.3. Manfaat Loyalitas Nasabah.....	12
2.1.4. Faktor-faktor dalam Mempengaruhi Loyalitas Nasabah.....	14
2.1.5. Indikator Loyalitas Nasabah	14
2.3. Kepuasan Nasabah.....	15
2.2.1. Definisi Kepuasan Nasabah	15
2.2.2. Manfaat Kepuasan Nasabah.....	16
2.2.3. Faktor-faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan Nasabah ..	17
2.2.4. Mengukur Kepuasan Nasabah	17
2.2.5. Indikator Kepuasan Nasabah	18
2.4. Kualitas Pelayanan.....	19
2.3.1. Definisi Kualitas Pelayanan.....	19
2.3.2. Karakteristik Kualitas Pelayanan	20
2.3.3. Dimensi Kualitas Pelayanan	21
2.5. Kualitas Produk.....	22
2.4.1. Definisi Kualitas Produk.....	22
2.4.2. Karakteristik Kualitas Produk.....	23
2.4.3. Manfaat Kualitas Produk	24
2.4.4. Indikator Kualitas Produk	24
2.6. Penelitian Terdahulu	25
2.7. Kerangka Konseptual.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	37
3.2. Jenis Penelitian	37
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	38
3.3.1. Populasi.....	38
3.3.2. Sampel.....	38

3.3.3. Teknik Pengumpulan Data	40
3.4. Validitas dan Reliabilitas	40
3.5. Defenisi Operasional.....	42
3.6. Analisis Data.....	46
3.6.1. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	46
3.6.2. Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	47
BAB IV DESKRIPSI WILAYAH DAN KARAKTERISTIK RESPONDEN	48
4.1. Deskripsi Wilayah.....	48
4.2. Karakteristik Responden.....	51
4.2.1. Jenis Kelamin Responden	51
4.2.2. Rentang Usia Respoden	52
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	54
5.1. Hasil Penelitian	54
5.1.1 Uji Validitas.....	54
5.1.2 Uji Reliabilitas	57
5.1.3 Path Koefisien	58
5.1.4 Uji Hipotesis	63
5.2 Pembahasan	67
5.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Livin Mandiri Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri KCP Tanjung Balai Provinsi Sumatera Utara	67
5.2.2. Pengaruh Kualitas Produk Livin Mandiri Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri KCP Tanjung Balai Provinsi Sumatera Utara.....	69
5.2.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Livin Mandiri Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri KCP Tanjung Balai Provinsi Sumatera Utara	70
5.2.4. Pengaruh Kualitas Produk Livin Mandiri Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri KCP Tanjung Balai Provinsi Sumatera Utara.....	70
5.2.5. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri KCP Tanjung Balai Provinsi Sumatera Utara	71
5.2.6. Pengaruh Kualitas Pelayanan Livin Mandiri Melalui Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri KCP Tanjung Balai Provinsi Sumatera Utara	71
5.2.7. Pengaruh Kualitas Produk Livin Mandiri Melalui Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri KCP Tanjung Balai Provinsi Sumatera Utara.....	72
BAB VI PENUTUP	74
6.1. Kesimpulan	74
6.2. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN.....	82

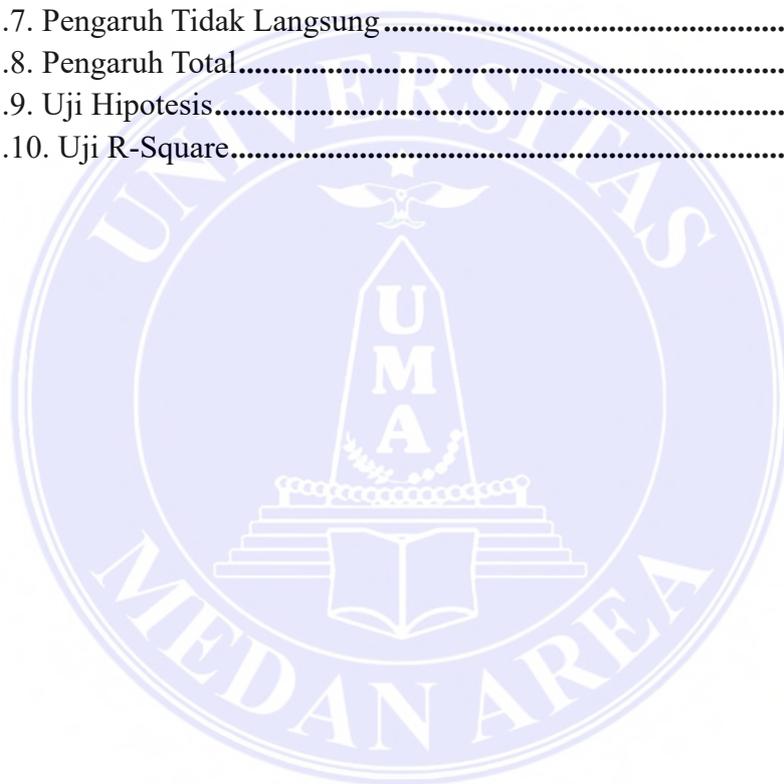
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Grafik Total Uang Elektronik di Indonesia Tahun 2017 - 2021	2
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	33
Gambar 5.1. Model Uji Validitas Pertama	55
Gambar 5.2. Model Uji Validitas Kedua	57
Gambar 5.3. Model Path Koefisien.....	63



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Perbandingan Target dan Realisasi Loyalitas Nasabah	4
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Kriteria Sampel Penelitian	38
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel	43
Tabel 4.1. Sebaran Jawaban Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2. Sebaran Jawaban Rentang Usia.....	52
Tabel 5.3. Uji Validitas Pertama.....	54
Tabel 5.4. Uji Validitas Kedua	56
Tabel 5.5. Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 5.6. Pengaruh Langsung	59
Tabel 5.7. Pengaruh Tidak Langsung	60
Tabel 5.8. Pengaruh Total.....	62
Tabel 5.9. Uji Hipotesis.....	64
Tabel 5.10. Uji R-Square.....	67



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	82
Lampiran 2. Tabulasi Data	87
Lampiran 3. Dokumentasi Penelitian.....	97
Lampiran 4. Jadwal Penelitian	99



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital bergerak dengan sangat cepat, terlebih ketika adanya Pandemi Covid-19. Kondisi tersebut telah mempengaruhi dan mempercepat implementasi digitalisasi di segala bidang mulai dari teknologi informasi, politik, ekonomi, sosial budaya, pertahanan, hingga keamanan. Seperti diketahui, digitalisasi telah mengubah lanskap dunia pekerjaan dengan lebih baik, semua serba otomatis dan cepat. Namun dalam waktu yang bersamaan, teknologi digital juga bisa membawa dampak negatif, sehingga menjadi tantangan baru dalam kehidupan manusia di era digital ini. Perkembangan era digital juga semakin lama semakin berjalan begitu cepat hingga tak bisa dihentikan oleh manusia. Hal ini tak lain karena kita sebagai manusia sendirilah yang pada akhirnya menuntut dan meminta berbagai macam hal secara lebih efisien serta praktis.

Perkembangan digitalisasi yang cepat telah membawa kehidupan masyarakat dunia memasuki era baru yang sering disebut era revolusi industri 4.0. Pemanfaatan berbagai teknologi di berbagai bidang termasuk layanan keuangan telah membawa perubahan yang signifikan pada industri perbankan. Perubahan pola konsumsi masyarakat ke arah digital mendorong perbankan mengakselerasi proses transformasi menuju perbankan digital.

Di Indonesia perkembangan transaksi digital terus tumbuh meningkat, yakni sebesar 1.556 persen dalam kurun tahun 2017 – 2020, lebih lanjut dapat dilihat pada grafik berikut:



Gambar 1.1. Grafik Total Uang Elektronik di Indonesia Tahun 2017 - 2021

Berdasarkan grafik tersebut dapat dilihat bahwa transaksi uang elektronik di Indonesia mencapai Rp786,35 triliun pada 2021. Nilai tersebut meningkat Rp281,39 triliun (55,73%) dibanding tahun sebelumnya yang hanya Rp504,96 triliun (Bank Indonesia, 2021).

Tuntutan digitalisasi perbankan diperkuat oleh berbagai faktor pendorong pengembangan digital bank di Indonesia, mengingat Indonesia merupakan perekonomian yang berpotensi besar untuk menyerap arus digitalisasi. Faktor pendorong tersebut tercermin dalam 3 (tiga) aspek utama yaitu peluang digital (*digital opportunity*), perilaku digital (*digital behavior*), dan transaksi digital (*digital transaction*). Peluang digital antara lain meliputi potensi demografis, potensi ekonomi dan keuangan digital, potensi penetrasi penggunaan internet, serta potensi peningkatan konsumen. Perilaku digital di antaranya meliputi kepemilikan gawai dan penggunaan aplikasi mobile (*mobile apps*). Transaksi digital meliputi

transaksi perdagangan *online (e-commerce)*, transaksi *digital banking*, dan transaksi uang elektronik.

Beragam dorongan tersebut nyatanya belum membawa dampak positif terhadap penggunaan layanan digital perbankan di Bank Mandiri KCP Tanjung Balai, hal ini dapat dilihat dari jumlah nasabah Bank Mandiri KCP Tanjung Balai Provinsi Sumatera Utara pada tahun 2023 yaitu 20.088 orang, namun jumlah rata-rata transaksi digital menggunakan Livin Mandiri perharinya hanya sebanyak 360 transaksi. Hal ini menunjukkan masih sedikitnya nasabah yang loyal menggunakan Livin Mandiri dalam bertransaksi. Hal ini diduga karena, di samping membawa peluang yang dapat dimanfaatkan oleh industri perbankan, transformasi digital memunculkan tantangan yang perlu diwaspadai. Beberapa tantangan tersebut mencakup perlindungan data pribadi dan risiko kebocoran data, risiko investasi teknologi yang tidak sesuai dengan strategi bisnis, risiko penyalahgunaan teknologi *artificial intelligence*, risiko serangan siber, risiko alih daya, perlunya dukungan kesiapan tatanan institusi yang berorientasi digital, inklusi keuangan bagi penyandang disabilitas, literasi keuangan digital yang masih rendah, infrastruktur teknologi informasi yang belum merata di Indonesia, dan dukungan kerangka regulasi.

Beragam resiko tersebut mengakibatkan masih banyak nasabah perbankan yang lebih memilih melakukan transaksi melalui *teller* daripada menggunakan layanan *digital banking* yang dapat diakses melalui *gadget*. Hal ini dapat dilihat pada Bank Mandiri KCP Tanjung Balai Provinsi Sumatera Utara dimana pada tahun

2023 rata – rata transaksi melalui *teller* sebanyak 100 transaksi per hari. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak nasabah dari Bank Mandiri KCP Tanjung Balai Provinsi Sumatera Utara yang belum menggunakan “Livin” sebagai produk digital banking dari Bank Mandiri dalam bertransaksi. Sebahagian besar nasabah mengutarakan alasan belum menggunakan livin adalah khawatir terhadap kualitas pelayanan digital (*tangibles, reliability, empathy, responsiveness, assurance*) tidak lebih baik dari pelayanan langsung dari *teller*, selain itu sebahagian besar nasabah juga masih meragukan kualitas produk (*performance, features, reliability, serviceability, conformance, durability, aesthetics, perceived quality*) livin tersebut.

Berdasarkan hasil observasi di lapangan, ditemukan bahwa banyaknya nasabah Bank Mandiri KCP Tanjung Balai Provinsi Sumatera Utara yang loyal tidak sesuai dengan target yang telah ditentukan. Sebagaimana yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1.1. Perbandingan Target dan Realisasi Loyalitas Nasabah

Tahun	Target	Realisasi	%
2019	8000	3312	41,40
2020	10000	4263	42,63
2021	12000	6037	50,31
2022	17000	8436	49,62
2023	19000	9141	48,11

Sumber: Data diolah,(2024)

Berdasarkan tabel di atas tidak terjadi pencapaian sesuai dengan target yang telah ditentukan, bahkan tidak mencapai 50%. Seperti yang terjadi pada tahun 2023 target loyalitas nasabah adalah 19.000 nasabah, ternyata realisasi nasabah yang loyal hanya 9.141 orang atau 48%.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti mengambil variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2), melalui variabel *intervening* yaitu Kepuasan Nasabah (Z) sehingga peneliti mengambil judul ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Livin Mandiri melalui Kepuasan Nasabah dan Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri KCP Tanjung Balai Provinsi Sumatera Utara’.

Alasan peneliti dalam pemilihan judul tersebut karena di dalam observasi yang telah dilakukan kebanyakan nasabah Bank Mandiri KCP Tanjung Balai Provinsi Sumatera Utara masih menggunakan teller dalam bertransaksi dan sedikitnya nasabah dari Bank Mandiri KCP Tanjung Balai Provinsi Sumatera Utara yang belum menggunakan “Livin” sebagai produk digital banking dari Bank Mandiri.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang pada sub bab sebelumnya, ditemui rumusan permasalahan yang dihadapi sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri KCP Tanjung Balai Provinsi Sumatera Utara?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk Livin Mandiri terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri KCP Tanjung Balai Provinsi Sumatera Utara?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri KCP Tanjung Balai Provinsi Sumatera Utara?

4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri KCP Tanjung Balai Provinsi Sumatera Utara?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri KCP Tanjung Balai Provinsi Sumatera Utara?
6. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan melalui kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri KCP Tanjung Balai Provinsi Sumatera Utara?
7. Bagaimana pengaruh kualitas produk Livin Mandiri melalui kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri KCP Tanjung Balai Provinsi Sumatera Utara?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri KCP Tanjung Balai Provinsi Sumatera Utara.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk Livin Mandiri terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri KCP Tanjung Balai Provinsi Sumatera Utara.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri KCP Tanjung Balai Provinsi Sumatera Utara.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk Livin Mandiri terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri KCP Tanjung Balai Provinsi Sumatera Utara.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri KCP Tanjung Balai Provinsi Sumatera Utara.

6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan melalui kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri KCP Tanjung Balai Provinsi Sumatera Utara.
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk Livin Mandiri melalui kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri KCP Tanjung Balai Provinsi Sumatera Utara.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Objek Penelitian: dalam hal ini adalah bank Mandiri adalah sebagai bahan acuan dalam mengambil kebijakan terkait peningkatan kualitas produk dan kualitas layanan dari produk *digital banking* yaitu livin.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya: sebagai bahan dasar acuan untuk mengembangkan penelitian yang lebih kompleks

1.5. Keaslian Penelitian

Penelitian ini mengambil objek penelitian yaitu “livin” sebagai produk *digital banking* dari bank Mandiri yang diluncurkan sejak oktober 2021, yang berarti produk ini belum genap berusia 3 tahun. Penelitian yang menggunakan livin sebagai objek penelitian sudah cukup banyak dilakukan, namun penelitian yang mencari hubungan antara kualitas pelayanan livin secara spesifik yang dalam hal ini dilihat dari indikator *tangibles, reliability, empathy, responsiveness, assurance* dan kualitas produk livin dengan indikator *performance, features, reliability, serviceability, conformance, durability, aesthetics*, dan *perceived quality* terhadap loyalitas nasabah dengan indikator loyalitas yaitu *repeat, retention* dan *reference* dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi dengan indikator kepuasan *overall satisfaction, confirmation of expectation* dan *comparison of ideal* belum pernah dilakukan. Dan inilah yang menjadi kebaruan yang menunjukkan keaslian dari penelitian ini. Selanjutnya yang menjadi keaslian dalam penelitian ini adalah dari pencarian google belum ada penelitian yang meneliti di Bank Mandiri KCP Tanjung Balai.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Grand Theory

2.1.1. Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*)

Pada tahun 1972 teori ini dikembangkan oleh Emerson. Diawali dengan membedakan antara jaringan dan kelompok sebagai struktural yang berbeda. Dimana kelompok adalah pelaku kolektif yang berfungsi sebagai unit tunggal dalam pertukaran dengan aktor-aktor lainnya. Sedangkan jaringan adalah pertukaran langsung antara aktor-aktor atau individu yang terhubung satu sama lain. Setiap relasi dihubungkan oleh satu pelaku utama, dan pertukaran dalam relasi tersebut akan mempengaruhi nilai atau frekuensi pertukaran. Homans (1974) menjelaskan bahwa perlunya analisis terhadap prinsip-prinsip psikologis. Tokoh lain yang juga mengembangkan teori ini adalah Peter M. Blau (1964), ia menjelaskan bahwa pertukaran pada tingkat struktur sosial didasari oleh proses pertukaran dasar. Pertukaran sosial menurut Blau yaitu melibatkan prinsip bahwa seseorang akan memberikan bantuan kepada orang lain, dan meskipun ada harapan umum akan adanya keuntungan dimasa depan, sifat pastinya tidak ditentukan sebelumnya (Cook & Rice, 2006).

Homans berpendapat bahwa, teori ini harus memusatkan penjelasan ilmiah pada perilaku nyata sehingga pengukuran dapat dilakukan secara empirik. Ada beberapa ahli juga berpendapat bahwa, teori pertukaran sosial lebih mirip dengan transaksi ekonomi. Meskipun tidak semua bentuk pertukaran yang dimaksud dapat berupa hal yang dapat diukur dengan angka.

Teori pertukaran sosial ini tidak hanya sekedar menjadi sebuah teori saja, tetapi juga dapat menjadi sebuah referensi bagi para teoritis. Untuk menjadi sebuah referensi, maka semua teori haruslah dibangun berdasarkan asumsi. Maksud Asumsi yang disini adalah pernyataan yang dapat diuji kebenarannya secara empiris melalui penemuan, pengamatan, serta percobaan dalam penelitian yang dilakukan sebelumnya. Sehingga, melalui asumsi-asumsi yang terbentuk akan dapat menjadi rujukan atau referensi bagi para teoritis. Berikut ini adalah asumsi-asumsi dalam *social exchange theory* mengenai sifat dasar suatu hubungan:

- a. Hubungan bersifat saling tergantung. Setiap tindakan dari hubungan sosial yang terjalin akan menimbulkan akibat bagi pelaku interaksi.
- b. Kehidupan hubungan adalah proses. Secara alamiah, waktu merupakan faktor penting dalam mempengaruhi pertukaran. Sebab, melalui pengalaman akan ada tuntutan dalam melakukan penilaian atas penghargaan dan pengorbanan. Penilaian ini akan mempengaruhi pertukaran-pertukaran selanjutnya.

Proposisi-proposisi dalam teori pertukaran sosial (*social exchange theory*) antara lain:

- a. Proposisi sukses; menjelaskan adanya kemungkinan seorang individu dalam melakukan hal yang sama ketika ia mendapatkan manfaat yang berarti bagi dirinya.
- b. Proposisi pendorong; menjelaskan adanya kemungkinan seorang individu dalam melakukan suatu hal berdasarkan keberhasilan individu lain dalam mendapatkan manfaat atas tindakan yang dilakukannya.

- c. Proposisi nilai; menjelaskan tentang semakin tinggi nilai manfaat maka semakin tinggi pula kemungkinan mendatangkan perilaku yang diinginkan.
- d. Proposisi persetujuan-agresi; menjelaskan tentang konsep frustrasi dan marah ketika seorang individu tak mendapatkan manfaat yang diinginkan serta mendapatkan hukuman yang tidak ia inginkan.
- e. Proposisi rasionalitas; seorang individu cenderung akan memilih sesuatu yang di anggap memiliki nilai lebih dengan peluang mendapatkannya lebih besar.

Berdasarkan teori tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa ketika pihak bank memberikan inovasi-inovasi terbaik akan layanan bank yang bersangkutan kepada para nasabahnya, secara otomatis nasabah pun akan memberikan timbal balik sebagaimana apa yang ia peroleh dari bank tersebut. Para nasabah akan nyaman serta puas akan pelayanan yang diberikan bank itu, selanjutnya hal tersebut akan membentuk sikap dan komitmen nasabah untuk setia atau loyal pada bank tersebut.

2.2. Loyalitas Nasabah

2.1.2. Definisi Loyalitas Nasabah

Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan; dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas (Griffin & Ebert, 2007).

Menurut (Zulkarnain et al., 2020) loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behaviour*) daripada dengan sikap. Bila konsumen loyal, ia akan

menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembeli yang secara berulang dari waktu ke waktu oleh beberapa faktor pengambilan keputusan.

Membangun hubungan yang kuat dengan konsumen adalah mimpi dari setiap pemasar dan terkadang menjadi salah satu kunci dari kesuksesan pemasaran dalam jangka panjang. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal (Griffin & Ebert, 2007).

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk.

Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki karakteristik sebagai berikut: melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing dari produk sejenis lainnya (Kotler & Keller, 2016).

2.1.3. Manfaat Loyalitas Nasabah

Membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai bagian dari suatu program hubungan jangka panjang sebuah perusahaan, terbukti dapat memberikan manfaat bagi para pelanggan dan organisasi. Bagi organisasi terdapat empat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan (Ulfa, 2018) yaitu:

Pertama, loyalitas meningkatkan pembelian pelanggan, memperlihatkan bahwa pelanggan cenderung berbelanja lebih setiap tahunnya dari satu provider yang memiliki hubungan khusus dengan para pelanggan itu. Pada saat para

pelanggan mempersepsikan nilai produk dan jasa sebuah perusahaan berada pada tingkat tinggi, mereka cenderung membeli kembali dari penyedia jasa yang sama untuk menangkal risiko yang mungkin jika mereka pindah ke pemasok atau penyedia jasa yang lain.

Kedua, loyalitas pelanggan menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani pelanggan. Sebuah organisasi mengeluarkan sejumlah biaya awal dalam usahanya menarik pelanggan baru. Biaya promosi, biaya pengoperasian, dan biaya pemasangan suatu sistem baru. Dalam jangka pendek, biaya-biaya itu sering kali melebihi revenue yang diperoleh dari pelanggan. Oleh karena itu, memperoleh loyalitas pelanggan berarti membantu menurunkan biaya-biaya terkait penjualan pada pemesanan itu, yang menghasilkan profit margin yang lebih tinggi.

Ketiga, loyalitas pelanggan meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut. Para pelanggan yang puas dan loyal kemungkinan besar memberikan rekomendasi sangat positif dari mulut ke mulut. Bentuk komunikasi ini dapat terbukti membantu bagi para pelanggan baru yang berusaha untuk mengevaluasi derajat risiko yang dilibatkan dalam keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, suatu rekomendasi berfungsi sebagai suatu pendukung pemasaran dan membantu menurunkan pengeluaran perusahaan untuk menarik pelanggan baru.

Manfaat terakhir dari loyalitas pelanggan adalah retensi karyawan. Karyawan pada bisnis sering dipengaruhi oleh interaksi harian mereka dengan pelanggan perusahaan. Karena orang cenderung lebih suka bekerja dengan organisasi-organisasi agar pelanggannya puas dan loyal maka perusahaan yang menunjukkan pelanggan dengan loyalitas dan tingkat kepuasan yang tinggi cenderung memiliki tingkat pergantian staf yang lebih rendah.

2.1.4. Faktor-faktor dalam Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

(Alkhairi, 2019) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah: kualitas pelayanan, kualitas jasa dan citra bank.

Sedangkan (Nailinni'mah, 2020) dalam penelitiannya menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah faktor *brand image* dan fasilitas. Faktor ini terdiri dari 6 variabel, 4 variabel memiliki hubungan kuat yaitu citra, kepercayaan, kepuasan, kualitas layanan, dan 2 variabel memiliki hubungan lemah yaitu religiusitas dan lokasi.

2.1.5. Indikator Loyalitas Nasabah

Loyalitas dapat diukur dengan 3 indikator (Griffin & Ebert, 2007) yaitu:

- a. *Repeat purchase*, yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk.
- b. *Retention*, yaitu ketahanan terhadap pengaruh negatif terhadap perusahaan.
- c. *Reference*, yaitu mereferensikan secara total esistensi perusahaan. Apabila produk yang diterima memuaskan, maka pelanggan akan memberitahukan kepada pihak lain, dan sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas pelayanan yang diterima ia tidak akan bicara pada pihak lain, tapi justru akan memberitahukan pelayanan yang kurang memuaskan tersebut pada pihak penyedia dana.

Pelanggan setia mempunyai ciri-ciri yang juga merupakan dimensi loyalitas sebagai berikut (Syafarudin, 2021):

- a. Melakukan pembelian berulang secara rutin.

Pelanggan yang loyal terhadap produk atau jasa yang dibelinya akan mengulangi pembelian ini lebih dari dua kali pada perusahaan yang sama secara rutin.

b. Membeli antar jalur produk dan layanan.

Selanjutnya pelanggan setia ini akan memperluas loyalitasnya kepada orang lain produk atau jasa yang dibuat oleh produsen yang sama. Pada akhirnya, mereka adalah pelanggan setia perusahaan selamanya.

c. Mengacu pada orang lain.

Pelanggan yang loyal akan menunjukkan sikap penolakan terhadap produk atau jasa lain karena telah dipercaya dan merasa menjadi bagian dari perusahaan.

d. Menunjukkan kekebalan untuk menarik diri dari pesaing.

Pelanggan setia tidak akan tertarik dengan promosi atau penawaran dari perusahaan lain.

2.3. Kepuasan Nasabah

2.2.1. Definisi Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan adalah suatu upaya untuk mewujudkan harapan konsumen terhadap suatu produk agar harapan tersebut menjadi kenyataan. Kepuasan bisa dikatakan sebagai suatu upaya untuk memenuhi atau membuat sesuatu yang memadai dan sesuai dengan harapan. Indikator kepuasan pelanggan menurut adalah: kepuasan keseluruhan, konfirmasi harapan, dan perbandingan yang ideal (Tjiptono, 2014).

Kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan

kesenangan. Kepuasan dipengaruhi oleh perbandingan layanan yang dipahami dengan pelayanan yang diharapkan, dan sebagai reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja pelayanan tertentu (Marlina & Bimo, 2018). (Sicilia & Yazid, 2020) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Kepuasan nasabah yaitu suatu harapan seseorang yang membeli produk dan memakai layanan dengan harapannya tercapai oleh konsumen. Harapan dan kenyataan inilah yang menjadi kepuasan pelanggan (Kasmir, 2017). Kepuasan merupakan penilaian nasabah/konsumen terhadap suatu ciri maupun keistimewaan produk atau jasa yang ditawarkan dengan menyediakan tingkat kesenangan konsumen/nasabah dalam kegiatan pemenuhan kebutuhan konsumen/nasabah (Nuralam, 2017).

2.2.2. Manfaat Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan dapat memberi manfaat (Ulfa, 2018) diantaranya:

- a. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- d. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.

2.2.3. Faktor-faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan Nasabah

(Wahyuningsih & Janah, 2018) menyatakan bahwa efisiensi, kepercayaan dan kemudahan menjadi faktor – faktor yang signifikan mempengaruhi kepuasan nasabah.

Sedangkan (L. S. Dewi, 2019) menyatakan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah ekspektasi, keamanan, ketepatan, pelayanan dan pengelolaan dana.

2.2.4. Mengukur Kepuasan Nasabah

Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat sarana (Nurchosyanti et al., 2019), yaitu:

- a. Sistem keluhan dan usulan artinya seberapa banyak keluhan atau complain yang dilakukan nasabah dalam suatu periode, makin banyak berarti makin kurang baik.
- b. Survei kepuasan konsumen. Dalam hal ini bank perlu secara berkala melakukan survei baik melalui wawancara maupun kusioner tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan bank tempat nasabah melakukan transaksi selama ini. Untuk itu perlu adanya survei kepuasan konsumen.
- c. Konsumen samara, bank dapat mengirim karyawannya atau melalui orang lain untuk berpura-pura menjadi nasabah guna melihat pelayanan yang diberikan oleh karyawan bank secara langsung, sehingga terlihat jelas bagaimana karyawan melayani nasabah sesungguhnya.
- d. Analisis mantan pelanggan. Dengan melihat catatan nasabah yang pernah menjadi nasabah bank guna mengetahui sebab-sebab mereka tidak lagi menjadi nasabah bank kita.

2.2.5. Indikator Kepuasan Nasabah

Dalam menentukan kepuasan nasabah ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Ulfa, 2018) yaitu:

a. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik.

b. Kualitas pelayanan atau jasa

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosi

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

(Tjiptono, 2014) dalam penelitiannya mengemukakan tiga indikator kepuasan konsumen yaitu: *overall satisfaction*, *confirmation of expectation*, dan *comparison to ideal*.

2.4. Kualitas Pelayanan

2.3.1. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan ketepatan penyampaiannya dalam menyeimbangkan harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas jasa yang secara nyata diterima atau diperoleh oleh kementerian sebenarnya dalam atribut yang diharapkan atau diinginkan dari layanan suatu perusahaan. Ada lima dimensi kualitas layanan, yaitu berwujud, keandalan, ketanggapan, kepastian, dan empati (Kotler & Keller, 2016)

Totalitas dan karakteristik suatu produk atau jasa yang sesuai dengan kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen disebut sebagai kualitas pelayanan. Definisi ini sangat jelas mengatakan bahwa penjual telah memberikan konsistensi kualitas dalam produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen karena konsep ini secara khusus berpusat pada pelanggan dan menjadi harapan kepuasan konsumen (Pranatha, 2021).

Kualitas layanan elektronik dengan standar yang tinggi merupakan suatu cara untuk memaksimalkan manfaat dari adanya internet dan perkembangan teknologi, fleksibilitas, kemudahan, efisien, dan kenyamanan merupakan contoh pemanfaatan yang diharapkan dalam konteks layanan online (Pranatha, 2021).

Kualitas pelayanan yang mencakup sektor jasa selalu diidentikkan dengan mutu dari usaha itu sendiri, semakin baik dan memuaskan tingkat pelayanannya

maka akan semakin bermutu usaha tersebut begitu pula sebaliknya sehingga kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Familiar & Maftukhah, 2015).

Berdasarkan beberapa definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian produk dan jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan konsumen.

2.3.2. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Karakteristik kualitas pelayanan (Amalia & Wibowo, 2021), adalah:

- a. Partisipasi konsumen terhadap proses sebuah pelayanan. Hadirnya seorang pelanggan menjadi partisipasi saat melakukan pelayanan memerlukan perhatian guna mendesain fasilitas.
- b. *Simultaneity* (Kejadian dengan waktu yang bersamaan). Kenyataan yang didapatkan jika sebuah pelayanan dibentuk untuk digunakan dengan bersamaan, menjadikan pelayanan tersebut tidak disimpan.
- c. *Service perishability* (Pelayanan langsung digunakan dan habis). Pelayanan adalah sebuah komoditas yang cepat habis. Dapat kita lihat pada tempat duduk pesawat yang habis, ruangan hotel atau rumah sakit yang tidak muat.
- d. *Instangibility* (Tidak berwujud). Pelayanan ialah sebuah pemikiran yang merupakan ide dan konsep. Oleh sebab itu, sebuah inovasi pelayanan tidak bisa ditetapkan.
- e. *Heterogeneity* (Beragam). Perpaduan dari sifat yang tidak berwujud pelayanan dan pelanggan untuk partisipasi dalam menyampaikan sebuah sistem pelayanan

sehingga menghasilkan pelayanan yang beragam kepada konsumen ke konsumen.

2.3.3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan mengacu pada tindakan yang dilakukan oleh perseroan kepada para konsumen/nasabah untuk memenuhi kebutuhan konsumen/nasabah. Pelayanan merupakan sebuah kinerja yang dapat dirasakan langsung oleh nasabah, pelayanan sendiri bertujuan untuk memberikan rasa puas dan juga nyaman kepada konsumen/nasabah (Wulandari & Rusmahafi, 2020).

(Kotler & Keller, 2016) mengemukakan bahwa indikator atau dimensi dari kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

a. *Tangibles*

Tangibles atau wujud nyata adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan terbaik bagi pelanggan dan hal tersebut merupakan hal yang konkret. Artinya, kualitas tersebut dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh pelanggan.

b. *Reliability*

Reliability atau keandalan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan bagi pelanggan. Jika *tangibles* adalah tentang hal yang konkret, *reliability* bisa dibidang lebih abstrak. Ini karena *reliability* bersinggungan langsung dengan harapan konsumen.

c. *Empathy*

Empathy atau kepedulian yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan erat kaitannya dengan perhatian yang tulus dan dekat kepada masing-masing pelanggan.

Empathy akan membantu untuk mengetahui kebutuhan serta keinginan dari pelanggan dengan spesifik.

d. *Responsiveness*

Responsiveness atau ketanggapan adalah tentang bagaimana perusahaan memberikan layanan yang responsif terhadap semua keinginan dan kebutuhan pelanggan. Biasanya *responsiveness* ini juga diikuti dengan penyampaian yang runtut namun tetap mudah dimengerti.

e. *Assurance*.

Assurance atau jaminan berkaitan dengan kepastian, tepatnya kepastian yang didapatkan pelanggan dari perilaku pelaku usaha. Assurance ini bisa didapat, misalnya, dari komunikasi yang baik, pengetahuan yang luas, hingga sikap sopan dan santun kepada pelanggan.

2.5. Kualitas Produk

2.4.1. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Garvin mengembangkan sistem pemikiran tentang kualitas produk dengan mendeskripsikan elemen dasar kualitas produk dalam delapan dimensi yaitu kinerja, fitur, keandalan, kemudahan servis, kesesuaian, daya tahan, estetika, dan kualitas yang dirasakan (Garvin, 2002)

Produk didefinisikan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau semua kebutuhan (Marlina & Bimo, 2018). Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan inovasi yang berbeda dari produk lainnya. Kualitas adalah pengembangan konstan dari produk yang

bertemu dengan kebutuhan konsumen dengan biaya terendah (Cardia et al., 2019). Suatu produk dapat ditawarkan dalam berbagai model dasar, model tanpa fitur tambahan, dan model dengan berbagai fitur. Dengan menambahkan lebih banyak fitur, perusahaan dapat mencapai tingkat pemodelan yang lebih tinggi. Fitur sendiri adalah sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari pesaing (Pranantha, 2021).

Suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik bila di dalam produk tersebut tercakup dimensi tersebut. Dengan adanya dimensi tersebut dalam suatu produk, maka diharapkan agar produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing. Membangun mutu produk merupakan langkah strategis yang harus ditempuh oleh perusahaan. Hal ini disebabkan bahwa mutu produk merupakan nilai lebih atau *superior value* dimata para pelanggan. Pencapaian nilai mutu diwujudkan dengan membangun suatu proses yang lebih baik dan sistem produksi yang mampu menekan biaya relatif lebih murah. Oleh karena itu mutu produk merupakan alat kompetitif yang efektif dalam mencapai keunggulan bersaing (Cardia et al., 2019).

2.4.2. Karakteristik Kualitas Produk

Karakteristik kualitas produk adalah kondisi yang berbeda dari suatu produk dibandingkan para pesaingnya yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Setiap produk memiliki karakteristik yang berbeda-beda, dan setiap produsen selalu berusaha menciptakan produk yang memiliki karakteristik tersendiri sehingga konsumen memiliki persepsi khusus terhadap produk tersebut. Banyaknya variasi produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan

merupakan langkah untuk menghadapi persaingan dalam merebut pangsa pasar (Aprilyani et al., 2020).

2.4.3. Manfaat Kualitas Produk

Peningkatan kualitas produk merupakan suatu yang sangat penting, dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Apabila peningkatan kualitas produk dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen (Cardia et al., 2019).

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap persepsi pembelian konsumen dan atribut produk harus menarik konsumen serta membedakan suatu produk dari yang lain (Firmansyah, 2019).

2.4.4. Indikator Kualitas Produk

(Nasution, 2015) dalam bukunya menuliskan 8 indikator kualitas produk yang dikembangkan oleh Garvin yaitu: *performance*, *features*, *reliability*, *serviceability*, *conformance*, *durability*, *aesthetics*, dan *perceived quality*.

Lebih lanjut (Garvin, 2002) memaparkan 8 indikator kualitas produk sebagai berikut:

- a. Kinerja yaitu ciri-ciri dasar suatu produk. Misalnya kebersihannya makanan di restoran, ketajaman gambar dan warna televisi, itu kecepatan pengiriman paket kurir ekspres hingga layanan pengiriman.
- b. Fitur yaitu karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah kegunaan produk pengalaman. Misalnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC mobil dan lain-lain koleksi tambahan nada sambung di ponsel.

- c. Keandalan yaitu kemungkinan kegagalan atau kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu periode. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka semakin dapat diandalkan produk tersebut.
- d. Kesesuaian yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan. Misalnya ketepatan waktu pemberangkatan, kesesuaian ukuran bola dengan standar yang berlaku.
- e. Daya tahan yaitu lamanya penggunaan produk sebelum produk masuk pertanyaan harus diganti. Bahkan frekuensi penggunaan normal yang semakin besar dimungkinkan produk yang terlalu bagus dan tahan daya.
- f. *Service ability* yaitu kecepatan dan kemudahan perbaikan, serta kompetensi dan keramahan layanan staf.
- g. Estetika yaitu mengenai penampilan produk yang dapat dinilai dengan lima indera (rasa, aroma, suara, dan tampilan)
- h. Persepsi terhadap kualitas yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi yang dimiliki penjual.

2.6. Penelitian Terdahulu

(Syafarudin, 2021) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty in the Era Covid-19*” menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

(Zulkarnain et al. 2020) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Pt Bank Syariah Mu’amalah Cilegon)” menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan

berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

(Kumar, 2020) dalam penelitiannya yang berjudul “*Effect of service quality on customer loyalty and the mediating role of customer satisfaction: an empirical investigation for the telecom service industry*” ditemukan bahwa tidak semua dimensi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelayanan. Hanya empati dan keandalan yang dimilikinya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan empati, jaminan, daya tanggap dan tangibilitas berpengaruh signifikan kesetiaan pelanggan. Dalam hal mediasi, kepuasan pelanggan secara parsial memediasi antara empati dan loyalitas pelanggan.

(Mahsyar & Surapati, 2020) dalam penelitian yang berjudul “*Effect Of Service Quality And Product Quality On Customer Satisfaction And Loyalty*” ditemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

(Cardia et al., 2019) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan” menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

pada pengguna kartu prabayar Smartfren, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

(Ulfa, 2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah)” menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai variabel *intervening*. Uji Analisis Path Kepuasan Nasabah mampu memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dan Uji Sobel Kepuasan Nasabah mampu memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah.

(Chiguvi & Guruwo, 2017) dalam penelitian yang berjudul “*Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Banking Sector*” mengungkapkan ada hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu bank disarankan untuk meningkatkan kepuasan nasabah dengan tujuan mencapai loyalitas pelanggan.

(Kurnia, 2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah, Nilai Bagi Nasabah, dan Reputasi Perusahaan Pada Bank BUMN” menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, nilai bagi

nasabah, dan reputasi perusahaan. Kepuasan nasabah, nilai bagi nasabah, dan reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

(Leninkumar, 2016) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Effect of Service Quality on Customer Loyalty*” mengungkapkan bahwa tiga dimensi kualitas layanan yaitu *tangibles*, *reliability* dan *empathy* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

(Familiar & Maftukhah, 2015) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan” menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan, serta memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Simpulan yang diperoleh adalah semakin tinggi kepuasan pelanggan, akan meningkatkan loyalitas pelanggannya, dengan semakin tingginya kualitas produk dan semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan.

Berikut merupakan ringkasan beberapa temuan studi terdahulu yang relevan dengan penelitian, sebagaimana tercantum dalam Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Syafarudin (2021)	<i>The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty in the Era Covid-19</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan
2	Zulkarnain et al. (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus Pada Pt Bank Syariah Mu'amalah Cilegon)	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 2.1- Lanjutan

3	Kumar (2020)	<i>Effect of service quality on customer loyalty and the mediating role of customer satisfaction: an empirical investigation for the telecom service industry</i>	Ditemukan bahwa tidak semua dimensi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelayanan. Hanya empati dan keandalan yang dimilikinya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan empati, jaminan, daya tanggap dan tangibilitas berpengaruh signifikan kesetiaan pelanggan. Dalam hal mediasi, kepuasan pelanggan secara parsial memediasi antara empati dan loyalitas pelanggan.
4	Mahsyar & Surapati (2020)	<i>Effect Of Service Quality And Product Quality On Customer Satisfaction And Loyalty</i>	Ditemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
5	Cardia et al. (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu prabayar Smartfren, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 2.1- Lanjutan

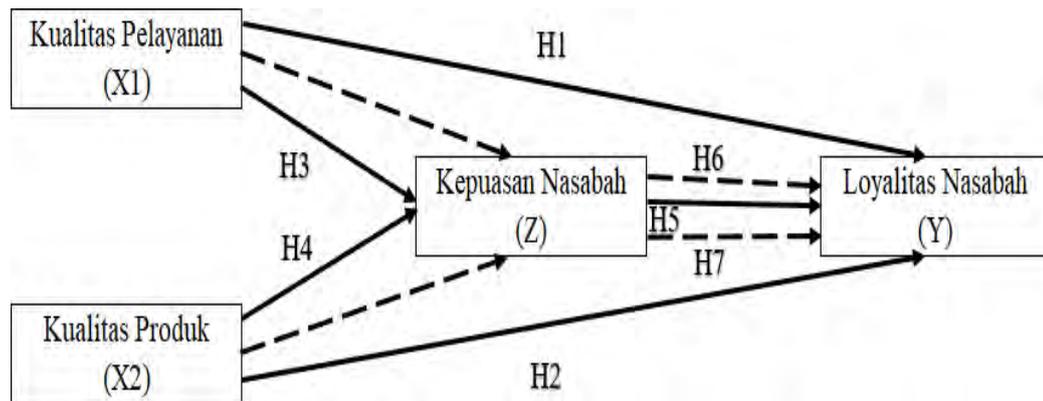
6	Ulfa (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai variabel <i>intervening</i> . Uji Analisis Path Kepuasan Nasabah mampu memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dan Uji Sobel Kepuasan Nasabah mampu memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah.
7	Chiguvi & Guruwo (2017)	<i>Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Banking Sector</i>	Mengungkapkan ada hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu bank disarankan untuk meningkatkan kepuasan nasabah dengan tujuan mencapai loyalitas pelanggan.
8	Kurnia (2016)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah, Nilai Bagi Nasabah, dan Reputasi Perusahaan Pada Bank BUMN	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, nilai bagi nasabah, dan reputasi perusahaan. Kepuasan nasabah, nilai bagi nasabah, dan reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 2.1- Lanjutan

9	Leninkumar (2016)	<i>The Effect of Service Quality on Customer Loyalty</i>	Mengungkapkan bahwa tiga dimensi kualitas layanan yaitu <i>tangibles</i> , <i>reliability</i> dan <i>empathy</i> mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
10	Familiar & Maftukhah (2015)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	Menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan, serta memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Simpulan yang diperoleh adalah semakin tinggi kepuasan pelanggan, akan meningkatkan loyalitas pelanggannya, dengan semakin tingginya kualitas produk dan semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan.

2.7. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu uraian yang bersifat teoritis dengan menghubungkan dan memperjelas kaitan, pengaruh atau hubungan antar variabel dalam suatu penelitian yang didasari teori relevan maupun pendapat dari para ahli serta penelitian yang mendukung (Sudarmanto et al., 2021). Berdasarkan variabel yang telah disusun maka kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

H1 menunjukkan hubungan langsung antara variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) Bank Mandiri KCP Tanjung Balai Provinsi Sumatera Utara. Hal ini didukung oleh (Zulkarnain et al. 2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, yang berarti bahwa semakin berkualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi loyalitas nasabah.

H2 menunjukkan hubungan langsung antara variabel kualitas produk (X2) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) Bank Mandiri KCP Tanjung Balai Provinsi Sumatera Utara. Hal ini didukung oleh (Cardia et al., 2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

H3 menunjukkan hubungan langsung antara variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap variabel kepuasan nasabah (Z), yang menjelaskan jika semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh produk digital livin mandiri maka kepuasan nasabah meningkat. Hal ini didukung oleh (Amalia & Wibowo, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, yang berarti bahwa semakin berkualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi kepuasan nasabah.

H4 menunjukkan hubungan langsung antara variabel kualitas produk (X2) terhadap variabel kepuasan nasabah (Z), yang menjelaskan jika semakin baik kualitas produk digital livin mandiri maka nasabah akan semakin loyal. Hal ini didukung oleh (Zulkarnain et al., 2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan pada produk tersebut.

H5 menunjukkan hubungan langsung antara variabel kepuasan nasabah (Z) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y), yang menjelaskan jika kepuasan nasabah meningkat maka nasabah akan semakin loyal. Hal ini didukung oleh (Mahsyar & Surapati, 2020) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan nasabah maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah.

H6 menunjukkan hubungan tidak langsung antara variabel kualitas pelayanan (X1) melalui kepuasan nasabah (Z) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) Bank Mandiri KCP Tanjung Balai Provinsi Sumatera Utara. Hal ini didukung oleh (Familiar & Maftukhah, 2015) yang menyatakan bahwa kepuasan berperan menjadi variabel intervening antara kualitas pelayanan dengan loyalitas.

H7 menunjukkan hubungan tidak langsung antara variabel kualitas produk (X2) melalui kepuasan nasabah (Z) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) Bank Mandiri KCP Tanjung Balai Provinsi Sumatera Utara. Hal ini didukung oleh (Familiar & Maftukhah, 2015) yang menyatakan bahwa kepuasan berperan menjadi variabel intervening antara kualitas produk dengan loyalitas.

2.7. Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah dugaan sementara yang perlu diuji kebenarannya, atau juga dapat dipahami sebagai pernyataan tentatif tentang hubungan antara beberapa variabel atau lebih (Jaya, 2020). Berdasarkan kerangka pemikiran, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri KCP Tanjung Balai Provinsi Sumatera Utara.
- H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas produk Livin Mandiri terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri KCP Tanjung Balai Provinsi Sumatera Utara
- H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri KCP Tanjung Balai Provinsi Sumatera Utara

- H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas produk Livin Mandiri terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri KCP Tanjung Balai Provinsi Sumatera Utara
- H5 Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri KCP Tanjung Balai Provinsi Sumatera Utara.
- H6 Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan melalui kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri KCP Tanjung Balai Provinsi Sumatera Utara.
- H7 Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas produk Livin Mandiri melalui kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri KCP Tanjung Balai Provinsi Sumatera Utara.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Jl. Teuku Umar No. 169 - 173 Lingk. IV Kota Tanjung Balai, Provinsi Sumatera Utara. Lokasi ini dipilih oleh peneliti karena Kota Tanjung Balai merupakan kota dengan beragam penduduk yang cukup maju karena terdapat pelabuhan besar yang berbatasan langsung dengan selat malaka. Sehingga Kota Tanjung Balai menjadi salah satu kota yang cukup maju di Provinsi Sumatera Utara yang masyarakatnya sudah banyak menggunakan Produk layanan Livin Mandiri.

Penelitian ini dilaksanakan kurang lebih 3 bulan, terhitung sejak diselesaikannya proposal penelitian ini.

3.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah digunakan, dimana penelitian ini mengungkapkan atau menguraikan pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk Livin Mandiri terhadap kepuasan nasabah dalam bertransaksi di Bank Mandiri KCP Tanjung Balai.

3.3. Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Populasi

Populasi adalah suatu kumpulan menyeluruh dari suatu obyek yang merupakan perhatian peneliti. Obyek penelitian dapat berupa makhluk hidup, benda-benda, sistem dan prosedur, fenomena dan lain-lain (Sugiyono, 2019).

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Mandiri KCP Tanjung Balai Provinsi Sumatera Utara yang telah menggunakan Livin Mandiri selama periode 2019 – 2023 sebanyak 20.088 orang.

3.3.2. Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan bagian dari teknik *non-probability sampling*, dimana dalam pemilihan sampel menggunakan kriteria tertentu sesuai fenomena dan kebutuhan yang diteliti (Sugiyono, 2019). Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan sampel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 3.1 Kriteria Sampel Penelitian

No	Kriteria Sampel
1	Nasabah Bank Mandiri KCP Tanjung Balai
2	Telah menjadi nasabah Bank Mandiri minimal mulai tahun 2019
3	Menggunakan Aplikasi Livin Mandiri
4	Usia 17-50 tahun

Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini digunakan rumus slovin sebagai berikut (Sugiyono, 2019):

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel/jumlah responden

N = ukuran populasi

e = persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut

(Sugiyono, 2019):

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Berikut merupakan perhitungan pengambilan sampel berdasarkan rumus

slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{20.088}{1 + 20.088(0,1)^2}$$

$$n = \frac{20.088}{1 + 20.088 \times 0,01}$$

$$n = \frac{20.088}{1 + 200,88}$$

$$n = \frac{20.088}{201,88}$$

$$n = \frac{20.088}{201,88}$$

$$n = 99,505 = 100 \text{ orang}$$

Maka berdasarkan rumus slovin tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang.

3.3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode *non-probability sampling*. Teknik *non-probability sampling* berupa prosedur metode yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap komponen atau bagian dari populasi yang dipilih untuk dijadikan tes (Sugiyono, 2019).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. (Pranantha, 2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa data primer adalah data yang dikumpulkan dari sumbernya dan mempunyai sifat *up to date*. Data primer dalam penelitian diperoleh melalui penyebaran angket atau kuesioner melalui platform google formulir.

Data yang dikumpulkan diukur menggunakan skala *likert*. Skala *likert* adalah pernyataan yang menunjukkan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan responden (Jaya, 2020).

3.4. Validitas dan Reliabilitas

Validitas sering kali digunakan untuk uji keabsahan data dalam penelitian kuantitatif, derajat konsistensi antara data objek penelitian dengan kekuatan yang dicatat oleh peneliti disebut validitas. (Sugiyono, 2019). (Siregar, 2017) menyatakan suatu instrumen penelitian valid apabila:

- a. Koefisien korelasi momen produk lebih besar dari atau sama dengan 0,3.
- b. Koefisien korelasi momen perkalian lebih besar dari atau sama dengan $r_{tabel} (a; n-2)$ dengan Jumlah sampel dilambangkan dengan huruf n.
- c. Nilai sig kurang dari a.

Penelitian ini dilakukan dengan membandingkan skor tiap item dengan skor total menggunakan rumus korelasi product moment. Adapun rumus korelasi product moment akan dijabarkan sebagai berikut (D. Dewi, 2018):

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - \Sigma X\Sigma Y}{\sqrt{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2(N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan Y

N = jumlah responden

ΣX = jumlah skor butir soal

ΣY = jumlah skor total soal

ΣX^2 = jumlah skor kuadrat butir soal

ΣY^2 = jumlah skor total kuadrat butir soal

Suatu pengujian direplikasi dua kali atau lebih, istilah reliabilitas digunakan untuk menggambarkan sejauh mana hasil tersebut cukup konsisten. (Arikunto, 2019). Skor yang diukur memiliki korelasi tinggi dengan skor aktual, maka data tersebut dikatakan akurat. (Arifin, 2017)

Rumus Cronbach's Alpha digunakan dalam analisis ini guna menilai reliabilitas, berikut formula dari rumus *Cronbach's Alpha* (D. Dewi, 2018):

$$r_{tt} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \left[\frac{\Sigma \delta_b^2}{\Sigma \delta_t^2} \right] \right]$$

Keterangan:

r_{tt} = koefisien reliabilitas instrumen (total tes)

k = banyaknya butir pertanyaan yang sah

$\Sigma \delta_b^2$ = jumlah varian butir

$\Sigma \delta_t^2$ = varian skor total Perhitungan uji reliabilitas skala diterima, jika hasil

perhitungan r hitung $>$ r tabel 5%.

3.5. Defenisi Operasional

Variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga kategori yaitu variabel bebas, variabel mediasi dan variabel terikat:

- a. Variabel bebas (variabel independen) dengan simbol (X) merupakan variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Jaya, 2020). Variabel bebas (variabel independen) dalam penelitian ini adalah kualitas layanan Livin Mandiri sebagai (X_1) kualitas produk Livin Mandiri sebagai (X_2).
- b. Variabel mediasi (*intervening*) dengan simbol (Z) merupakan variabel antara atau penyela yang terletak antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen (Ulfa, 2018). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *intervening* adalah kepuasan nasabah.
- c. Variabel terikat (variabel dependen) dengan simbol (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau penyebab dari variabel dependen terjadi karena variabel terikat (variabel dependen) (Ismayani, 2020). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (variabel dependen) adalah loyalitas nasabah.

Definisi operasional memungkinkan pelaksanaan dan pengukuran di lapangan, dengan definisi operasional peneliti mengetahui apa yang harus dilaksanakan dan diperiksa saat berada di lapangan (Pranantha, 2021). Komponen definisi operasional untuk penelitian yang menggunakan data primer adalah sebagai berikut (Jaya, 2020):

- Nama variabel

- Definisi variabel, teori tentang variabel yang akan digunakan dan sertakan sumbernya.
- Indikator, yang merupakan anak dari variabel yang dapat membantu dalam pengukuran berbagai macam perubahan yang terjadi, baik secara langsung ataupun tidak langsung.
- Skala pengukuran yang merupakan acuan atau tolak ukur untuk menentukan jenis data yang digunakan dalam penelitian.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini, lebih lanjut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel

Nama Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X_1)	Kualitas pelayanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan ketepatan penyampaian dalam menyeimbangkan harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas jasa yang secara nyata diterima atau diperoleh oleh kementerian sebenarnya dalam atribut yang diharapkan atau diinginkan dari layanan suatu perusahaan. Ada lima dimensi kualitas layanan, yaitu berwujud, keandalan, ketanggapan, kepastian, dan empati. (Kotler & Keller, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangibles</i> (berwujud) 2. <i>Reliability</i> (keandalan) 3. <i>Empathy</i> (kepedulian) 4. <i>Responsiveness</i> (ketanggapan) 5. <i>Assurance</i> (kepastian) 	<i>Likert</i>

Kualitas Produk (X_2)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Garvin mengembangkan sistem pemikiran tentang kualitas produk dengan mendeskripsikan elemen dasar kualitas produk dalam delapan dimensi yaitu kinerja, fitur, keandalan, kemudahan servis, kesesuaian, daya tahan, estetika, dan kualitas yang dirasakan. (Garvin, 2002)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> (kinerja) 2. <i>Features</i> (fitur) 3. <i>Reliability</i> (keandalan) 4. <i>Serviceability</i> (kemudahan servis) 5. <i>Conformance</i> (kesesuaian) 6. <i>Durability</i> (daya tahan) 7. <i>Aesthetics</i> (estetika) 8. <i>Perceived quality</i> (kualitas yang dirasakan) 	<i>Likert</i>
Kepuasan Nasabah (Z)	Kepuasan pelanggan adalah suatu upaya untuk mewujudkan harapan konsumen terhadap suatu produk agar harapan tersebut menjadi kenyataan. Kepuasan bisa dikatakan sebagai suatu upaya untuk memenuhi atau membuat sesuatu yang memadai dan sesuai dengan harapan. Indikator kepuasan pelanggan menurut adalah: kepuasan keseluruhan, konfirmasi harapan, dan perbandingan yang ideal. (Tjiptono, 2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Overall satisfaction</i> (kepuasan keseluruhan) 2. <i>Confirmation of expectation</i> (konfirmasi harapan) 3. <i>Comparison to ideal</i> (perbandingan yang ideal) 	<i>Likert</i>

<p>Loyalitas Nasabah (Y)</p>	<p>Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan, dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.</p> <p>Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Pada hakikatnya, loyalitas pelanggan merupakan suatu hubungan antara perusahaan dan publik (pelanggan). Pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Loyalitas dapat diukur melalui 3 indikator yaitu: <i>repeat</i>, <i>retention</i> dan <i>reference</i>. (Griffin & Ebert, 2007)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Repeat</i> (kesetiaan terhadap pembelian produk) 2. <i>Retention</i> (tidak terpengaruh isu negatif) 3. <i>Reference</i> (merefereasikan kepada orang lain) 	<p><i>Likert</i></p>
------------------------------	---	---	----------------------

3.6. Analisis Data

Analisis data diartikan sebagai upaya mengolah data yang sudah tersedia dengan statistik sehingga dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian (Jaya, 2020). Dalam penelitian ini, alat yang digunakan untuk melakukan analisis data kuantitatif adalah *software* SmartPLS.

3.6.1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer Model dapat menjelaskan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel letennya. Variabel laten dapat diukur dengan indikator-indikator yang bersifat reflektif dan formatif dengan asumsi bahwa konstruk dan variabel laten mempengaruhi indikator atau arah hubungan kausalitas dari konstruk ke indikator *manifest* (Atikoh, 2021). Pengujian dalam *Outer Model* yaitu:

a. Uji Validitas

Pengujian validitas ada dua yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Uji validitas konvergen dengan menggunakan indikator reflektif dinilai berdasarkan nilai *loading factor* (korelasi antara sektor item dengan skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Indikatornya dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70, namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, nilai *loading factor* 0,5- 0,6 masih dapat diterima. (Atikoh, 2021).

Validitas Diskriminan ditentukan dengan melihat *cross loading factor* dari setiap variabel. Nilai ini merupakan nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan

cara membandingkan nilai *cross loading factor* pada konstruk yang dituju dengan nilai *cross loading factor* konstruk yang lainnya (Atikoh, 2021).

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dapat dilihat berdasarkan nilai *Chonbach's alpha* harus lebih dari 0,6 dan nilai *composite reliability* harus lebih dari 0,7 (Atikoh, 2021). Nilai *composite reliability* menunjukkan ukuran nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu variabel sedangkan nilai *cronbach's alpha* menunjukkan ukuran nilai reliabilitas terendah dari suatu variabel.

3.6.2. Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural atau *inner model* menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Rumusan masalah atau hipotesis penelitian menjadi dasar perancangan model struktural hubungan antar variabel. *Inner model* diuji dengan menggunakan *Path Coefficient* (koefisien jalur) dan R square (R^2).

a. Koefisien Jalur atau *Path Coefficient*

Koefisien yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar nilai masing-masing koefisien jalur. Hasil korelasi antar konstruk diukur dengan melihat *path coefficient* dimana tingkat signifikansi dan kekuatan hubungan tersebut dan juga untuk menguji hipotesis. Nilai *path coefficient* berkisar antara -1 hingga +1. Semakin mendekati nilai -1 mengindikasikan bahwa hubungan tersebut bersifat negatif (Hair et al., 2017).

b. R Square (R^2)

R Square dilihat pada konstruk atau variabel endogen. Nilai R Square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Nilai R Square 0,75 berarti kuat, nilai R Square 0,50 berarti kuat dan nilai 0,25 berarti lemah (Hair et al., 2017).

c. Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan berbagai evaluasi, baik outer model maupun inner model maka selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel endogen dan variabel eksogen. Pengujian Hipotesis dilakukan dengan 50 melihat nilai probabilitas dan t-statistik nya. Untuk nilai probabilitas, nilai p-value dengan alpha 5% adalah $< 0,05$. Nilai t-Tabel untuk alpha 5% adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan Hipotesis adalah ketika tstatistik $>$ t-Tabel (Atikoh, 2021).

Suatu hipotesis dapat diterima atau harus ditolak secara statistik dapat dihitung melalui tingkat signifikasinya. Tingkat signifikansi yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebesar 5%. Apabila tingkat signifikansi yang dipilih sebesar 5% maka tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan 0,05 untuk menolak suatu hipotesis. Dalam penelitian ini ada kemungkinan mengambil keputusan yang salah sebesar 5% dan kemungkinan mengambil keputusan yang benar sebesar 95%.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Hasil Penelitian

5.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk menguji seberapa valid instrumen test untuk mengukur sesuatu yang diukur. (Gurning & Lubis, 2018). Dalam penelitian ini digunakan alat bantu analisis yaitu *SmartPLS* yang dalam pengujian validitasnya menggunakan hasil dari *outer loadings*. Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai *outer loadings* nya lebih besar dari 0,7 ($>0,7$). Nilai *outer loadings* pada pengujian validitas pertama dapat dilihat pada tabel berikut:

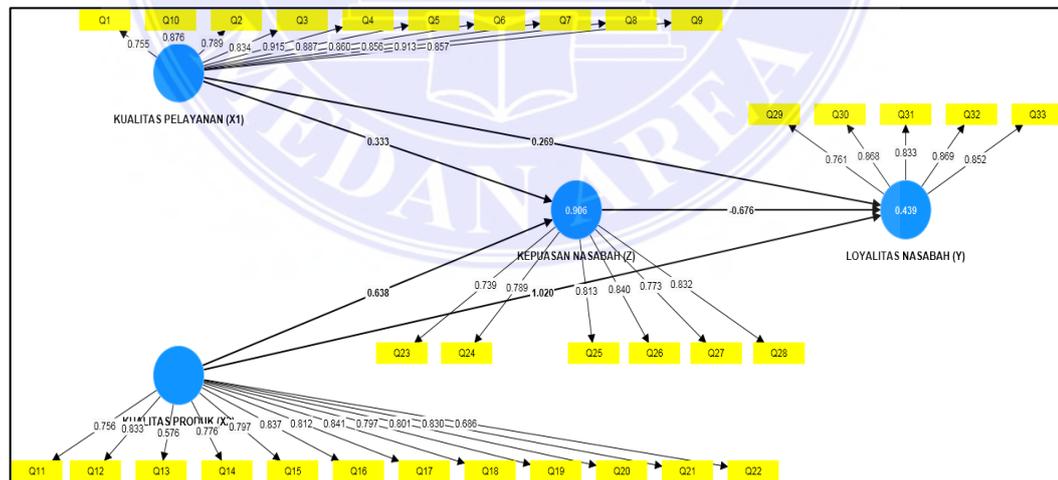
Tabel 5.3. Uji Validitas Pertama

INSTRUMEN	KEPUASAN NASABAH (Z)	KUALITAS PELAYANAN (X1)	KUALITAS PRODUK (X2)	LOYALITAS NASABAH (Y)
Q1		0,755		
Q10		0,876		
Q11			0,756	
Q12			0,833	
Q13			0,576	
Q14			0,776	
Q15			0,797	
Q16			0,837	
Q17			0,812	
Q18			0,841	
Q19			0,797	
Q2		0,789		
Q20			0,801	
Q21			0,830	
Q22			0,686	
Q23	0,739			
Q24	0,789			
Q25	0,813			

Q26	0,840		
Q27	0,773		
Q28	0,832		
Q29			0,761
Q3		0,834	
Q30			0,868
Q31			0,833
Q32			0,869
Q33			0,852
Q4		0,915	
Q5		0,887	
Q6		0,860	
Q7		0,856	
Q8		0,913	
Q9		0,857	

Sumber: Olah Data SmartPLS 2024

Pada pengujian validitas pertama instrumen yang nilai *outer loadings* nya <0,7 adalah instrumen Q12 dan Q22. Maka instrumen tersebut harus dieliminasi karena dalam hal ini tidak valid untuk mengukur variabel kualitas produk. Jika digambarkan dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 5.1. Model Uji Validitas Pertama

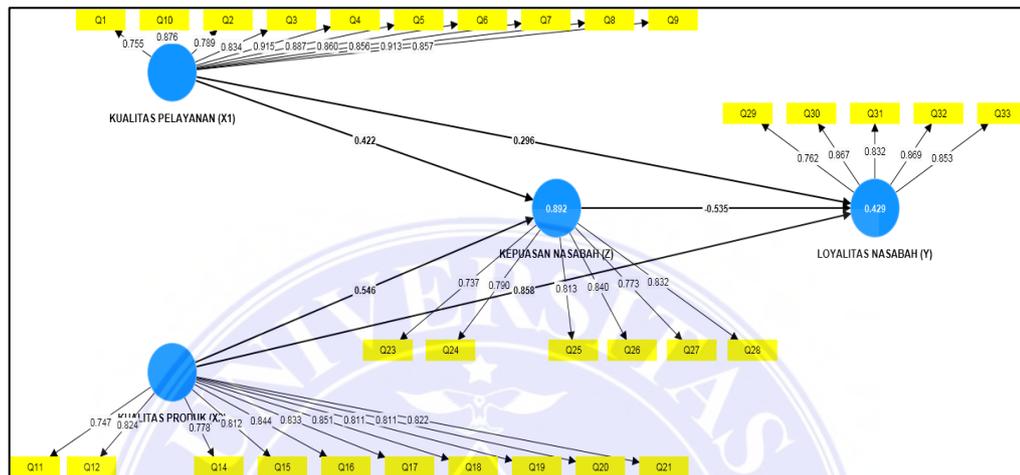
Setelah instrumen Q12 dan Q22 dieliminasi maka diperoleh hasil *outer loadings* sebagai berikut:

Tabel 5.4. Uji Validitas Kedua

INSTRUMEN	KEPUASAN NASABAH (Z)	KUALITAS PELAYANAN (X1)	KUALITAS PRODUK (X2)	LOYALITAS NASABAH (Y)
Q1		0,755		
Q10		0,876		
Q11			0,747	
Q12			0,824	
Q14			0,778	
Q15			0,812	
Q16			0,844	
Q17			0,833	
Q18			0,851	
Q19			0,811	
Q2		0,789		
Q20			0,811	
Q21			0,822	
Q23	0,737			
Q24	0,790			
Q25	0,813			
Q26	0,840			
Q27	0,773			
Q28	0,832			
Q29				0,762
Q3		0,834		
Q30				0,867
Q31				0,832
Q32				0,869
Q33				0,853
Q4		0,915		
Q5		0,887		
Q6		0,860		
Q7		0,856		
Q8		0,913		
Q9		0,857		

Sumber: Olah Data SmartPLS 2024

Setelah dilakukan uji validitas kedua didapati hasil yaitu seluruh nilai *outer loadings* dari masing-masing instrumen adalah lebih besar dari 0,7 ($>0,7$). sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen – instrumen tersebut adalah valid untuk mengukur masing – masing variabel. Jika digambarkan sebagai berikut:



Gambar 5.2. Model Uji Validitas Kedua

Uji validitas pertama dan kedua menunjukkan bahwa hampir semua item mencapai nilai loading yang diharapkan (>0.7) setelah eliminasi item yang tidak memenuhi kriteria. Tingkat validitas yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen survei dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang ditentukan dalam penelitian. Hal ini memperkuat integritas data yang dikumpulkan.

5.1.2 Uji Reliabilitas

(Gurning & Lubis, 2018) mendefinisikan reliabilitas sebagai kekonsistenan suatu instrumen penelitian. Instrumen penelitian dikatakan mempunyai reliabilitas yang tinggi apabila tes yang dibuat mempunyai hasil yang konsisten dalam mengukur yang hendak diukur. Dengan demikian, semakin reliabel suatu tes maka semakin meyakinkan dapat menyatakan bahwa dalam hasil suatu tes mempunyai hasil yang sama ketika dilakukan tes kembali.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan nilai *Cronbach's alpha*, *Composite reliability* dan *Average Variance Extracted*. Dimana nilai *Cronbach's alpha* harus lebih besar dari 0,6, nilai *Composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE lebih besar dari 0,5 sehingga instrumen tersebut dinyatakan reliabel.

Adapun uji reliabilitas penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.5. Uji Reliabilitas

VARIABEL	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
LOYALITAS NASABAH (Y)	0.901	0.974	0.921	0.701
KUALITAS PELAYANAN (X1)	0.959	0.962	0.965	0.732
KUALITAS PRODUK (X2)	0.943	0.945	0.951	0.662
KEPUASAN NASABAH (Z)	0.886	0.890	0.913	0.637

Sumber: Olah Data SmartPLS 2024

Berdasarkan tabel 4.5 tersebut diatas dapat dilihat bahwa Nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* dari semua variabel menunjukkan reliabilitas yang sangat baik (>0.7). Alat ukur yang digunakan stabil dan konsisten dalam pengukuran, yang menandakan bahwa hasil penelitian dapat diulang dengan kepercayaan tinggi pada kestabilan instrumen.

5.1.3 Path Koefisien

a. Pengaruh Langsung

Pengaruh langsung antara variabel independen (X) yaitu Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap variabel dependen (Y) yaitu Loyalitas Nasabah dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.6. Pengaruh Langsung

Hubungan antar Variabel	Original sample (O)
KUALITAS PELAYANAN (X1) -> LOYALITAS NASABAH (Y)	0,296
KUALITAS PRODUK (X2) -> LOYALITAS NASABAH (Y)	0,858
KUALITAS PELAYANAN (X1) -> KEPUASAN NASABAH (Z)	0,422
KUALITAS PRODUK (X2) -> KEPUASAN NASABAH (Z)	0,546
KEPUASAN NASABAH (Z) -> LOYALITAS NASABAH (Y)	0,535

Sumber: Olah Data SmartPLS 2024

Berdasarkan Tabel 5.6 tersebut diatas dapat diuraikan bahwa:

1. **Kualitas Pelayanan (X1) -> Loyalitas Nasabah (Y):** Koefisien jalur adalah 0.296, menunjukkan hubungan positif langsung antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah, sehingga ketika kualitas pelayanan mengalami peningkatan maka loyalitas nasabah juga mengalami peningkatan.
2. **Kualitas Produk (X2) -> Loyalitas Nasabah (Y):** Koefisien jalur adalah 0.858, yang sangat tinggi, menunjukkan pengaruh positif yang sangat signifikan dari kualitas produk terhadap loyalitas nasabah, sehingga semakin tinggi kualitas sebuah produk maka loyalitas nasabah juga semakin tinggi terhadap produk tersebut.
3. **Kualitas Pelayanan (X1) -> Kepuasan Nasabah (Z):** Koefisien jalur adalah 0.422, menunjukkan pengaruh positif dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, sehingga ketika kualitas pelayanan mengalami peningkatan maka kepuasan nasabah juga mengalami peningkatan.
4. **Kualitas Produk (X2) -> Kepuasan Nasabah (Z):** Koefisien jalur adalah 0.546, mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif

yang kuat terhadap kepuasan nasabah, sehingga semakin tinggi kualitas sebuah produk maka kepuasan nasabah juga semakin tinggi terhadap produk tersebut.

5. **Kepuasan Nasabah (Z) -> Loyalitas Nasabah (Y):** Koefisien jalur adalah 0.535, yang menunjukkan pengaruh positif yang signifikan dari kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, sehingga ketika kepuasan nasabah mengalami peningkatan maka loyalitas nasabah mengalami peningkatan.

Hasil ini menegaskan bahwa baik kualitas pelayanan maupun produk secara langsung mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah. Nilai yang tinggi pada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas menunjukkan bahwa dalam konteks produk digital banking, atribut produk yang superior sangat penting untuk memastikan loyalitas jangka panjang nasabah. Kepuasan nasabah sebagai mediator juga memiliki peran signifikan dalam meningkatkan loyalitas, menggarisbawahi pentingnya mempertahankan tingkat kepuasan yang tinggi melalui peningkatan layanan dan fitur produk.

b. Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung antara variabel independen (X) yaitu Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap variabel dependen (Y) yaitu Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah (Z) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.7. Pengaruh Tidak Langsung

Hubungan antar Variabel	Original sample (O)
KUALITAS PELAYANAN (X1) -> KEPUASAN NASABAH (Z) -> LOYALITAS NASABAH (Y)	-0,225
KUALITAS PRODUK (X2) -> KEPUASAN NASABAH (Z) -> LOYALITAS NASABAH (Y)	0,292

Sumber: Olah Data SmartPLS 2024

Berdasarkan tabel 4.7 tersebut diatas, dapat diuraikan bahwa:

1. **Kualitas Pelayanan (X1) -> Kepuasan Nasabah (Z) → Loyalitas Nasabah (Y):** Koefisien jalur adalah -0.225, menunjukkan pengaruh tidak langsung yang negatif, yang tidak biasa dan mungkin menunjukkan masalah dalam model atau adanya variabel pengganggu.
2. **Kualitas Produk (X2) -> Kepuasan Nasabah (Z) → Loyalitas Nasabah (Y):** Koefisien jalur adalah 0.292, menunjukkan pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan melalui kepuasan nasabah.

c. Pengaruh Total

Pengaruh Total antara variabel independen (X) yaitu Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap variabel dependen (Y) yaitu Loyalitas Nasabah. Hasil ini mengungkapkan bahwa kepuasan nasabah memediasi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas nasabah secara positif, tetapi ada indikasi masalah dalam mediasi antara kualitas pelayanan dan loyalitas. Pengaruh negatif dari kualitas pelayanan melalui kepuasan terhadap loyalitas bisa disebabkan oleh faktor lain yang belum dijelajahi dalam model ini, seperti mungkin adanya ekspektasi yang tidak terpenuhi meskipun pelayanan dianggap berkualitas. Diperlukan analisis lebih lanjut untuk mengerti dinamika ini secara mendalam.

Temuan ini menekankan perlunya fokus pada peningkatan kualitas produk sebagai faktor utama dalam membangun loyalitas nasabah. Manajemen bank harus mengadakan review reguler untuk memastikan bahwa layanan dan produk memenuhi ekspektasi nasabah. Strategi pemasaran harus memperkuat komunikasi tentang atribut kualitas produk dan bagaimana hal itu memenuhi kebutuhan nasabah untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami penyebab efek negatif kualitas pelayanan pada loyalitas melalui

kepuasan nasabah, mungkin dengan menambahkan variabel mediasi lain atau mengkaji lebih dalam tentang ekspektasi nasabah.

Tabel 5.8. Pengaruh Total

Hubungan antar Variabel	Original sample (O)
KUALITAS PELAYANAN (X1) -> LOYALITAS NASABAH (Y)	0,071
KUALITAS PRODUK (X2) -> LOYALITAS NASABAH (Y)	0,566
KUALITAS PELAYANAN (X1) -> KEPUASAN NASABAH (Z)	0,422
KUALITAS PRODUK (X2) -> KEPUASAN NASABAH (Z)	0,546
KEPUASAN NASABAH (Z) -> LOYALITAS NASABAH (Y)	0,535

Sumber: Olah Data SmartPLS 2024

Berdasarkan tabel 5.8 tersebut diatas dapat dilihat bahwa:

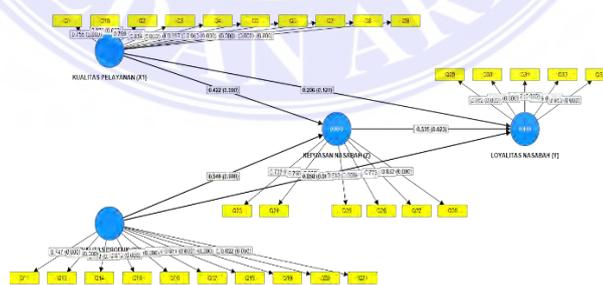
1. KUALITAS PELAYANAN (X1) → LOYALITAS NASABAH (Y): Koefisien jalur adalah 0,071, yang menunjukkan pengaruh positif dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, sehingga ketika kualitas pelayanan mengalami peningkatan maka loyalitas nasabah juga mengalami peningkatan.
2. KUALITAS PRODUK (X2) → LOYALITAS NASABAH (Y): Koefisien jalur adalah 0,566, menunjukkan pengaruh positif yang signifikan dari kualitas produk terhadap loyalitas nasabah, sehingga semakin tinggi kualitas sebuah produk maka loyalitas nasabah juga semakin tinggi terhadap produk tersebut.
3. KUALITAS PELAYANAN (X1) → KEPUASAN NASABAH (Z): Koefisien jalur adalah 0,422, menunjukkan pengaruh positif dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, sehingga ketika kualitas pelayanan

mengalami peningkatan maka kepuasan nasabah juga mengalami peningkatan.

4. KUALITAS PRODUK (X2) → KEPUASAN NASABAH (Z): Koefisien jalur adalah 0,546, yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, sehingga ketika kualitas produk mengalami peningkatan maka kepuasan nasabah juga mengalami peningkatan.

5. KEPUASAN NASABAH (Z) → LOYALITAS NASABAH (Y): Koefisien jalur adalah 0,535, yang menunjukkan pengaruh positif yang signifikan dari kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, sehingga ketika kepuasan nasabah mengalami peningkatan maka loyalitas nasabah juga mengalami peningkatan

Untuk lebih jelas tentang pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total hubungan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah, dapat dilihat pada gambar dibawah berikut:



Gambar 5.3. Model Path Koefisien

5.1.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan nilai original *sample* untuk menentukan hubungan negatif atau positif dan nilai *p values* untuk menentukan signifikansi hubungan. Uji hipotesis penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.9. Uji Hipotesis

Hubungan antar Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
KUALITAS PELAYANAN (X1) -> LOYALITAS NASABAH (Y)	0,296	0,313	0,195	1,518	0,129
KUALITAS PRODUK (X2) -> LOYALITAS NASABAH (Y)	0,858	0,867	0,187	4,597	0,000
KUALITAS PELAYANAN (X1) > KEPUASAN NASABAH (Z)	0,422	0,420	0,115	3,657	0,000
KUALITAS PRODUK (X2) -> KEPUASAN NASABAH (Z)	0,546	0,547	0,112	4,868	0,000
KEPUASAN NASABAH (Z) -> LOYALITAS NASABAH (Y)	0,535	0,554	0,235	2,273	0,023
KUALITAS PELAYANAN (X1) -> KEPUASAN NASABAH (Z) -> LOYALITAS NASABAH (Y)	-0,225	-0,238	0,135	1,675	0,094

KUALITAS PRODUK (X2) -> KEPUASAN NASABAH (Z) -> LOYALITAS NASABAH (Y)	0,292	0,298	0,132	2,205	0,027
--	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Olah Data SmartPLS 2024

Dari tabel tersebut didapati hal sebagai berikut:

- a. Nilai original *sample* sebesar 0,296, dan nilai *p values* sebesar $0,129 > 0,05$, maka kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, sejalan dengan hasil riset Octavia (2019) dengan nilai original sample sebesar 0,144 dan nilai *p values* sebesar $0,159 > 0,05$ yang berarti hipotesis ditolak.
- b. Nilai original *sample* sebesar 0,858, dan nilai *p values* sebesar $0,000 < 0,05$, maka kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sejalan dengan hasil riset Familiar & Maftukhah (2015) dengan nilai original sample sebesar 0,287 dan nilai *p values* sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti hipotesis diterima.
- c. Nilai original sample sebesar 0,422, dan nilai *p values* sebesar $0,000 < 0,05$, maka kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sejalan dengan hasil penelitian (Pranatha, 2021) dengan nilai original sample sebesar 0,331 dan nilai *p values* sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti hipotesis diterima.
- d. Nilai original sample sebesar 0,546, dan nilai *p values* sebesar $0,000 < 0,05$, maka kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sejalan dengan hasil penelitian Familiar & Maftukhah (2015) dengan

- nilai original *sample* sebesar 0,224 dan nilai *p values* sebesar $0,040 < 0,05$ yang berarti hipotesis diterima.
- e. Nilai original *sample* sebesar 0,535, dan nilai *p values* sebesar $0,023 > 0,05$, maka kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sejalan dengan hasil penelitian (Chiguvi & Guruwo, 2017) dengan nilai original *sample* sebesar 0,514 dan nilai *p values* sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis diterima
- f. Nilai original *sample* sebesar -0,225, dan nilai *p values* sebesar $0,094 > 0,05$, maka kualitas pelayanan melalui kepuasan nasabah berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, sejalan Tumbel et al. (2022) nilai pengaruh langsung sebesar 0,246 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,004, hal ini berarti bahwa nilai pengaruh langsung $>$ nilai pengaruh tidak langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah (Z) bukan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh antara kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) yang berarti hipotesis ditolak.
- g. Nilai original *sample* sebesar 0,292, dan nilai *p values* sebesar $0,027 < 0,05$, maka kualitas produk melalui kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sejalan dengan riset (Sribakti & Nurkariani, 2023) dengan nilai original *sample* sebesar 0,199 dan nilai *p values* sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti hipotesis diterima.

Untuk mengetahui seberapa besar variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen, maka dilakukan uji R^2 . Penelitian ini menggunakan variabel perantara yaitu kepuasan nasabah, maka akan membentuk dua model hubungan variabel eksogen dan endogen. Pada model pertama yang berperan sebagai variabel eksogen

adalah kualitas pelayanan dan kualitas produk, sedangkan kepuasan nasabah berperan sebagai variabel endogen. Pada model kedua, kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan nasabah berperan sebagai variabel eksogen sedangkan loyalitas nasabah berperan sebagai variabel endogen. Untuk melihat seberapa besar pengaruhnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.10. Uji R-Square

VARIABEL	R-square	R-square adjusted
KEPUASAN NASABAH (Z)	0.892	0.890
LOYALITAS NASABAH (Y)	0.429	0.411

Sumber: Olah Data SmartPLS 2024

Pada tabel 5.10 dapat dilihat bahwa nilai *R-Square Adjusted* kepuasan nasabah yaitu 0.890 yang menjelaskan bahwa 89% perubahan kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan kualitas produk. Sedangkan perubahan loyalitas nasabah, 41,1% - nya dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan nasabah. Dalam menilai persentasi perubahan variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen adalah menggunakan nilai *R-Square Adjusted*, dikarenakan nilai *R-Square Adjusted* menyertakan peran dari variabel lain diluar model sehingga hasilnya lebih akurat jika dibandingkan dengan nilai *R-Square* yang tidak mempertimbangkan peran dari variabel lain di luar model.

5.2 Pembahasan

5.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Livin Mandiri Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri KCP Tanjung Balai Provinsi Sumatera Utara

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai original *sample* sebesar 0,296, dan nilai *p values* sebesar $0,129 > 0,05$, maka kualitas pelayanan berpengaruh

positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, yang berarti hipotesis ditolak.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hipotesis peneliti yang menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini disebabkan karena kualitas pelayanan *digital banking* tidak memberikan sikap loyal pada nasabah, sehingga sebagian besar nasabah kurang berminat menggunakan *digital banking* seperti penggunaan *mobile banking* dan nasabah lebih memilih bertransaksi atau menggunakan pelayanan langsung ke bank.

Ada beberapa hal yang membuat variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah berdasarkan pengamatan di lapangan. Segmen responden sebagian besar merupakan pegawai swasta yang berpenghasilan cukup dengan kategori usia yang produktif dan menggunakan fasilitas *Payroll* sehingga menggunakan tabungan hanya untuk mengambil gaji. Segmen responden terbesar kedua adalah wiraswasta dengan penghasilan cukup besar, responden dengan profesi wiraswasta yang menjadi segmen responden ini banyak yang memiliki fasilitas kredit sehingga rekening digunakan untuk pembayaran angsuran dan bunga setiap bulannya.

Artinya, variabel kepuasan nasabah (*Z*) dapat memediasi atau menjadi perantara hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Familiar & Maftukhah, 2015) yang menyatakan bahwa kepuasan berperan menjadi variabel *intervening* antara kualitas pelayanan dengan loyalitas

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu Octavia (2019), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap

loyalitas nasabah. Selanjutnya Sari & Marlien (2019) menyatakan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik kualitas layanan yang diberikan Bank tidak dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Kemudian hasil penelitian oleh (Astuti et al., 2023) menyatakan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

5.2.2. Pengaruh Kualitas Produk Livin Mandiri Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri KCP Tanjung Balai Provinsi Sumatera Utara

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai original *sample* sebesar 0,858, dan nilai *p values* sebesar $0,000 < 0,05$, maka kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, yang berarti hipotesis diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hipotesis yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa jika semakin baik kualitas produk Livin Mandiri maka dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Sehingga penggunaan produk *digital banking* meningkat dan banyak digunakan oleh nasabah.

Artinya, variabel kepuasan nasabah (*Z*) dapat memediasi atau menjadi perantara hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Familiar & Maftukhah, 2015) yang menyatakan bahwa kepuasan berperan menjadi variabel intervening antara kualitas produk dengan loyalitas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu Al-Ghifari & Khusnudin (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya Yoni (2019) menyatakan hubungan pengaruh kualitas produk adalah positif terhadap loyalitas nasabah.

Kemudian hasil penelitian oleh Jauhariyah & Setiawaty (2023) menyatakan kualitas produk berdampak positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

5.2.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Livin Mandiri Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri KCP Tanjung Balai Provinsi Sumatera Utara

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai original *sample* sebesar 0,422, dan nilai *p values* sebesar $0,000 < 0,05$, maka kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, yang berarti hipotesis diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hipotesis yang menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa jika semakin baik kualitas pelayanan livin mandiri maka dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu (Pranantha, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

5.2.4. Pengaruh Kualitas Produk Livin Mandiri Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri KCP Tanjung Balai Provinsi Sumatera Utara

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai original *sample* sebesar 0,546, dan nilai *p values* sebesar $0,000 < 0,05$, maka kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, yang berarti hipotesis diterima

Hasil penelitian ini sejalan dengan hipotesis yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa jika semakin baik kualitas produk livin mandiri maka dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu (Familiar & Maftukhah, 2015) yang menyatakan

bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

5.2.5. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri KCP Tanjung Balai Provinsi Sumatera Utara

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai original *sample* sebesar 0,535, dan nilai *p values* sebesar $0,023 < 0,05$, maka kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, yang berarti hipotesis diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hipotesis yang menyatakan Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri KCP Tanjung Balai. Hal ini dikarenakan ketika nasabah merasa puas cenderung membuat nasabah akan menjadi loyal. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa jika kepuasan nasabah meningkat maka loyalitas nasabah akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu (Chiguvi & Guruwo, 2017) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya (Risal, 2019) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kemudian hasil penelitian (Aziz & Putra, 2019) terdapat pengaruh positif yang signifikan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

5.2.6. Pengaruh Kualitas Pelayanan Livin Mandiri Melalui Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri KCP Tanjung Balai Provinsi Sumatera Utara

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai original *sample* sebesar -0,225, dan nilai *p values* sebesar $0,094 > 0,05$, maka kualitas pelayanan melalui kepuasan

nasabah berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, yang berarti hipotesis ditolak.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan *banking* melalui kepuasan nasabah berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Yang menjelaskan jika kualitas pelayanan ditingkatkan tidak menambah atau tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, maka loyalitas nasabah bisa stagnan/ tidak meningkat. Hal ini didukung oleh (Zulkarnain et al. 2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah.

Sejalan dengan hasil penelitian oleh Arianto & Nirwana (2021) menyatakan bahwa kepuasan tidak dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya Tumbel et al. (2022) menyatakan bahwa kepuasan nasabah tidak mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Kemudian Suprpto & Setyawardani (2023) menyatakan kepuasan nasabah bukan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

Ketidakmampuan kepuasan nasabah dalam memediasi kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah pada penelitian ini karena hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas dalam penelitian ini juga tidak signifikan.

5.2.7. Pengaruh Kualitas Produk Livin Mandiri Melalui Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri KCP Tanjung Balai Provinsi Sumatera Utara

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai original *sample* sebesar 0,292, dan nilai *p values* sebesar $0,027 < 0,05$, maka kualitas produk melalui kepuasan

nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, yang berarti hipotesis diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hipotesis yang menyatakan Kualitas produk Livin Mandiri melalui kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri KCP Tanjung Balai. Hal ini dikarenakan ketika suatu kualitas produk itu baik maka akan memenuhi kepuasan nasabah, dan ketika nasabah puas terhadap produk digital banking tersebut maka kepuasan nasabah dapat membantu meningkatkan loyalitas nasabah. Nasabah yang loyal cenderung menyukai produk *digital banking* tersebut sehingga banyak nasabah ingin terus menggunakan *digital banking* tersebut. Yang menjelaskan jika semakin baik kualitas produk *digital* Livin Mandiri maka nasabah akan semakin loyal. Hal ini didukung oleh (Cardia et al., 2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan pada produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu Hartanto (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas nasabah. Selanjutnya Santosa et al. (2020) menyatakan kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah. kemudian hasil penelitian Sribakti & Nurkariani (2023) menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk perbankan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan.

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji validitas pengaruh langsung antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,296 yang mana nilainya lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan ditingkatkan maka loyalitas nasabah Bank Mandiri Kcp Tanjung Balai Provinsi Sumatera Utara juga meningkat, tapi dalam kasus ini hubungan tersebut tidak berpengaruh signifikan.
2. Berdasarkan hasil uji validitas pengaruh langsung antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,000 yang mana nilainya lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, yang artinya bahwa jika semakin baik kualitas produk maka dapat meningkatkan loyalitas nasabah Bank Mandiri Kcp Tanjung Balai Provinsi Sumatera Utara .
3. Berdasarkan hasil uji validitas pengaruh langsung antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,000 yang mana nilainya lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, yang artinya bahwa jika kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan nasabah Bank Mandiri Kcp Tanjung Balai Provinsi Sumatera Utara juga meningkat.

4. Berdasarkan hasil uji validitas pengaruh langsung antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,000 yang mana nilainya lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, yang artinya bahwa semakin baik kualitas produk Livin Mandiri maka dapat meningkatkan kepuasan nasabah Bank Mandiri Kcp Tanjung Balai Provinsi Sumatera Utara.
5. Berdasarkan hasil uji validitas pengaruh langsung antara variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,023 yang mana nilainya lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa jika kepuasan nasabah meningkat maka loyalitas nasabah Bank Mandiri Kcp Tanjung Balai Provinsi Sumatera Utara juga meningkat.
6. Berdasarkan hasil uji validitas pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas pelayanan melalui kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah sebesar -0,225 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan melalui kepuasan nasabah berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, artinya apabila kualitas pelayanan ditingkatkan tidak menambah atau tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, sehingga loyalitas nasabah bisa stagnan/ tidak meningkat.
7. Berdasarkan hasil uji validitas pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas produk melalui kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,092 yang mana nilainya lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa apabila kualitas produk livin mandiri ditingkatkan, maka akan mempengaruhi kepuasan nasabah sehingga loyalitas nasabah akan meningkat.

6.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas maka peneliti mengemukakan beberapa saran yaitu Pertama, meningkatkan sistem kualitas pelayanan yang berbasis teknologi oleh petugas Bank yang berkompeten dan handal sehingga dapat tersampaikan ke nasabah dengan baik juga meningkatkan loyalitas nasabah terhadap PT. Bank Mandiri KCP Tanjung Balai Provinsi Sumatera Utara. Kedua, membuat perencanaan yang berkaitan dengan pengenalan produk dimasyarakat secara langsung dengan pendekatan kepada nasabah dalam hal mengedukasi tentang pelayanan produk sehingga nasabah puas dan loyal.

Ketiga, menggali lebih dalam tentang hal-hal yang menjadi harapan nasabah pada produk layanan melalui sistem survey kepuasan nasabah yang mana hasilnya dapat digunakan menjadi strategi bagi perusahaan PT. Bank Mandiri KCP Tanjung Balai Provinsi Sumatera Utara sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Keempat, penelitian ini sebagai salah satu referensi bagi Bank Mandiri KCP Tanjung Balai Provinsi Sumatera Utara untuk mengambil keputusan berupa strategi dalam melaksanakan sosialisasi dan edukasi tentang Livin Mandiri kepada nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Nur. (2020). KINERJA DOSEN: Ditinjau dari Kemampuan Kognitif, Budaya Organisasi, Karakteristik Individu dan Etika Kerja. CV AA Rizky
- Al-Ghifari, M. I., & Khusnudin. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 421–434. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).10883](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).10883)
- Alkhairi, M. F. (2019). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS NASABAH PADA BANK MUAMALAT Tbk. (Studi Kasus PT. Bank Muamalat Cabang Balaikota, Medan)*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Amalia, E., & Wibowo, T. S. (2021). PENGARUH KEPERCAYAAN, KARAKTERISTIK PELAYANAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KANTOR POS SURABAYA PUSAT. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(2), 286–293.
- Aprilyani, R., Budianto, A., & Herlina, N. (2020). PENGARUH KARAKTERISTIK PRODUK DAN KEBIJAKAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Suatu Studi Pada Disribution Store Eight Wardrobe Tasikmalaya). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(2), 131–146.
- Arianto, N., & Nirwana, Y. K. (2021). Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Simpanan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 7(2), 179–192. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v7i2.658
- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 Untuk Penelitian dan Skripsi*. PT. Elex Media Komputindo.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta.
- Astuti, N. P., Bakri, R., & Syafira, I. F. I. (2023). Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 12(2), 257. <https://doi.org/10.35906/equili.v12i2.1603>
- Atikoh, N. (2021). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. PUTRA SUMBER ABADI*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.

- Aziz, N., & Putra, Y. E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "KBP" Padang*, 71–86.
- Bank Indonesia. (2021). *Laporan Transaksi Digital di Indonesia 2021*.
- Bank Mandiri. (2024). *Profil Perusahaan*. Bank Mandiri.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>
- Chiguvi, D., & Guruwo, P. T. (2017). Impact of customer satisfaction on customer loyalty in the banking sector. *International Journal of Scientific Engineering and Research (IJSER)*, 5(2), 55–63.
- Cook, K. S., & Rice, E. (2006). Handbook of Social Psychology. *Handbook of Social Psychology, January 2006*. <https://doi.org/10.1007/0-387-36921-x>
- Dewi, D. (2018). *Modul Uji Validitas dan Reliabilitas*. Universitas Diponegoro.
- Dewi, L. S. (2019). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN NASABAH (Studi Kasus Pada Bank Berbasis Syariah)*. Institut Manajemen Koperasi Indonesia.
- Familiar, K., & Maftukhah, I. (2015). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN. *Management Analysis Journal*, 4(4), 348–354.
- Firman, F., & Nurjihadi, M. (2023). Minat Penggunaan M-Banking Bank Konvensional di Kabupaten Sumbawa: Implementasi Technology Acceptance Model. *BIOS : Jurnal Teknologi Informasi Dan Rekayasa Komputer*, 4(1), 25–33. <https://doi.org/10.37148/bios.v4i1.62>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merk (Planning & Strategi)*. CV. Qiara Media.
- Garvin, D. A. (2002). *General Management: Processes and Action* (1st ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2007). *BUSINESS* (8th ed.). Pearson Educaton.
- Gurning, B., & Lubis, E. A. (2018). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. K-Media.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE

Publications, Inc.

- Hartanto, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di De Mandailing Cafe Surabaya. *Agora*, 7(1), 287096.
- Ismayani, A. (2020). *Metodologi Penelitian*. Syiah Kuala University Press.
- Jauhariyah, N. A., & Setiawaty, U. A. (2023). Pengaruh Pelayanan Islami Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Bsi Di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Istiqro*, 9(2), 198–205. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v9i2.2443>
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Quadrant.
- Kasmir. (2017). *Customer Services Excellent Teori dan Praktik*. Rajawali Pers.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kumar, A. (2020). Effect of service quality on customer loyalty and the mediating role of customer satisfaction: An empirical investigation for the telecom service industry. *Journal of Management Research and Analysis*, 5(1), 34–41. <https://doi.org/10.18231/2394-2770.2018.0007>
- Kurnia, D. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah, Nilai Bagi Nasabah, dan Reputasi Perusahaan Pada Bank BUMN. *UG Jurnal*, 10(12), 05–08.
- Leninkumar, V. (2016). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty. *European Journal of Business and Management*, 8(33), 44–49.
- Mahsyar, S., & Surapati, U. (2020). EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(1), 204–2011.
- Marlina, A., & Bimo, W. A. (2018). Digitalisasasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Bank. *Inovator*, 7(1), 14. <https://doi.org/10.32832/inovator.v7i1.1458>
- Nailinni'mah, I. (2020). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS NASABAH DALAM MENABUNG DI BRI SYARIAH KCP PONOROGO*. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO.
- Nasution, M. N. (2015). *No Title Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Ghalia Indonesia.
- Nuralam, I. P. (2017). *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran*

Perbankan Syariah. UB Press.

- Nurchosyanti, Novyanti, R., & Shintia, N. (2019). PENGUKURAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP CUSTOMER SERVICE PADA PT BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk, PEMBANTU KAYU TANGI BANJARMASIN. *At-Tadbir Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(1), 19–32.
- Octavia, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 35–39. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.35-39>
- Pranantha, E. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Fitur Produk BSI Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Sleman. *Dspace.Uii.Ac.Id*, 130.
- Risal, T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bmt Kampoeng Syariah. *JMB (Jurnal Manajemen Dan Bisnis)*, 1(1). <https://doi.org/10.30743/magister.v1i1.1607>
- Santosa, J., Mahendra, D., & Haryanto, A. T. (2020). Peran Kepuasan Di Dalam Memediasi Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jateng Cabang Purwodadi. *Excellent*, 7(1), 16–24. <https://doi.org/10.36587/exc.v7i1.622>
- Sari, D. C., & Marlien, R. A. (2019). Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada nasabah tabungan Bank BNI Syariah Cabang Semarang). *Proceeding SENDI_U*, 497–501. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendu/article/view/7341>
- Sharma, S. K., & Al-Muharrami, S. (2018). *Mobile Banking Adoption: Key Challenges and Opportunities and Implications for a Developing Country*. 75–86. https://doi.org/10.1007/978-3-319-75013-2_7
- Sicilia, M., & Yazid, A. (2020). Analisis Dampak Digital Banking Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Sebuah Bank Swasta. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3, 79–83.
- Siregar, S. (2017). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Bumi Aksara.
- Sribakti, K., & Nurkariani, N. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Dan Kualitas Produk Perbankan Melalui Kepuasan Nasabah Yang Berdampak Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Bri Singaraja. *Jurnal Daya Saing*, 9(1).
- Sudarmanto, E., Kurniullah, A. ., Refida, E., Ferinia, R., Butarbutar, M., Abdillah, L. A., Sudarso, A., Purba, B., Purba, S., & Yuniawati, I. (2021). *Desain Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif*. Yayasan Kita Menulis.

- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. CV Alfabeta.
- Suprpto, R. E. hari, & Setyawardani, R. D. (2023). Self Service Technology, Kualitas Layanan Jasa, Pemasaran Hubungan (Relationship Marketing) terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah Bank BCA KCP Kupang Jaya Surabaya. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 11(1), 223–246. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v11i1.636>
- Syafarudin, A. (2021). The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty in the Era Covid-19. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1), 71–83. <https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i1.204>
- Tjiptono, F. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi.
- Tumbel, Z., Wenas, R. S., & Lintong, D. C. A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Internet Banking Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening pada BRI Unit Tomohon Selatan. *Jurnal EMBA*, 10(4), 40–49.
- Ulfa, S. (2018). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Wahyuningsih, N., & Janah, N. (2018). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Menggunakan Internet Banking pada Bank Muamalat. *Al-Amwal*, 10(2), 295–314.
- Wulandari, R., & Rusmahafi, F. (2020). *Membedik Nasabah Bank Syariah*. CV. Nas Media Pustaka.
- Zulkarnain, R., Taufik, H., & Ramdansyah, A. D. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1–24.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Salam Sejahtera. Perkenalkan saya Mas Handayani, mahasiswa Magister Manajemen, Universitas Medan Area, sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan Tesis dengan judul “Pengaruh Era Digitalisasi Terhadap Transaksi Nasabah Bank Mandiri Kcp Tanjung Balai”. Dengan kerendahan hati, mohon kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/i untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner penelitian saya. Segala data yang diisikan dijamin kerahasiaanya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis semata. Oleh karena itu saya membutuhkan responden dengan kriteria sebagai berikut:

- Nasabah Bank Mandiri KCP Tanjung Balai
- Telah menjadi nasabah Bank Mandiri minimal mulai tahun 2019
- Menggunakan Aplikasi Livin Mandiri
- Usia 17 - 50 th

Bagian 1: Identitas

Nama :

Alamat :

Usia :

Pekerjaan :

Jenis Kelamin : Perempuan / Laki-laki *Coret yang tidak sesuai

Bagian 2. Pernyataan

Isilah angket berikut pada kolom respon dengan memberikan tanda (✓) pada jawaban paling sesuai!

Ket:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Item Pernyataan	Pernyataan	Respon					
		1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)	
KUALITAS PELAYANAN							
Tangibles	Q1	Layanan Livin Mandiri dapat diakses dengan cepat					
	Q2	Aplikasi Livin Mandiri mudah difahami					
Reliability	Q3	Informasi data nasabah di Livin Mandiri Lengkap dan Benar					
	Q4	Informasi yang diinginkan nasabah dapat dipenuhi oleh Livin Mandiri					
Empathy	Q5	Customer service online menunjukkan rasa peduli terhadap keluhan nasabah Livin Mandiri					
	Q6	Etika berkomunikasi customer service online sangat baik dalam melayani nasabah					

Responsiveness	Q7	Aplikasi livin merespon masalah dengan cepat melalui customer service					
	Q8	Aplikasi livin menyelesaikan masalah dengan cepat melalui customer service online					
Assurance	Q9	Aplikasi Livin Mandiri sangat minim resiko kesalahan dalam transaksi					
	Q10	Aplikasi Livin Mandiri menggunakan password dan pin sehingga nasabah aman dalam bertransaksi					
KUALITAS PRODUK							
Performance	Q11	Aplikasi Livin Mandiri memudahkan dalam bertransaksi					
Features	Q12	Fitur yang diberikan Livin Mandiri sangat beragam					
	Q13	Fitur transaksi antar negara sangat membantu nasabah					
Reliability	Q14	Aplikasi Livin Mandiri menghindarkan nasabah dari antrian transaksi					
	Q15	Fitur yang diberikan Livin Mandiri sangat sesuai dengan kebutuhan nasabah					
Serviceability	Q16	Penarikan tunai lewat aplikasi Livin Mandiri tidak sulit					

	Q17	Penyetoran tunai lewat aplikasi Livin Mandiri tidak sulit					
Conformance	Q18	Aplikasi Livin Mandiri sangat relevan membantu untuk tabungan masa depan					
	Q19	Aplikasi Livin Mandiri sangat membantu untuk kebutuhan bisnis					
Durability	Q20	Aplikasi Livin Mandiri hampir tidak pernah eror atau mengalami kendala jaringan					
Aesthetics	Q21	Desain aplikasi Livin Mandiri sangat menarik					
Perceived Quality	Q22	Secara keseluruhan kualitas produk Livin Mandiri mencerminkan kualitas bank mandiri					
		KEPUASAN NASABAH					
Overall Satisfaction	Q23	Secara keseluruhan saya puas terhadap layanan dari Livin Mandiri					
	Q24	Secara keseluruhan saya puas terhadap fitur produk Livin Mandiri					
Confirmation of Expectation	Q25	Produk Livin Mandiri sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah					
	Q26	Layanan yang diberikan Livin Mandiri sesuai dengan yang diharapkan nasabah					

Comparison of Ideal	Q27	<i>Customer service</i> bersedia menerima layanan keluhan 24 jam					
	Q28	Aplikasi Livin Mandiri sangat baik dibandingkan dengan produk serupa dari bank lain					
		LOYALITAS NASABAH					
Repeat	Q29	Aplikasi Livin Mandiri akan selalu saya gunakan					
	Q30	Saya menggunakan aplikasi Livin Mandiri secara berulang					
Retention	Q31	Saya Tidak terpengaruh terhadap pelayanan dari bank lain					
	Q32	Saya Tidak terpengaruh terhadap fitur dari produk digital banking bank lain					
Reference	Q33	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan aplikasi Livin Mandiri					

Lampiran 2. Tabulasi Data

KUALITAS PELAYANAN										
Responden	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
6	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5
7	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
8	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	2	2	2	2	2	3	2	3	3
11	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
13	4	2	4	3	3	4	4	4	3	3
14	5	2	4	4	4	4	2	2	2	4
15	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	4	2	5	4	5	4	4	4	4	4
20	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
21	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2
22	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5
23	4	4	5	4	3	4	3	3	4	3
24	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
25	4	2	4	4	4	1	4	4	4	2
26	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
27	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
28	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
29	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4
33	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
34	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3
35	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
36	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
44	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	2	3	4	4	3	2	3	5	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
50	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	3	4	3	3	4	4	5	4	3
53	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
58	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
59	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
61	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
62	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
63	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
73	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3

79	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
82	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
83	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
86	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
87	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	3	3	3	4	4	5	3	2	3	3
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	5	5	3	4	4	2	3	3	2	4
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
100	4	3	4	4	4	3	2	3	4	2

KUALITAS PRODUK												
Responden	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22
1	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5
6	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4
7	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
8	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
10	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	3	4
11	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
12	3	4	4	5	3	3	5	4	4	5	4	3
13	2	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	3
14	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	2	2
15	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	1	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	4
22	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
23	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
24	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	1	2	4	4	5	2	4	4	4	4	3	1
26	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2
29	3	4	5	5	4	4	3	4	3	3	4	4
30	3	4	4	4	4	4	5	4	3	5	3	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3
34	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
35	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
36	3	3	2	2	2	4	4	4	4	3	3	2
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
44	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4
45	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
46	3	5	3	4	5	5	5	4	4	4	3	3
47	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3
49	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
50	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	3	4
53	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
54	3	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
62	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
63	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
65	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5
66	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
67	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
69	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3
70	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	4
73	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2
75	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
77	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	3
78	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2
82	2	2	3	2	2	2	2	4	2	2	2	2
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3
86	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
87	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
91	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	3
92	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	2	5	5	4	4	4	4	4	4	2
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
98	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
99	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5
100	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4

KEPUASAN NASABAH						
Responden	Q23	Q24	Q25	Q26	Q27	Q28
1	2	3	3	3	3	3
2	4	3	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	4
6	5	5	5	4	5	4
7	5	4	5	4	5	4
8	4	5	4	4	2	4
9	4	4	4	4	4	4
10	3	2	2	2	2	2
11	4	5	3	4	3	4
12	4	4	3	3	4	4
13	4	4	4	4	3	4
14	2	4	4	2	4	4
15	4	4	4	5	4	4
16	4	4	5	4	3	4
17	4	4	4	4	3	4
18	5	5	5	5	4	5
19	4	4	3	4	5	4
20	4	3	4	4	4	5
21	5	2	2	2	2	2
22	4	4	4	4	4	5
23	4	3	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4
25	1	3	3	3	3	3
26	2	2	2	2	2	2
27	3	4	4	4	4	4
28	2	2	2	3	2	2
29	5	4	4	4	4	4
30	3	5	4	5	4	3
31	3	4	4	4	4	4
32	4	4	5	4	3	4
33	3	4	3	3	4	4
34	3	3	4	3	3	3
35	3	3	3	3	4	4
36	2	2	4	3	4	2
37	4	3	3	3	3	3
38	4	4	4	4	4	4
39	4	5	3	4	5	5

40	4	5	4	4	4	4
41	4	3	5	4	3	4
42	4	4	4	4	4	4
43	5	4	5	4	5	4
44	3	4	4	4	3	4
45	4	4	4	4	5	4
46	3	3	3	4	2	5
47	4	4	4	4	3	4
48	3	4	5	4	4	3
49	2	4	4	4	4	4
50	3	3	3	2	4	4
51	4	4	4	4	4	4
52	4	3	4	4	4	4
53	3	4	3	4	3	3
54	4	5	3	5	3	4
55	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4
57	4	5	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4
60	5	5	5	5	5	5
61	5	4	5	4	5	4
62	5	4	5	4	5	4
63	4	3	4	4	3	4
64	5	4	5	4	5	4
65	4	4	5	4	5	3
66	5	4	5	4	5	4
67	4	4	4	4	4	4
68	5	5	4	4	4	4
69	3	4	4	3	3	3
70	4	4	4	4	4	4
71	3	4	4	4	4	4
72	4	3	3	3	3	3
73	4	5	3	3	5	3
74	2	4	4	2	3	2
75	4	5	5	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4
77	3	4	5	3	4	5
78	3	3	3	3	3	3
79	4	5	4	3	5	5
80	3	4	3	4	4	4

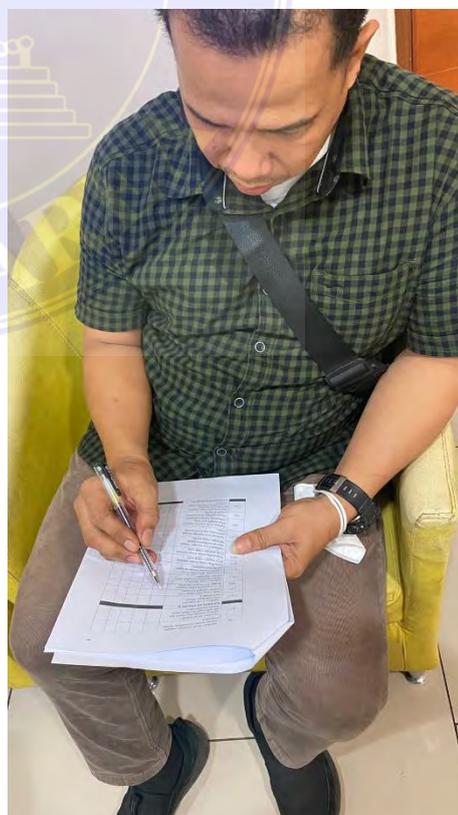
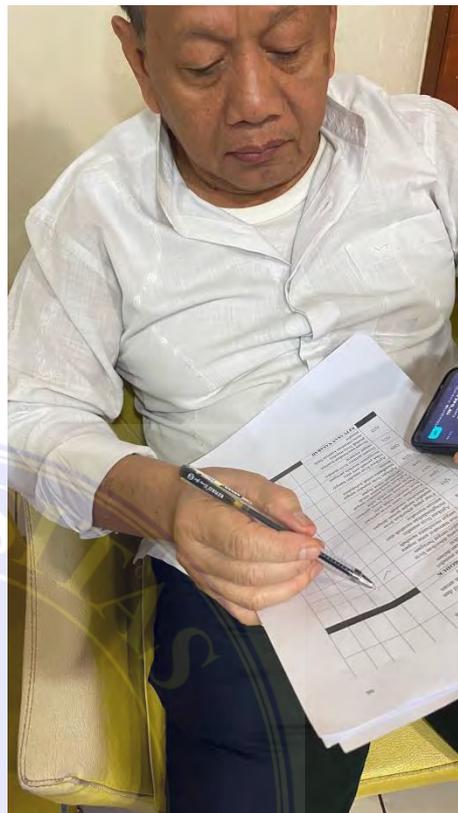
81	2	3	2	2	2	2
82	2	2	2	2	2	2
83	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4
85	3	4	3	3	4	3
86	3	2	2	2	2	2
87	2	2	2	2	2	2
88	3	4	5	3	4	4
89	4	4	4	4	4	4
90	2	3	4	4	4	4
91	4	4	4	3	4	4
92	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4
95	2	5	4	4	3	4
96	4	4	4	4	5	4
97	4	4	4	4	4	5
98	3	4	4	4	4	4
99	4	4	5	4	4	5
100	3	4	3	3	3	4

LOYALITAS NASABAH					
Responden	Q29	Q30	Q31	Q32	Q33
1	4	3	3	3	3
2	4	4	4	4	4
3	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	3	4
6	5	4	4	3	4
7	5	5	4	5	5
8	4	4	4	3	3
9	4	4	4	3	4
10	4	4	4	3	3
11	5	4	4	4	5
12	5	5	5	4	4
13	3	3	3	3	3
14	2	1	1	1	2
15	3	5	5	5	5
16	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4
18	5	5	4	5	5

19	4	4	3	4	4
20	4	4	4	4	4
21	2	4	3	4	3
22	5	4	4	4	4
23	4	4	3	4	4
24	4	4	4	4	4
25	3	4	4	4	4
26	2	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4
28	2	3	2	2	2
29	3	4	4	4	4
30	4	3	4	3	4
31	3	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4
33	3	4	3	3	4
34	3	3	3	3	3
35	4	4	4	3	4
36	3	2	3	3	3
37	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4
39	5	4	4	4	4
40	4	4	4	4	3
41	4	4	4	4	4
42	4	3	3	3	3
43	5	5	5	4	4
44	4	5	5	5	5
45	4	4	3	3	3
46	5	4	4	5	4
47	4	2	1	1	2
48	4	4	4	3	3
49	3	2	3	3	2
50	2	3	2	2	3
51	4	4	4	4	4
52	4	4	3	5	5
53	4	4	4	4	3
54	4	4	4	4	4
55	4	4	3	4	4
56	4	4	4	4	4
57	4	4	4	3	4
58	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4

60	5	4	4	4	4
61	5	5	4	5	5
62	5	5	4	5	5
63	5	4	4	5	4
64	5	5	4	5	5
65	3	4	4	4	4
66	5	5	4	5	5
67	4	3	4	4	4
68	4	3	4	4	4
69	4	4	4	3	4
70	4	4	4	4	4
71	4	4	3	3	3
72	3	3	2	2	2
73	5	3	2	2	2
74	4	3	3	3	2
75	3	3	2	2	2
76	3	4	2	2	4
77	4	3	2	2	2
78	4	3	2	2	2
79	3	3	2	2	2
80	4	2	2	2	1
81	2	2	2	2	2
82	2	4	4	4	4
83	4	4	4	4	3
84	4	3	4	4	4
85	3	4	4	4	4
86	2	4	4	3	2
87	3	4	4	4	2
88	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4
90	2	2	2	2	3
91	4	5	5	5	5
92	3	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4
95	4	5	5	5	5
96	4	3	3	3	3
97	5	5	4	4	4
98	4	5	5	5	5
99	5	4	5	4	4
100	3	4	4	4	4

Lampiran 3. Dokumentasi Penelitian





UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 4/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)4/12/24

Lampiran 4. Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Observasi Lapangan									
2	Pengerjaan Proposal									
3	Persiapan Kuisisioner dan Peninjauan Lapangan Penelitian									
4	Pengumpulan data									
5	Pentabulasian Data									
6	Pengolahan Data									
7	Intrepretasi Data									
8	Sidang Tesis									

