

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *M-BANKING LIVIN BY MANDIRI* DI KABUPATEN KARANGASEM

N.L.P.L.E. Agustini¹, K.E.S. Putra²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja
e-mail: leoni@undiksha.ac.id¹, endrawan.sumadi@undiksha.ac.id

Abstrak

Tujuan riset ini ialah buat melihat dampak kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah M-Banking Livin Mandiri di Kabupaten Karangsem, baik secara simultan ataupun parsial. Pada riset ini, ukuran sampel adalah 100 peserta, dan metode seleksi adalah prosedur seleksi yang ditargetkan. Prosedur pengumpulan dipakai buat menghimpunkan data. Teknik analisis data yang dinilai didalam riset ini memakai analisis regresi berganda. Menurut temuan riset ini (1), kualitas pelayanan memiliki dampak positif cukup besar sebesar 11,3% terhadap loyalitas pelanggan. (2) kepuasan pelanggan berdampak positif besar dengan loyalitas pelanggan, dengan tingkat 15,7%. (3) Loyalitas pelanggan dipengaruhi sebesar 74,0% oleh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan serta lain variabel sebesar 26,0%.

Kata kunci : Kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan

Abstrack

The purpose of this research is to see the effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty of M-Banking Livin Mandiri in Karangsem Regency, either simultaneously or partially. In this study, the sample size was 100 participants, and the selection method was a targeted selection procedure. The collection procedure is used to collect data. The data analysis technique assessed in this research used multiple regression analysis. According to the findings of this research (1), service quality has a significant positive impact of 11.3% on customer loyalty. (2) customer satisfaction has a large positive impact on customer loyalty, with a level of 15.7%. (3) Customer loyalty is influenced by 74.0% by service quality and customer satisfaction and other variables by 26.0%.

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

1. Pendahuluan

Memasuki era digital, berkembang teknologi dalam dunia bisnis telah menjadi suatu kebutuhan pokok terutama bagi kegiatan operasional suatu perusahaan. Berbagai pihak memanfaatkan perkembangan teknologi dalam usaha bisnisnya untuk mempermudah pekerjaan dan meningkatkan pelayanan bagi para penggunanya. Salah satu pihak tersebut ialah pihak perbankan yang mengoptimalkan usahanya melalui teknologi untuk dapat meningkatkan pelayanan dan mampu bertahan di dunia bisnis.

Perbankan adalah komponen yang amat penting bagi sistem pengaturan keuangan negara serta sebagai instrument aplikasi kebijakan moneter oleh Bank Sentral. Sesuai UU No. 26 Bank menurut SK Bank No. 10 Tahun 1998 ialah suatu bisnis yang menerima uang melalui penduduk serta mendistribusikannya kepada masyarakat umum dalam rangka menaikkan taraf hidupnya masyarakat. Saat ini bank tidak hanya memberikan pelayanan transaksi secara konvensional saja. Untuk meningkatkan efisiensi kinerja perusahaan, pihak perbankan terus melakukan inovasi dalam bidang teknologi. Bank juga menawarkan *modern lifestyle* sebagai cara kontak antara klien melalui ponsel pribadi dengan akses internet atau pesan singkat yang tersedia melalui layanan e-banking termasuk mobile banking, SMS banking, serta internet banking mampu diakses melalui smartphone pribadi yang tersambungkan ke jaringan internet jadi penyambung antar perangkatnya pelanggan dengan sistemnya perbankan

.Survei yang dilakukan oleh *databoks* pada tahun 2015 sampai dengan tahun 2018 memperoleh hasil bahwa transaksi perbankan secara konvensional seperti ATM/Debit selalu

mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Sementara transaksi *mobile banking* dalam perbankan selalu mengalami peningkatan yang substansial sebanyak 10% tiap tahunnya. Fenomena ini mengindikasikan bahwa transaksi *mobile banking* menjadi andalan dalam bertransaksi sebagian besar masyarakat saat ini. *Mobile banking* atau yang lebih umum disebut *m-banking* ialah suatu program yang menawarkan para penggunanya agar dapat melakukan transaksi keuangan dari *smartphone* yang terhubung dengan system internet (Turban et.al, 2015). Pelayanan yang ditawarkan dalam *m-banking* diantaranya ialah fitur melakukan transaksi bank dan membayar tagihan, mengakses informasi yang diinginkan serta untuk mengelola akun. Chandran (2016) menyatakan kelebihan yang dimiliki *m-banking* yakni *time saving* (menghemat waktu *secure* (aman), *convenient* (nyaman), *increased efficiency* (peningkatan efisiensi), *easy access to your finance* (akses mudah ke keuangan anda), serta *fraud reduction* (pengurangan penipuan).

Saat ini sudah banyak tersedia layanan *m-banking* yang digunakan masyarakat. Diantaranya *m-BCA*, *BRI-Mobile*, *BNI Mobile*, *Livin by Mandiri*, dan *CIMB-Mobile*. Berdasarkan data *Top Brand Index* tahun 2018-2021 *brand index* m-BCA menduduki posisi teratas dalam kurun waktu empat tahun berturut-turut. *BRI Mobile* dan *BNI Mobile* selalu mengalami fluktuasi peringkat serta persentase setiap tahun, sementara *livin by mandiri* selalu mengalami penurunan peringkat serta penurunan persentase yang substansial setiap tahunnya. Peringkat *brand index* dipengaruhi oleh faktor *commitment share*, *mind share*, dan *market share* (Milleniato, 2020). Penurunan peringkat *brand index* yang dialami oleh *livin by Mandiri* terjadi secara substansial yang mengindikasikan bahwa terjadi penurunan loyalitas pelanggan yang dikarenakan komitmen pelanggan dan pangsa pasar yang rendah. Komitmen pelanggan mencerminkan loyalitas pelanggan karena mengindikasikan perilaku pembelian kembali dalam merek situs yang sama. Farley 1964 (dalam Yulianti, 2019).

Sebagai cabang bank Mandiri di pulau Bali, bank Mandiri cabang Amlapura yang terletak di kabupaten Karangasem memiliki kondisi yang berbeda dengan data *top brand index mobile banking* di Indonesia tahun 2021. Pada tahun 2021 Mandiri cabang Amlapura mengalami peningkatan jumlah terbanyak se-kanwil Denpasar yakni sebanyak 883 nasabah. Berdasarkan hal tersebut maka terdapat fenomena antara dinamika secara regional pelanggan *m-banking livin by mandiri* di Amlapura mengalami peningkatan serta bank Mandiri cabang Amlapura berada di peringkat pertama dengan jumlah pelanggan *m-banking livin by mandiri* terbanyak se-kanwil Denpasar. Sedangkan fenomena secara nasional menunjukkan bahwa pelanggan *m-banking livin by mandiri* mengalami penurunan. Hal ini menjadi sesuatu yang menarik untuk diketahui yakni mengenai loyalitas pelanggan *m-banking* di Karangasem.

Untuk memenangkan persaingan secara regional maupun nasional *M-Banking Livin by Mandiri* tentunya harus menyiapkan strategi yang tepat untuk mendapatkan konsumen yang loyal. Hasan (2018) menyatakan bahwa pelanggan menjadi loyal karena merasa puas dan ingin meneruskan hubungan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, loyalitas pelanggan adalah sumber daya yang substansial bagi suatu perusahaan untuk membangun manfaat sehingga menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Kualitas produk, kualitas layanan, citra bisnis, citra produk, citra merek, nilai uang, kinerja staf, persaingan, pengiriman barang tepat waktu, serta kebahagiaan pelanggan adalah semua elemen yang mempengaruhi retensi pelanggan (Cravens & Piercy, 2013). Sementara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan perihwal yang paling besar dampaknya dengan loyalitas pelanggan (Atmaja, 2018).

Kualitas pelayanan atau *service quality* ialah kemampuan industri saat menciptakan reparasi yang membawa pengaruh langsung dengan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan realita nan harapannya. Salah satu perusahaan jasa yang mengutamakan kualitas pelayanan adalah perbankan. *Service quality* sangat berperan dalam membangun loyalitas pelanggan. Pelayanan yang dapat membangkitkan rasa puas bagi pelanggan secara langsung dapat menciptakan pelanggan yang loyal dan setia kepada perusahaan. Dalam penelitian Jeany (2021) mendapatkan hasil bahwasanya kualitas pelayanan dampaknya positif serta substansial dengan loyalitas pelanggan. Riset lain yang dikerjakan Lukiana (2018) pula menyebutkan bahwasanya kualitas pelayanan dampaknya positif dengan

loyalitas pelanggan. Namun riset dikerjakan Sari (2021) menyebutkan bahwasanya kualitas pelayanan berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan menurut Setiawan (2016) ialah tingkatan perasaannya pelanggan terkait kegembiraan ataupun kekecewaannya yang dimunculkan dari membandingkannya kinerja barang yang dirasakannya dengan ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan bisa dihadirkan lewat kualitas pelayanan serta penilaian. Ketika suatu perusahaan mampu menciptakan kepuasan dengan pelanggannya maka perusahaan akan mendapatkan pembelian barang maupun penggunaan layanan yang berulang oleh pelanggannya serta pelanggan akan menjadi loyal dengan perusahaan. Akibatnya, untuk berkembang di pasar, setiap perusahaan harus membangun rasa kesenangan konsumen dengan memberikan layanan yang lebih baik daripada pesaing. Hasil riset yang dilakukan oleh Darmawan et.al (2017) menyebutkan bahwasanya kepuasan pelanggan dampaknya positif serta substansial terhadap loyalitas pelanggan. Riset lain oleh Subagja (2017) menyebutkan bahwasanya kepuasan pelanggan dampaknya positif tapi tak substansial terhadap loyalitas pelanggan. Sementara riset yang dikerjakan oleh Pramudita (2020) menyebutkan bahwasanya kepuasan pelanggan dampaknya negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan berperan untuk membangun loyalitas pelanggan. Pelayanan ini memiliki *value* yang tinggi untuk mendatangkan kembali konsumen yang telah menggunakan produk/jasa sebelumnya. Tjiptono & Chandra (2011 : 180). Hal tersebut selaras dengan temuan Lukianan (2018) dan Jeany (2021) yang mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan mempunyai dampak yang positif dan substansial terhadap loyalitas pelanggan. H1: Ada dampak kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2018) mengungkapkan bahwasannya pelanggan yang terpenuhi harapannya akan tetap teguh dan menyarankan orang lain terkait barang atau layanan industri. Dengan tujuan agar seorang konsumen akan berubah menjadi pelanggan yang setia kepada perusahaan setelah menggunakan barang-barang perusahaan. Semakin tinggi pemenuhan setelah klien menggunakan barang atau pelayanan itu. Jadi pelanggan akan merasa semakin puas. Sejalan dengan temuan Darmawan et.al (2017) Kepuasan pelanggan memiliki dampak positif serta substansial terhadap loyalitas pelanggan, serta hasil temuan yang mengungkapkan bahwasannya kepuasan pelanggan berdampak positif namun tidak substansial terhadap loyalitas pelanggan (Subagja, 2017). H2: Ada dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal yang wajib diterapkan suatu perusahaan adalah membangun loyalitas pelanggan, karena loyalitas pelanggan berhubungan dengan keberlangsungan perusahaan berkelanjutan, karena pelanggan akan setia menggunakan barang suatu perusahaan. pelanggan yang loyal cenderung membicarakan atau merekomendasikan perusahaan yang disukai kepada teman atau kerabatnya sehingga dapat menimbulkan pelanggan baru. Maka dari itu loyalitas pelanggan amat krusial untuk dibangun oleh suatu perusahaan. Loyalitas dapat diciptakan melalui *service quality* dan kepuasan yang dapat pelanggan oleh suatu perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan temuan Warsa (2016) bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan dampaknya substansial terhadap loyalitas pelanggan. H3: Kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan berdampak terhadap loyalitas pelanggan.

Sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dampak substansial (1) Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan *M-Banking Livin by Mandiri* di Kabupaten Karangasem. (2) Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *M-Banking Livin by Mandiri* di Kabupaten Karangasem. (3) Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *M-Banking Livin by Mandiri* di Kabupaten Karangasem.

2. Metode

Dalam riset ini memakai model kuantitatif kausal yang dipergunakan guna menelaah kaitan sebab akibat antar variabel *independen* dengan variabel *dependen* (Sugiyono, 2014). Penghimpunan informasi memakai instrument riset, analisis data bersifat kuantitatif dengan sasaran mengkaji prakiraan yang sudah ditetapkan. Variabel bebas diriset tersebut yakni

kualitas pelayanan (X_1) serta kepuasan pelanggan (X_2) sebaliknya variabel terikat dalam riset ini yakni loyalitas pelanggan (Y). Subjek dalam riset ini adalah pengguna *M-Banking Livin by mandiri* di Kabupaten Karangasem yang pernah memakai aplikasi dalam satu tahun terakhir sebanyak minimal 2 kali. Sampel penelitian berjumlah 100 orang sampel yang ditentukan dengan pengumpulan sampel didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu atau yang biasa kita kenal dengan teknik *purposive sampling* yang merupakan teknik (Sugiyono, 2017). Setelah data terkumpul melalui kuesioner selanjutnya bisa dilaksanakan uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya akan dilakukan uji asumsi klasik. Analisis menggunakan metode analisis regresi linear berganda saat pengerjaan informasi dibantu melalui aplikasi yang *Statistical Package for Social Science (SPSS)* versi 20 for *Windows* untuk mengefisienkan waktu. Adapun persamaan garis regresinya yang membentuk formula, yakni:

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon \quad (1)$$

Keterangan :

\hat{Y} = Loyalitas Pelanggan

α = *Constanta*

β_1 = Koefisien regresi Kualitas Pelayanan

β_2 = Koefisien regresi Kepuasan Pelanggan

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Kepuasan Pelanggan

ε = *Standard error*

Sebelum menguji hipotesis lebih hulu dilaksanakan uji asumsi penelitian melalui uji asumsi klasik. Pentingnya dilakukan uji normalitas adalah menguji data model regresi sudah berdistribusi secara normal ataukah tidak (Ghozali, 2011). Uji multikolinearitas berfungsi untuk menguji pada model regresi apakah ditetapkan adanya hubungan antar variabel bebas. Supaya dapat diketahui kecakapan model dalam menjabarkan variasi variabel bebas maka dilakukan analisis koefisien determinasi. Angka koefisien determinasi yang rendah menandakan kecakapan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel bebas yang terbatas. Ghozali (2011). Dalam hal ini outpun koefisien determinasi yang digunakan adalah *Adjusted R²* karena dapat bertambah maupun berkurang apabila ditambahkan variabel kedalam model

3. Hasil dan Pembahasan

Uji validitas mendapatkan hasil dengan membandingkan antara nilai *p-value* dengan nilai *alpha* yakni dengan kriteria *p-value* > nilai *alpha* (0,05). Melalui *output* SPSS dapat dilihat bahwasannya nilai *p-value* dari seluruh *item* kuesioner berada di atas 0,05, jadi dapat dinyatakan jika semua butir pernyataan didalam kuesioner penelitian ini valid. Uji reliabilitas bertujuan guna mengetahui reliabel atau tidaknya suatu data yang diuji. Bila nilai *cronbach alpha* diatas 0.60 maka data tersebut dinyatakan reliabel. Dalam penelitian nilai *cronbach alpha* seluruhnya berada diatas nilai 0.60 maka seluruh seluruh data pada riset ini dikatakan reliabel.

Uji asumsi klasik yang pertama yakni uji normalitas.. Model regresi bagus yakni modelnya memuat distribusi data yang normal maupun pemencaran data *statistic* disumbu diagonal dalam grafik distribusi normal. Hasil uji melalui grafik histogram *p-plot* menampilkan bahwa data berdistribusi dengan normal yang ditandai dengan data tersebar disekitar garis diagonal. Selain dengangrafik *p-plot*, dapat juga dilihat dari *output* uji *kolmogorov smirnov* berikut :

Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji Normalitas
(Uji *Kolmogorov Smirnov*)

Asymp. Sig. (2-tailed)	.219
------------------------	------

Merujuk pada Tabel 1 diketahui jika signifikansi bernilai $0,219 > \alpha 0,05$ maka dinyatakan jika data memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,207	4,820	Tidak terjadi Multikolonieritas
Kepuasan Pelanggan (X_2)	0,207	4,820	Tidak terjadi Multikolonieritas

Dapat diatas bisa diamati bahwasanya seluruh variabel riset ini yakni variabel Kualitas Pelayanan (X_1) serta Kepuasan Pelanggan (X_2) punya nilai tolerance 0,207 sehingga $> 0,10$ serta angka VIF 4,820 bermakna dibawah 10. Maka bisa diikhtisarkan bahwasanya tak terjadi multikolonieritas

Uji heteroskedastisitas dilihat menggunakan grafik *scatterplots* dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas, apabila grafik *scatterplots* menunjukkan titik yang menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y serta tak membentuk suatu pola jadi data tersebut dinyatakan lolos dari gejala heteroskedastisitas. Hasil dalam riset ini menunjukkan bahwasannya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena data menyebar pada sumbu Y baik diatas maupun dibawah angka 0. Maka dalam regresi penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Selain dengan metode *scatterplot*, untuk menguji heteroskedastisitas dapat juga dilaksanakan dengan melaksanakan uji glejser seperti berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized		Standardized		T	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1.778	.405			4.386	.000
1 TX1	-.032	.043	-.165		-.760	.449
TX2	-.013	.040	-.070		-.322	.748

Tabel 3 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikansi dari variabel bebas yakni lebih tinggi dari angka 0,05.

Tabel 4. Ringkasan *Output SPSS* Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefisien	Sig	Koefisien Korelasi	R ²
Kualitas Pelayanan	0,243	0,001	0,337	0,113
Kepuasan Pelanggan	0,274	0,000	0,397	0,157
Konstanta	1,752			
Sig. F	0,000			
R	0,860			
R2	0,740			

Berdasarkan Tabel 4, nilai konstanta menunjukkan angka sebesar 1,751. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (β_1) 0,243 dan nilai koefisien regresi kepuasan pelanggan (β_2) 0,274. Hal tersebut menunjukkan bahwa: (1) Konstanta 1,751 berarti apabila kualitas

pelayanan (X1) serta kepuasan pelanggan (X2), nilainya sama dengan 0, maka loyalitas pelanggan (Y) 1.752. (2) Nilai koefisien kualitas pelayanan (β_1) 0,243 menyatakan bahwasanya Kualitas Pelayanan berdampak positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Perihal ini berisikan makna bahwasanya tiap kenaikannya Kualitas Pelayanan satu satuan jadi variabel Loyalitas Pelanggan bertambah sebanyak 0,243 hingga jadi 1,995 (1,752 + 0,243), asumsinya bahwasanya variabel bebas yang lain tetap. (3) Nilai koefisien kepuasan pelanggan (β_2) 0,274 berarti bahwasanya Kepuasan Pelanggan berdampak positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Perihal berisikan arti bahwasanya tiap kenaikan Kepuasan Pelanggan satu satuan jadi variabel Loyalitas Pelanggan meningkat sebesar 0,274 sehingga menjadi 2,026 (1,752 + 0,274), asumsinya variabel bebas lainnya tetap.

Prakiraan riset pertama "Terdapat dampak kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) M-Banking Livin by Mandiri". Berlandaskan rekapan temuan uji regresi berganda di Tabel 4.5 menampakkan temuan $PyX1 = 0,337$ dengan $p\text{-value } 0,000 < \text{Alpha } (\alpha) 0,05$ perihal mengatakan bahwasanya H_0 ditolak yang artinya terdapat dampak positif serta substansial Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), berdampak sebesar 11,3%. Perihal ini bisa diikhtisarkan bahwasanya variabel Kualitas Pelayanan berperan dalam menaikkan Loyalitas Pelanggan. Hipotesis riset kedua "Terdapat dampak kepuasan pelanggan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) M-Banking Livin by Mandiri". Bersumber pada ringkasan output uji regresi berganda pada Tabel 4.5 menampakkan $PyX2 = 0,397$ dengan $p\text{-value } 0,000 < \text{Alpha } (\alpha) 0,05$ perihal ini menyebutkan bahwasanya H_0 ditolak yang maksudnya terdapat dampak positif serta substansial Kepuasan Pelanggan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), berdampak sebesar 15,7%. Perihal ini bisa diikhtisarkan bahwasanya variabel Kepuasan Pelanggan berperan dalam menaikannya Loyalitas Pelanggan. Hipotesis riset ketiga "Terdapat dampak kualitas pelayanan (X1) serta Kepuasan Pelanggan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) M-Banking Livin by Mandiri". Bersumber pada ringkasan output uji regresi berganda di Tabel 4.5 menampakkan temuan $RyX1X2 = 0,860$ dengan $p\text{-value } 0,000 < \text{Alpha } (\alpha) 0,05$, mengatakan bahwasanya H_0 ditolak maksudnya terdapat dampak secara substansial Kualitas Pelayanan (X1) serta Kepuasan Pelanggan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), berdampak sebesar 74,0%. Temuan itu menampakkan bahwasanya sebesar 74,0% Loyalitas Pelanggan (Y) dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan (X1) serta Kepuasan Pelanggan (X2). Sebaliknya sisa sebesar 26,0% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Perihal ini bisa diikhtisarkan bahwasanya variabel Kualitas Pelayanan (X1) serta Kepuasan Pelanggan (X2) secara bersama-sama berfungsi pada menaikannya Loyalitas Pelanggan (Y).

Untuk bersaing ditengah banyaknya penyedia layanan *m-banking, Livin by Mandiri* harus meningkatkan kualitas pelayanan dan mengutamakan kepuasan pelanggan guna memabngun loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang ditawarkan makin tinggi, jadi loyalitas pelanggannyapun akan semakin tinggi, begitupun apabila kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan yang ditawarkan rendah, tingkat loyalitas pelanggannyapun akan rendah. Untuk memperkuat kualitas pelayanan dapat diwujudkan secara langsung dari bagaimana perusahaan memperlakukan pelanggannya dan secara tidak langsung melalui kinerja dari barang atau pelayanan yang diberikan. *M-Banking Livin by Mandiri* juga harus mampu menanamkan rasa puas dibenak konsumen maka konsumen akan cenderung loyal dan enggan berpindah ke perusahaan lain karena merasa kepuasannya sudah terpenuhi di satu perusahaan. Kepuasan pelanggan ini dapat diwujudkan dengan memastikan bahwa barang nan pelayanan dilaksanakan benar-benar dapat bermanfaat bagi pelanggan. memastikan barang atau pelayanan memiliki fungsi sesuai dengan keinginan pelanggan dan dapat memenuhi harapan pelanggan.

Terkait hasil yang telah didapatkan, menunjukkan bahwasanya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan *m-banking livin by Mandiri* di Kabupaten Karangasem. Sesuai riset yang dilaksanakan oleh Lukiana (2018) bahwasanya kualitas pelayanan berdampak positif dengan loyalitas pelanggan. Dan didukung oleh penelitian Bismo et.al (2018) yang mendapat hasil bahwasanya kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini pun mendapatkan hasil bahwasannya kepuasan pelanggan berdampak positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan *m-banking livin by Mandiri* di Kabupaten Karangasem. Kaitan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan yakni semakin tinggi kepuasan pelanggan, jadi bisa semakin tinggi juga loyalitas pelanggan untuk terus menggunakan barang atau pelayanan tersebut. Ini selaras dengan temuan yang diperoleh oleh Subagja (2017) dan temuan Herzaviona et.al (2020) yang mendapat hasil bahwasannya tingkat kepuasan pelanggan mempunyai dampak yang signifikan dengan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan output temuan yang dilaksanakan, menunjukkan bahwasannya kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berdampak secara signifikan dengan loyalitas pelanggan *m-banking livin by Mandiri* di Kabupaten Karangasem. Ini selaras pada output riset yang dilaksanakan oleh Punsala (2020) menguraikan bahwasanya kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berdampak positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini diperkuat oleh output riset yang dilaksanakan oleh Jeany (2021) yang menguraikan bahwasanya secara simultan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berdampak signifikan dengan loyalitas pelanggan.

Data riset ini menyatakan bahwasannya mayoritas pelanggan *M-Banking Livin by Mandiri* berusia 17-27 tahun dengan profesi pegawai swasta. Kondisi tersebut dapat dimanfaatkan oleh *M-Banking Livin by Mandiri* untuk memberikan kualitas pelayanan dengan menyediakan fitur-fitur pendukung sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan dari konsumen guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Simpulan dan Saran

Berlandaskan output serta penjelasan, jadi bisa dipetik ikhtisar dalam riset ini yakni. (1) Kualitas Pelayanan berdampak positif serta signifikan secara parsial dengan Loyalitas Pelanggan *m-banking Livin by Mandiri*. Hal ini menunjukkan bahwasanya kian baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan jadi akan kian besar tingkat loyalitas pelanggan. (2) Kepuasan Pelanggan berdampak positif serta signifikan secara parsial dengan Loyalitas Pelanggan *m-banking Livin by Mandiri*. Hal ini menunjukkan bahwasanya semakin besar rasa puas pelanggan ketika harapannya dapat terpenuhi oleh barang atau jasa perusahaan jadi akan semakin besar tingkat loyalitas pelanggan. (3) Kualitas Pelayanan serta Kepuasan Pelanggan berdampak signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan *m-banking Livin by Mandiri*. Perihal ini menampakkan bahwasanya kian besar tingkat kepercayaan serta kepuasan pelanggan yang dapat diberikan oleh suatu perusahaan jadi akan kian besar pula tingkatan loyalitas pelanggan..

Berlandaskan hasil analisis, pembahasan serta simpulan dalam riset ini jadi ada sejumlah saran yang bisa dibagikan supaya riset ini kedepannya bisa memberikan hasil yang lebih baik. Peneliti diharapkan untuk memperbaiki riset ini dengan memasukkan variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggannya serta mengembangkan teori tentang variabel serta metodologi yang digunakan. Menganalisis data tambahan untuk bertindak sebagai panduan untuk riset masa depan. Ilmu konsep, khususnya manajemen pemasaran, harus dimasukkan.

Sementara harapan untuk Bank Mandiri supaya mampu meningkatkan strategi dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan agar terwujudnya loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan cara menambahkan fitur baru dalam aplikasi *m-banking livin by mandiri* misalnya investasi reksa dana, kemudian dengan meningkatkan kecepatan akses *m-banking* bahkan ketika pengguna sedang *offline* serta memberikan jaminan keamanan terkait *privacy* data pengguna. Sementara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan memenuhi harapan pengguna akan aplikasi *m-banking Livin by Mandiri*, menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan salah satunya dengan cara menangani keluhan pelanggan secara cepat dan tepat. Maka dari itu diharapkan pada tahun berikutnya *brand index m-banking Livin by Mandiri* dapat kembali mengalami peningkatan dan *m-banking Livin by Mandiri* semakin dipercaya dikalangan masyarakat sebagai aplikasi bertransaksi yang berkualitas dan aman.

Daftar Pustaka

- Atmaja, J. 2018. Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas pada Bank BJB. *Jurnal Ecodomica*. Vol;2.
- Chandran, R. 2014. Pros and Cons of Mobile Banking. *International Journal of Scientific and Research Publications*. 4(10).
- Cravens, D. & Piercy. 2006. *Marketing Strategic. 9 Edition*, Singapore : Mc Graw Hill Companies. BA ISAGO University.
- Darmawan, D. 2018. *The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction and Corporate Image on Customer Loyalty in the banking sector in Indonesia*. *Journal of Business and Management*. Vol; 19
- Hasan. 2018. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Edisi Kedua Belas. CAPS (Center for Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Jeany. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah dengan Loyalitas Nasabah pada BPR Artha Prima Perkasa. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas SAM Ratulangi*. Vol; 7
- Kotler, P. & Amstrong, G. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15. New Jersey: Pearson Education.
- Millenianto. 2020. *Analisis pengaruh social media review, brand satisfaction, dan service operation dengan customer satisfaction pada restoran KFC, Tangerang*. Bachelor thesis, Universitas Pelita Harapan
- Pramudita, A.S. 2020. Pengukuran Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan pada Industri Logistik. *Jurnal Logistik Bisnis*. Vol; 10. No. 1
- Sari, S.M. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pasien Dengan Loyalitas Pasien (Studi pada Rumah Sakit Bhayangkara TK II Sartika Asih Bandung). *Journal Ekonomix*. Vol; 9
- Setiawan, H., Minarsih, M., & Azis-Fathoni 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan dengan Kepuasan Nasabah dan Loyaltas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management*. Vol; 2
- Subagja, I.K. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan dengan Loyalitas Nasabah PT. Bank Central Asia Tbk. Kantor Cabang Pondok Gede Plaza. Vol; 7
- Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset. Top Brand
- Top Brand, 2021. Tersedia pada <https://www.topbrand-award.com/en/2019/04/mobile-banking/>
- Turban, E., King D., Lee, J.K., Liang T-P., & Turban., D.C. 2015. *Electronic Commerce A Managerial and Social Network Perspective Eight Edition*. Springer
- Yulianti, C.I. 2019. *Pengaruh Online Brand Community dengan E-Loyalty pada Industri E-Commerce Indonesia (Survei terhadap Followers Akun Instagram Resmi Tokopedia, Bukalapak Dan Olx)*. *Journal Management*. Vol: 2