

## PERAN KEPUASAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE, WORD OF MOUTH DAN KUALITAS LAYANAN MOBILE BANKING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH

Vika Nur Safitri<sup>1</sup>, Emy Widyastuti<sup>2</sup>

Corresponding Author's :Universitas Islam Negeri Salatiga, Jawa Tengah, Indonesia  
Email :safitri.vika3@gmail.com

Copyright © 2023



**Abstract:** This study aims to analyze the role of satisfaction in mediating the relationship between Customer Experience (CE), Word Of Mouth (WoM) and Mobile Banking Service Quality (SQ) with Customer Loyalty. The research method uses associative descriptive quantitative by analyzing secondary data in the form of questionnaires. The population is Bank Syariah Indonesia sub-branch office Kudus customers and a sample of 100 respondents determined by purposive sampling technique. The results showed that loyalty can be influenced by CE positively but not significantly, influenced by WoM positively significant and influenced by SQ negatively insignificant. Furthermore, the satisfaction variable is influenced by CE positively but insignificantly, influenced by WoM positively significantly and influenced by SQ negatively insignificantly. In testing Z against Y, a significant relationship with a positive direction was found. Furthermore, the role of satisfaction as a mediator is only able to mediate the effect of WoM on loyalty.

**Keywords:** *Customer Experience, Word Of Mouth, Mobile Banking, Loyalty*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kepuasan dalam memediasi hubungan *Customer Experience (CE)*, *Word Of Mouth (WoM)* dan *Kualitas Layanan Mobile Banking (KL)* dengan *Loyalitas Nasabah*. Metode penelitian menggunakan kuantitatif deskriptif asosiatif dengan menganalisis data sekunder berupa kuisioner. Populasi adalah nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kudus dan sampel 100 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas dapat dipengaruhi oleh CE secara positif namun tidak signifikan, dipengaruhi oleh WoM secara positif signifikan serta dipengaruhi oleh KL secara negatif tidak signifikan. Selanjutnya untuk variabel Kepuasan dipengaruhi oleh CE secara positif namun tidak signifikan, dipengaruhi oleh WoM secara positif signifikan serta dipengaruhi oleh KL secara negatif tidak signifikan. Dalam pengujian Z terhadap Y ditemukan hubungan yang signifikan dengan arah positif. Selanjutnya peran Kepuasan sebagai mediator hanya mampu memediasi pengaruh WoM terhadap Loyalitas.

**Kata Kunci:** *Customer Experience, Word Of Mouth, Mobile Banking, Loyalitas*

## PENDAHULUAN

Dunia bisnis saat ini mengalami persaingan kiat sengit. Hal tersebut merupakan tantangan bagi perbankan supaya dapat mempertahankan loyalitas nasabah supaya tidak beralih ke bank lain, tidak ada satupun entitas yang dapat mempertahankan kelangsungan tanpa adanya kepuasan dan loyalitas dari nasabah. Tindakan atau cara agar nasabah tidak berpindah dari suatu bank dan berpindah ke bank lain adalah wujud dari persaingan di bidang perbankan. Peningkatan kualitas layanan perlu direformasi dengan konsep yang menarik nasabah agar tetap berlangganan pada suatu lembaga, apalagi ada kemajuan dibidang teknologi.

Kemajuan dan perkembangan teknologi informasi saat ini berdampak pula pada bidang perbankan termasuk perbankan syariah dengan melakukan transformasi digital banking dimana terjadi peralihan layanan dalam bentuk digital salah satunya meningkatnya layanan *mobile banking*. Hal tersebut menjadi strategi penyesuaian dinamika roda teknologi yang telah masuk ke perbankan. Faktor utama yang mendasari pemilihan bank oleh nasabah adalah tingkat kualitas pelayanannya. Berdasarkan wawancara penulis dengan *Branch Operational Supervisor Manager* diperoleh jumlah nasabah keseluruhan di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang pembantu Kudus sebanyak 2.065 dan data nasabah pengguna *mobile banking* adalah sebagai berikut :

**Tabel 1**

Jumlah Pengguna *Mobile* Juni 2022

Bulan	Data Pengguna
Januari	127
Februari	254
Maret	381
April	508
Mei	635
Juni	763

Sumber: *Bank BSI KCP Kudus (2022)*

Berdasarkan tabel 1 diketahui jumlah pengguna *m-banking* di BSI KCP Kudus mengalami peningkatan setiap bulannya. Namun, walaupun jumlah nasabah pengguna *m-banking* mengalami peningkatan di setiap bulannya akan tetapi jumlah pengguna *m-banking* masih dikategorikan sedikit jika dibandingkan dengan jumlah nasabah di BSI KCP Kudus. Hal yang menarik disini diketahui bahwa jumlah nasabah BSI KCP Kudus pada tahun 2022 adalah 2.065 nasabah, namun nasabah yang menggunakan *m-banking* sampai bulan juni 2022 sebanyak 763 user (pengguna) dan masih ada beberapa keluhan terkait dengan layanan *m-banking*. Kualitas layanan pada sistem tersebut di BSI KCP Kudus masih sangat rendah dikarenakan *mobile banking* ketika diakses masih sering eror dan masih banyak terjadi kendala misalnya ketika membuka aplikasi tersebut tiba-tiba keluar dengan sendirinya, loading lumayan lama ketika melakukan transaksi. Diperlukan perhatian intens dari pihak bank supaya nasabah merasa puas dan senang yang nantinya memicu timbulnya loyalitas.

Terdapat beberapa faktor untuk memperoleh loyalitas nasabah, salah satunya adalah *customer experience* atau pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa. Hal tersebut dapat berimbas pada tingkat loyalitas pelanggan, apakah mereka tetap menggunakan atau tidak. Seperti halnya pengguna *mobile banking* BSI KCP Kudus yang telah berpengalaman menggunakan aplikasi tersebut akan menimbulkan keputusan melanjutkan atau berhenti. Dalam konteks ini, mengacu dari pengalaman pengguna yang bervariasi, kualitas layanan *mobile banking* yang menjadi fasilitas dari BSI KCP Kudus tidak membuat konsumen merasa nyaman dan puas, salah satunya yaitu ketika membuka aplikasi tersebut tiba-tiba keluar dengan sendirinya, loading lumayan lama ketika melakukan transaksi, kemudian apabila hendak meminta kode aktivasi via *online* tidak bisa dan diharuskan datang ke kantor cabang. Berdasarkan riset dari Wardaya (2017) menghasilkan kesimpulan *customer experience* mampu mempengaruhi secara positif terhadap loyalitas nasabah. Berbanding terbalik dengan penelitian Apriati & Riptonio (2021) yang tidak menemukan pengaruh.

Faktor lain yang menentukan loyalitas adalah *Word of mouth (WOM)*. Persaingan mendorong sebuah perusahaan supayakepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat dijadikan alat untuk promosi. Ketika konsumen mempunyai pengalaman

positif terhadap produk jasa jasa yang ditawarkan oleh lembaga kemudian nasabah merasakan kepuasan maka hal ini dapat memicu konsumen tersebut untuk menjadi alat promosi bagi perusahaan. Akan tetapi masih terdapat permasalahan terkait dengan *WOM* karena pelanggan mendapatkan kesan yang kurang baik terkait dengan kualitas layanan digitalnya, hal ini dapat memicu seseorang untuk menceritakan pengalaman yang dialaminya ini kepada orang-orang disekitarnya yang menyebabkan orang lain tersebut juga enggan untuk memakai kembali produk dan jasa yang telah mereka gunakan. Berdasarkan penelitian Nela (2019) dengan hasil loyalitas nasabah dapat dipengaruhi oleh *WOM* secara positif. Lain halnya dengan riset Rafsanjani (2022) yang tidak menemukan pengaruh dari *WOM* terhadap loyalitas.

Faktor selanjutnya yang memengaruhi loyalitas adalah kualitas layanan *mobile banking*. Perbankan harus memperbaiki fasilitas-fasilitas layanan khususnya *mobile banking*. Pada BSI KCP Kudus kualitas layanan *mobile banking* masih sangat rendah karena masih banyak terjadi kendala dan keluhan dari nasabah pengguna *mobile banking* nya. Hal ini dapat dilihat dari data nasabah pengguna *mobile banking* yang masih dikategorikan sedikit jika dibandingkan dengan nasabah secara keseluruhan. Dengan adanya hal ini nasabah akan mendapatkan pengalaman dan kesan yang tidak baik sehingga nasabah

kurang merasa puas. Hal ini akan menjadikan nasabah berat hati untuk menggunakan kembali *mobile banking* dikarenakan masih banyaknya keluhan. Berdasarkan penelitian Akob & Sukarno (2022) loyalitas nasabah dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan *m-banking*. Berbanding terbalik dengan penelitian Triyanti et al., (2021), loyalitas nasabah tidak dipengaruhi oleh kualitas layanan *m-banking*.

Berdasarkan pada latar belakang yang diuraikan diatas tedapat perbedaan hasil penelitian dan penggunaan layanan *m-banking* tidak senada dengan tujuan dan harapan serta masih ada kesenjangan antara jumlah nasabah BSI KCP Kudus dengan jumlah nasabah pengguna *m-banking*. Maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut terkait Pengaruh *Customer Experience*, *Word of Mouth* dan Kualitas Layanan *Mobile Banking* Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening.

## KAJIAN TEORI

### Theory Of Planned Behaviour (TPB)

Ajzen (2005) mendeskripsikan dalam teori *Theory of Planned behavior* bahwa individu bisa bertindak didasarkan niat atau intensi saat individu tersebut memiliki *perceived behaviour control*. TPB merupakan teori perilaku yang direncanakan. Pandangan Ajzen (2005) TPB dikelompokkan kedalam 3 faktor utama yaitu:

#### 1. Attitude Toward Behavior (Sikap)

Merupakan kepercayaan individu dalam menilai tindakan akan menghasilkan keuntungan atau tidak

di masa mendatang. Kepercayaan individu akan berpengaruh dalam penentuan sikap terhadap suatu tindakan yang akan dilakukan.

#### 2. Subjective Norm

*subjektif norm* merupakan sudut pandang individu dalam melakukan suatu tindakan yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar atau tekanan social yang menjadi latar belakang mempertimbangkan suatu perbuatan.

#### 3. Perceived Behaviour Control

*Perceived Behaviour Control* ditentukan oleh pengalaman masa lalu seseorang terhadap suatu perilaku dan juga dipengaruhi oleh pengetahuan diperoleh dari lingkungan sekitar, seperti dari pengalaman orang yang dikenal yaitu teman, keluarga, dan lain-lain Ajzen (2005).

## Customer Experience

Zare & Mahmoudi (2020), pengalaman pelanggan merupakan hasil gabungan persepsi emosional atau rasional pelanggan pada saat berinteraksi langsung maupun tidak langsung. *Customer experience* pada dasarnya menciptakan kepuasaan pelanggan melalui pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Schmitt (1999) indikator *Customer Experience* adalah *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate*

## Word Of Mouth

Wibowo et al., (2022)*Word of mouth* komunikasi yang biasa dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian kemudian menceritakan

pengalamannya tersebut yang telah dialaminya tentang produk atau jasa yang ada diperusahaan tersebut kepada individu maupun kelompok lain. Sumardy et al., (2011) *Word of mouth* memiliki beberapa indikator sebagai berikut: Membicarakan (*Talking*), Mempromosikan (*Promotion*) dan Menjual (*Selling*).

### Kualitas Layanan *Mobile Banking*

Nurastuti (2011) Kualitas layanan *m-banking* merupakan sebuah layanan atau fasilitas yang diberikan oleh perbankan melalui aplikasi pada handphone dengan tujuan supaya memudahkan nasabah dalam bertransaksi. Indikator Kualitas layanan *mobile banking* (Parasuraman et al., 2005): efisiensi (*efficiency*), Pemenuhan (*fulfillment*), ketersediaan sistem (*system availability*) dan Privasi (*privacy*)

### Kepuasan(*Satisfaction*)

Rachmansyah & Widi (2013), Kepuasan merupakan suatu evaluasi setelah dilakukan pembelian yang dilakukan oleh nasabah dimana produk dan jasa yang dioder kurang atau melebihi ekspektasi dari konsumen tersebut, sementara itu ketidak puasan yang dirasakan oleh konsumen muncul apabila hasil yang dirasakan tidak sesuai ekspektasi konsumen. Daga (2017) indikator kepuasan nasabah adalah :

1. Melakukan pembelian kembali
2. Menyebarluaskan informasi bagi lainnya (*WOM*)
3. Turut dalam penciptaan citra merk

4. Memutuskan untuk melakukan pembelian di perusahaan yang sama.

### Loyalitas(*Loyalty*)

Griffin (2005) loyalitas adalah hasil dari usahadimana perusahaan fokus dan konsisten melakukan apa yang perlu dilakukan guna mempertahankan pelanggannya. Menurut Griffin (2005) indikator loyalitas nasabah diantaranya sebagai berikut :

1. *Re-purchase* atau pembelian secara konsisten
2. Melakukan pembelian antar lini produk maupun jasa
3. Menggambarkan penolakan ketika terdapat tawaran produk dari kompetitor
4. Merekomendasikan kepada sekitar.

## METODE PENELITIAN

Metode yang dipakai dalam riset adalah memakai pendekatan kuantitatif, yaitu dengan megukur variabel-variabel menggunakan angka kemudian menganalisis data menggunakan prosedur statistik (Paramita et al., 2021). Penelitian menggunakan populasi seluruh nasabah BSI KCP Kudus. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 2.065 nasabah. Penyaringan sampel untuk riset memakai *Non Probability Sampling* dengan metode *purposive sampling* yang tujuannya untuk menentukan kriteria tertentu dalam pengambilan sampel yang akan dipakai pada penelitian. Dengan adanya penggunaan rumus *Slovin* tersebut, maka nilai sampel (n) yang didapatkan

ialah sebesar 95 yang selanjutnya akan melakukan pembulatan sebesar 100 orang. Data yang didapat selanjutnya diolah dengan cara memakai alat kemudian diolah menggunakan bantuan IBM SPSS 26.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Instrumen

#### *Uji Validitas*

Validitas kusioner diukur dengan melakukan uji *Pearson Correlation*. Jika nilai pada *Pearson Correlation* menunjukkan adanya signifikansi pada nilai 0,05 dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dikatakan valid.

**Tabel 2**  
Hasil Uji Validitas

Var	Item	R Hitung	R Tabel	Ket	
X1	CE.1	0,510**	0,448	Seluruh butir petanyaan valid	
	CE.2	0,759**			
	CE.3	0,569**			
	CE.4	0,544**			
	CE.5	0,651**			
X2	WOM.1	0,621**	0,448	Seluruh butir petanyaan valid	
	WOM.2	0,762**			
	WOM.3	0,871**			
X3	KLMB.1	0,655**	0,448		
	KLMB.2	0,805**			
	KLMB.3	0,697**			
	KLMB.4	0,662**			
Y	L.1	0,816**	0,448		
	L.2	0,861**			
	L.3	0,746**			
	L.4	0,766**			
Z	K.1	0,794**	0,448		
	K.2	0,818**			
	K.3	0,762**			
	K.4	0,869**			

Sumber: Data diolah, (2022)

Berdasarkan tabel diatas bahwa semua pernyataan pada kuisioner memperoleh  $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,448$ . Artinya seluruh item pernyataan pada

setiap variabel yang ada pada kuesioner dikatakan valid.

#### *Uji Reliabilitas*

Pengujian untuk melihat kesesuaian pengukuran satu responden dengan yang lainnya disebut uji reliabilitas. Dasar dalam mengambil keputusan adalah ketika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,6$ , disebut reliabel (Bawono, 2006).

**Tabel 3**  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
X1	0,683	Reliabel
X2	0,627	
X3	0,652	
Y	0,804	
Z	0,824	

Sumber: Data diolah (2022)

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian reliabel dan bisa digunakan dalam penelitian karena memiliki *Cronbach alpha*  $> 0,6$ .

#### *Uji Asumsi Klasik*

#### *Uji Normalitas*

Hasil uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan data berdistribusi normal dengan nilai signifikan  $0,200 > 0,05$ .

**Tabel 4**  
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>ab</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,72247112
Most Extreme Differences	Absolute	,057
	Positive	,041
	Negative	-,057
Test Statistic		,057
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>cd</sup>

Sumber : Data diolah (2022)

### ***Uji Multikolinearitas***

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui hubungan diantara variabel bebas dan dapat dilihat berdasarkan hasil VIF dan nilai *tolerance*, ketika VIF  $< 10$ , nilai *tolerance*  $> 0,10$  maka tidak terdeteksi indikasi multikolinearitas (Bawono, 2006).

**Tabel 5**  
Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
	(Constant)						
1	6,789	2,436		2,787	,006		
X1	,128	,087	,138	1,471	,145	,969	1,032
X2	,269	,131	,204	2,051	,043	,859	1,164
X3	-,115	,103	-,103	-1,112	,269	,982	1,019
Z	,245	,089	,276	2,768	,007	,855	1,170

a. Dependent Variable: loyalitas

Sumber: Data diolah (2022)

Hasil uji menunjukkan seluruh variabel *independen* bernilai VIF  $< 10$  dan *tolerance*  $> 0,10$ , artinya penelitian terbebas dari multikolinieritas.

### ***Uji Heteroskedastisitas***

Riset ini memakai uji *glejser* untuk mengetahui heteroskedastisitas dengan melakukan nilai absolut residual ke variabel bebas. Ketika sig  $> 0,05$  menandakan tidak terdapat pertanda heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Hasil uji menunjukkan bahwa nilai sig variabel CE (X1) sebesar 0,326, WOM (X2) sebesar 0,233, KL (X3) sebesar 0,482, dan kepuasan (Z) sebesar 0,347. Secara keseluruhan berada diatas 0,05, sehingga model penelitian tidak ada terindikasi heteroskedastisitas

**Tabel 6**  
Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
	(Constant)	,904	1,406		,643 ,522
1	X1	,050	,050	,101	,986 ,326
	X2	-,091	,076	-,130	-1,199 ,233
	X3	,042	,060	,072	,706 ,482
	Z	,048	,051	,103	,944 ,347

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber : Data diolah (2022)

### ***Uji linieritas***

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah ada hubungan yang linieritas antara variabel bebas dan terikat. Jika signifikansi *deviation from linearity*  $> 0,05$  menandakan terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dan terikat (Ghozali, 2013).

**Tabel 7**  
Uji Linieritas

Variabel	Sig Deviation From Linearity	Keterangan
Customer experience	0,169	Linier
Word of mouth	0,420	
Kualitas layanan mobile banking	0,289	
Kepuasan	0,502	

Sumber : Data diolah (2022)

Hasil pengujian memperlihatkan nilai uji linieritas pada X1, X2, X3 dan Z terhadap Y didapatkan nilai *Deviation From Linearity* 0,169, 0,289, 0,420, 0,502 semua variabel  $> 0,05$ , sehingga semua variabel ada hubungan yang linier.

## Uji Statistik

### *Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )*

Uji bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam memberikan pengaruh perubahan variabel terikat. Nilai  $R^2$  bervariasi dari 0 sampai 1, yang cenderung 1 menunjukkan bahwa variabel terikat berbagi hampir semua data yang diperlukan untuk memperhitungkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013).

**Tabel 8**  
Hasil Uji Koefisien Determinasi  $R^2$

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,442 <sup>a</sup>	,195	,161	2,779
a. Predictors: (Constant), kepuasan, kualitas layanan mobile banking, customer experience, word of mouth				
b. Dependent Variable: loyalitas				

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan nilai  $R^2$  sebesar 0,195 yang juga diartikan 19,5% artinya variabel loyalitas dipengaruhi oleh *customer experience*, *word of mouth*, kualitas layanan *mobile banking* dan kepuasan sisanya 80,5% disebabkan beberapa variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model analisis.

### *Uji Statistik F (F-Test)*

Uji F test dimaksudkan untuk melihat pengaruh simultan dari variabel bebas kepada variabel terikat. Apabila memperoleh nilai sig < 0,05 menunjukkan bahwa semua variabel secara simultan berpengaruh terhadap variable Y (Bawono, 2006).

## Tabel 9

### Hasil Uji Statistik F (Persamaan 1)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	177,867	4	44,467	5,757 ,000 <sup>b</sup>
	Residual	733,773	95	7,724	
	Total	911,640	99		

a. Dependent Variable: loyalitas  
b. Predictors: (Constant), kepuasan, kualitas layanan mobile banking, customer experience, word of mouth

Sumber : Data diolah (2022)

Tabel 9 menunjukkan besarnya F hitung yaitu 5,757 dan diikuti angka sig 0,000 < 0,05. Artinya variabel CE (X1), WOM (X2), KL (X3) dan kepuasan (Z) secara serentak dapat mempengaruhi dengan positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah (Y).

**Tabel 10**  
Hasil Uji Statistik F (Persamaan 2)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	167,290	3	55,763	5,438 ,002 <sup>b</sup>
	Residual	984,420	96	10,254	
	Total	1151,710	99		

a. Dependent Variable: kepuasan  
b. Predictors: (Constant), kualitas layanan mobile banking, customer experience, word of mouth

Sumber : Data diolah (2022)

Hasil uji menunjukkan besarnya F hitung adalah 5,438 dan diikuti nilai sig 0,002< 0,05. Artinya variabel CE (X1), WOM (X2) dan KL (X3) secara bersama-sama dapat memberikan dampak positif dan signifikan terhadap tingkat Kepuasan (Z).

### ***Uji Statistik- t (t-Test)***

*Uji t-test* digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial (individual) yang diberikan variabel bebas terhadap variabel dependen. Ketika memperoleh nilai sig < 0,05 menandakan terdapat pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

**Tabel 11**  
Hasil Uji Statistik T (Persamaan 1)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficie nts	T	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	6,789	2,436	2,787	,006	
	X1	,128	,087	,138	,145	
	X2	,269	,131	,204	,043	
	X3	-,115	,103	-,103	-1,112	,269
	Z	,245	,089	,276	2,768	,007
a. Dependent Variable: loyalitas						

Sumber : Data diolah (2022)

Mengacu pada tabel 11 hasil pengujian individu disimpulkan bahwa :

- Customer experience* (X1) mampu memberikan pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap variabel Loyalitas (Y), memperoleh signifikansi  $0,145 > 0,05$  dengan statistik 1,471.
- Word of mouth* (X2) mampu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas (Y) dengan nilai sig  $0,043 < 0,05$  dan statistik 2,051.
- Kualitas layanan *mobile banking* (X3) tidak mempengaruhi variabel Loyalitas (Y) dengan statistik senilai  $-1,112$  dan sig  $0,269 > 0,05$ .

- Kepuasan (Z) memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y). Memperoleh statistik 2,768 dengan signifikansi  $0,007 < 0,05$ .

**Tabel 12**  
Hasil Uji Statistik T (Persamaan 2)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficie nts	T	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	6,333	2,731		,2,319	,023
	X1	,134	,099	,128	1,344	,182
	X2	,517	,141	,349	3,654	,000
	X3	-,011	,119	-,009	-,091	,928
a. Dependent Variable: kepuasan						

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 12 hasil uji t<sub>test</sub> disimpulkan bahwa :

- Customer experience* (X1) mampu memberikan pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap variabel Kepuasan (Z) memperoleh signifikansi  $0,182 > 0,05$  dengan statistik 1,344.
- Word of mouth* (X2) mampu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan (Z) dengan nilai sig 0,000  $< 0,05$  dan statistik 3,654.
- Kualitas layanan *mobile banking* (X3) berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap variabel Kepuasan (Z) dengan statistik senilai  $-0,091$  dan sig  $0,982 > 0,05$ .

### **Analisis jalur (*path analysis*)**

*Path analysis* yaitu alat analisis regresi yang dipakai guna memperkirakan hubungan sebab akibat

(model causal) antar variabel-variabel yang ditentukan. Menurut Ghazali (2018) pengaruh mediasi dapat ditunjukkan dengan mengalikan koefisien ( $p_2 \times p_3$ ) yaitu sebagai berikut:

$$Sp^2p^3 = \sqrt{P_3^2 Sp_2^2 + P_2^2 Sp_3^2 + Sp_2^2 Sp_3^2}$$

Ket :

$p_2$  = Koefisien variabel mediator

$p_3$  = Koefisien variabel independen

$Sp_2$  = Standart error var mediator

$Sp_3$  = Standart error var independen

Berdasarkan perhitungan  $Sp^2p^3$ , bisa diketahui nilai t-statistik peran mediator menggunakan rumus (Ghazali, 2018):

$$t_{\text{hitung}} = \frac{p_2 p_3}{Sp^2p^3}$$

Berdasarkan hasil perhitungan ini ketika  $t_{\text{hitung}}$  diatas  $t_{\text{tabel}}$  dengan  $\alpha$  0,05 terdapat pengaruh mediasi dalam variabel tersebut. Uji sobel digunakan untuk mengetahui pengaruh kepuasan sebagai variabel *intervening*. Tolak ukur pengujian uji sobel dengan melakukan perbandingan nilai  $t_{\text{hitung}}$  dan  $t_{\text{tabel}}$ . Apabila ada pengaruh mediasi maka  $t_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$ . Hasil perhitungan dari uji sobel dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 13**  
Hasil Perhitungan uji Sobel

No	Pengaruh Mediasi	Hasil Hitungan
1	Peran Kepuasan dalam Memediasi Hubungan <i>Customer Experience</i> (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)	$Sp^2p^3 = \sqrt{P_3^2 Sp_2^2 + P_2^2 Sp_3^2 + Sp_2^2 Sp_3^2}$ $= \sqrt{(0,304)^2 (0,098)^2 + (0,085)^2 (0,110)^2 + (0,098)^2 (0,110)^2}$ $= \sqrt{(0,092416 \times 0,009604) + (0,007225 \times 0,0121) + (0,009604 \times 0,0121)}$ $= \sqrt{0,0088756326 + 0,0000874225 + 0,0001162084}$ $= \sqrt{0,0090792635}$ $= 0,09528516936$ $t = \frac{p_2 p_3}{Sp^2p^3} = \frac{0,02584}{0,09528516936} = 0,27118595867$
2	Peran Kepuasan dalam Memediasi Hubungan Word Of Mouth (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)	$Sp^2p^3 = \sqrt{P_3^2 Sp_2^2 + P_2^2 Sp_3^2 + Sp_2^2 Sp_3^2}$ $= \sqrt{(0,304)^2 (0,143)^2 + (0,396)^2 (0,110)^2 + (0,143)^2 (0,110)^2}$ $= \sqrt{(0,092416 \times 0,020449) + (0,156816 \times 0,0121) + (0,020449 \times 0,0121)}$ $= \sqrt{0,00188981478 + 0,0018974736} = 0,0002474329$ $= \sqrt{0,00403472128}$ $= 0,06351969206$ $t = \frac{p_2 p_3}{Sp^2p^3} = \frac{0,515384}{0,06351969206} = 8,11376729461$
3	Peran Kepuasan dalam Memediasi Hubungan Kualitas Layanan Mobile Banking (X3) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)	$Sp^2p^3 = \sqrt{P_3^2 Sp_2^2 + P_2^2 Sp_3^2 + Sp_2^2 Sp_3^2}$ $= \sqrt{(0,304)^2 (0,116)^2 + (0,025)^2 (0,110)^2 + (0,116)^2 (0,110)^2}$ $= \sqrt{(0,092416 \times 0,013456) + (0,000625 \times 0,0121) + (0,013456 \times 0,0121)}$ $= \sqrt{0,00124354969 + 0,0000075625 + 0,0001628176}$ $= \sqrt{0,00141392979}$ $= 0,03760225777$ $t = \frac{p_2 p_3}{Sp^2p^3} = \frac{0,0076}{0,03760225777} = 0,20211552312$

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan perhitungan point pertama maka diperoleh hasil t hitung sebesar  $0,27118595867 < t$  tabel yaitu 1,66023 menandakan Kepuasan tidak dapat memediasi pengaruh antara *Customer Experience* (X1) terhadap Loyalitas (Y). Selanjutnya pada kolom kedua diperoleh hasil nilai t-hitung  $8,11376729461 > t$  tabel yaitu 1,66023 menandakan bahwa kepuasan dapat memediasi pengaruh antara *Word Of Mouth* (X2) terhadap Loyalitas (Y). Pada kolom ketiga diperoleh hasil nilai t-hitung  $0,20211552312 < t$  tabel yaitu 1,66023 menandakan Kepuasan tidak dapat memediasi pengaruh antara Kualitas Layanan *Mobile Banking* (X3) terhadap Loyalitas (Y).

## PENUTUP

Berdasarkan kajian dapat disimpulkan bahwa terhadap loyalitas nasabah (Y) dipengaruhi oleh *customer experience* (X1) secara positif namun tidak signifikan, *word of mouth* (X2) berpengaruh positif dan signifikan, kualitas layanan *mobile banking* (X3) berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Sedangkan terhadap variabel Kepuasan (Z) dipengaruhi oleh *customer experience* (X1) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan, *Word of mouth* (X2) positif serta signifikan kualitas layanan *mobile banking* (X3) negatif namun tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah (Z), sedangkan kepuasan (Z) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y), kepuasan (Z) hanya mampu memediasi *word of*

*mouth* (X2), sedangkan pengaruh *customer experience* (X1) dan kualitas layanan *mobile banking* (X3) tidak dapat menjadi mediasi.

Saran yang diajukan penulis berdasarkan pengkajian dan pembahasan yang telah dianalisis sebelumnya, diharapkan pihak BSI KCP Kudus agar mengembangkan kualitas layanan *m-banking* dan memberi kesan positif kepada nasabah agar mereka merasakan kepuasan sehingga akan meningkatkan loyalitas pada nasabah. Selain itu bagi peneliti berikutkan diharapkan menambahkan faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian agar informasi yang dihasilkan lebih komprehensif.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Ajzen, I. (2005). Attides, Personality and Behavior. In *International Journal of Strategic Innovative Marketing* (Vol. 3, pp. 117–191).
- Akob, R. A., & Sukarno, Z. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN di Makassar. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 11(2), 269. <https://doi.org/10.30588/jmp.v11i2.889>
- Apriati, I. D., & Riptono, S. (2021). *Pengaruh Green Product, Brand Image, dan Customer Experience terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction Action sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Tupperware di Kabupaten Kebumen)*. 1–10.
- Bawono, A. (2006). *Multivariate Analysis dengan SPSS*. STAIN

- Salatiga Press.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Cetakan I). Global Research And Consulting Institute (Global RCI).
- Debi Triyanti, Reny Fitriana Kaban, M. I. (2021). Peran Layanan Mobile Banking Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1).
- Ghozali, I. (2013a). Aplikasi Analisis Multivariate dengan menggunakan SPSS. In *Gramedia*.
- Ghozali, I. (2013b). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Dialih bahasakan oleh Dwi Kartini Yahya. Erlangga.
- Nela, A. (2019). *Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Relasional Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bri Link Di Desa Palak Bengkerung Kecamatan Segnim Kabupaten Bengkulu Selatan)*. IAIN Bengkulu.
- Nurastuti, W. (2011). *Teknologi Perbankan*. Graha Ilmu.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Rachmansyah, A., & Widi, O. H. (2013). *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 2 No. 12 (2013)*. 2(12), 1–21.
- Rafsanjani, R. H. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Ratna Wijayanti Daniar Paramita, Noviansyah Rizal, R. B. S. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Edisis Ket, Issue April). WIDYA GAMA Press.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53–67.
- Sumardy, Marlin, S., & Melone, M. (2011). *The Power of Word Of Mouth Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Wardaya, E. P. (2017). Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction dan Customer Trust pada Pelanggan Bengkel Auto 2000 di Surabaya. *Petra Business & Management Review*, 3(1), 27–45.
- Wibowo, A., Satiri, Ruliana, P., & Yulianto, K. (2022). Komunikasi Word Of Mouth (WOM) Sebagai Penentu Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 2(1), 163–173. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/humantech/article/download/1473/1184>
- Zare, M., & Mahmoudi, R. (2020). The effects of the online customer experience on customer loyalty in e-retailers. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 6(5), 208–214. <https://doi.org/10.22161/ijaems.65.2>