

KEPUASAN NASABAH DAN KEPERCAYAAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH DALAM PENGGUNAAN LAYANAN APLIKASI BRI MOBILE (STUDI KASUS BANK RAKYAT INDONESIA KC KOTA GORONTALO)

Moh. Ananda Polontalo¹, Zainal Abidin Umar², Ramlan Amir Isa³

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia¹

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia²

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia³

E-mail: nandapolontalo23@gmail.com¹

Abstract: *this research aims to examine whether customer satisfaction and trust influence loyalty among users of the BRI Mobile application. A quantitative method was employed to explore the casual relationships between variables, with purposive sampling for data collection. Data were collected through questionnaires distributed via paper forms and google forms, and analyzed using spss 24 software. The findings reveal a positive and significant simultaneous influence of customer satisfaction and trust on customer loyalty. The independent variables explain 40.1% of the variance in customer loyalty, while the remaining 59.9% is accounted for by other factors not considered in this research.*

Keywords: *Customer Satisfaction; Customer Trust; Customer Loyalty.*

Abstrak: Tujuan Penelitian dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Kepuasan Nasabah dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah pada penggunaan Aplikasi BRI *Mobile*. Pada penelitian ini, Metode Kuantitatif digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat dari tiap variabel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Mengedarkan Pertanyaan menggunakan Kuesioner angket dan Kuesioner *Google Form* kepada responden untuk mendapatkan jawaban. Metode analisis data menggunakan aplikasi SPSS 24. Pengaruh simultan yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen menunjukkan bahwa responden yang pernah menggunakan Aplikasi BRI *Mobile*, dipengaruhi oleh Kepuasan Nasabah dan Kepercayaan Nasabah. Sebesar 40.1% Variabel dependen dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen. Sedangkan 59.9% lainnya dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk di penelitian ini.

Kata Kunci: Kepuasan Nasabah, Kepercayaan Nasabah, Loyalitas Nasabah.

PENDAHULUAN

Sifat kehidupan modern yang sangat dinamis dan mobile, yang bahkan melampaui tempat dan waktu, mengharuskan masyarakat untuk memanfaatkan waktu yang dimiliki dengan efektif melalui penggunaan teknologi kontemporer. Sejalan dengan pertumbuhan pesat internet, bank-bank kini menyediakan kemudahan modern seperti perbankan seluler untuk memenuhi gaya hidup yang modern. Pelanggan dapat melakukan transaksi dari mana saja dan kapan saja dengan perbankan seluler. Bank menyediakan layanan perbankan seluler yang memungkinkan pengguna melakukan berbagai operasi terkait perbankan dengan menyediakan fungsionalitas yang diperlukan. Mengunjungi bank atau ATM mungkin sedikit merepotkan bagi orang-orang yang tinggal di kota-kota yang ramai. Ketersediaan perbankan seluler akan memudahkan masyarakat atau klien untuk melakukan.

Literasi terbaru dari aplikasi BRI Mobile, yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2019, disebut BRI^{mo}. BRI^{mo} memiliki banyak manfaat, seperti login dengan pemindai sidik jari/ pengenalan wajah, kemampuan untuk menarik uang tunai tanpa kartu, dan kemampuan untuk melihat informasi promosi. Dengan menu transaksi yang lebih komprehensif dan menarik, perangkat lunak ini mengintegrasikan fitur perbankan online, perbankan seluler, dan uang elektronik (Tbank) ke dalam satu aplikasi.

Objek penelitian ini adalah salah satu bank yang minat nasabahnya paling banyak. Alasan dipilihnya perusahaan bank BRI karena BRI merupakan salah satu sector yang mendapatkan perhatian nasabah yang menggunakan mobile banking ini dibuktikan pada tahun 2022 yang mencapai 19,4%.

Informasi untuk pengguna BRI Mobile antara tahun 2018 dan 2022 disediakan di bawah ini.

Tabel 1 Top Brand Index "Mobile banking BRI Mo" dari tahun 2018-2022

BRAND	TOP BRAND INDEX				
	2018	2019	2020	2021	2022
M-BCA	49.6 %	44.4 %	52.2 %	47.5 %	47.4 %
BRI MOBILE	14.6 %	17.0 %	45.5 %	17.0 %	19.4 %
M-BANKING MANDIRI	17.8 %	16.6 %	13.8 %	12.9 %	12.9 %
BNI MOBILE	11.4 %	12.3 %	11.3 %	14.0 %	11.2 %

Sumber : Website resmi Top Brand Index (Diakses 20 Januari 2024)

Berdasarkan pada tabel 1, Setiap tahun terdapat kenaikan dan penurunan yang signifikan dari pengguna aplikasi BRI Mo. Pada penelitian ini terdapat permasalahan yang dapat menjadikan sebuah alasan dalam menyusun judul penelitian yaitu loyalitas nasabah membuat perbedaan nyata dalam bisnis jasa. Mempertahankan tingkat layanan yang tinggi adalah persyaratan untuk memenuhi harapan pelanggan. bahwa BRI Mo saat ini tidak dapat mengamankan posisi teratas dalam kategori Mobile Banking untuk TOP BRAND AWARD. Dengan total 47,4%, M-BCA memiliki peringkat tertinggi, diikuti oleh BRI Mobile di posisi kedua dengan 19,4%. Berdasarkan statistik ini, jelas bahwa BRI dan BCA memiliki 28% lebih sedikit pengguna mobile banking dibandingkan satu sama lain. Perusahaan-perusahaan terpaksa lebih fokus pada upaya untuk mempertahankan basis pelanggan mereka yang ada akibat meningkatnya tingkat harapan pelanggan dan persaingan. Untuk mempertahankan bisnis dan keuntungan, tujuan strategis perusahaan adalah menjaga pasar saat ini melalui pembangunan loyalitas klien. Untuk memenangkan pelanggan, bisnis perlu memiliki kekuatan yang kuat. BRI Mobile, sebagai layanan perbankan mobile dari Bank Rakyat Indonesia (BRI), menghadapi persaingan ketat dengan aplikasi perbankan lainnya seperti BCA Mobile, Livin' by Mandiri, dan Jenius. Aplikasi-aplikasi ini menawarkan berbagai fitur yang user-friendly, desain antarmuka yang lebih modern, dan inovasi yang cepat dalam menanggapi kebutuhan pengguna. BRI Mobile perlu meningkatkan fitur, pengalaman pengguna (user experience), serta stabilitas aplikasinya agar dapat bersaing dengan lebih baik.

Perilaku konsumen menggunakan teknik dan metodologi studi dari psikologi, sosiologi, ekonomi, dan antropologi, sama seperti ilmu sosial lainnya. Secara umum, tiga pendekatan penelitian digunakan untuk memberikan informasi dalam penelitian perilaku konsumen, yang menyediakan kerangka untuk memikirkan dan mengidentifikasi variabel yang mempengaruhi perilaku akuisisi pelanggan. Ada tiga sudut pandang yang perlu dipertimbangkan: perspektif tentang pengambilan keputusan, perspektif tentang pengalaman, dan perspektif tentang pengaruh perilaku (Mowen, J. C., & Minor, 2002).

Kepuasan nasabah adalah salah satu pilar utama dari loyalitas klien. Klien yang puas dengan interaksi mereka dengan bisnis cenderung lebih memilih untuk tetap bertahan. Oleh karena itu, sangat penting untuk memiliki pemahaman yang mendalam tentang kepuasan klien. Tingkat di mana seseorang merasa puas dengan kinerja yang dirasakan (hasil) terkait dengan harapannya dikenal sebagai kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa tidak puas jika mereka percaya bahwa kinerja tidak memenuhi harapan mereka, dan sebaliknya. (Guspul, 2014).

Kepercayaan Nasabah merupakan sebuah jenis refleksi emosional bagi perdagangan. Hal tersebut tergantung pada tingkat pemenuhan produk/jasa yang diharapkan atau layanan manfaat, serta tingkat konsistensi harapan dan hasil aktual. Apabila Nasabah mengharapkan suatu layanan pada tingkat tertentu, dan yang dirasakan pelayanan yang diterima lebih tinggi dari apa yang diharapkannya dan tetap menggunakan produk atau jasa tersebut, maka Nasabah tersebut dapat dikatakan percaya (Pramana & Rastini, 2016).

Loyalitas Nasabah adalah komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau memproteksi kembali produk atau layanan pilihan secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku pengalihan (Fadhillah, 2019). Loyalitas konsumen adalah keberhasilan jangka panjang dari merek tertentu tidak didasarkan pada jumlah konsumen yang membelinya hanya sekali, tetapi pada jumlah yang menjadi pembelian berulang (Setiawan, 2016).

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah nasabah BRI Mobile yang menggunakan aplikasi mobile banking. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Purposive sampling, yaitu penelitian ini menggunakan sampling dimana penentuan sampel berdasarkan pengguna Aplikasi BRI Mobile yang berda di kota Gorontalo dan sudah pernah melakukan transaksi menggunakan Aplikasi BRI Mobile. Penerikan sampel dalam penelitian ini akan menggunakan rumus Rao Purba, sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berjumlah 96 responden, dan pada penelitian ini peneliti akan menggunakan responden berjumlah 100 orang.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif, yaitu teknik yang menyangkut pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus atau teknik yang dapat diterapkan untuk menganalisis data. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis two stage least square, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas), dan uji hipotesis (uji parsial dan uji simultan) dengan menggunakan IBM SPSS 24.

HASIL PENELITIAN

Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini, dilakukan dua kali pengujian, yakni pada persamaan pertama dan kedua. Setelah dilakukan pengujian, data tersebut telah lolos dari pengujian asumsi klasik, yakni data berdistribusi secara normal, tidak terjadi multikolinearitas, tidak terjadi gejala dan tidak terjadi auto korelasi.

Uji Normalitas

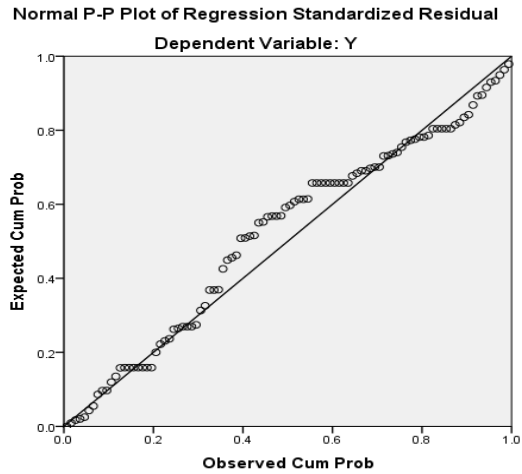
Uji Normalitas data juga bisa diuji menggunakan metode kolmogrov smimov. Kriteria kepuasan nasabah adalah jika hasil pengujian memiliki tingkat signifikansi $> 0,05$ maka data pada variabel berdistribusi normal. Sebaliknya jika hasil pengujian tingkat signifikansinya $< 0,05$ maka data variabel berdistribusi tidak normal. Berikut uji normalitas data menggunakan kolmogrov smimov.

Tabel 1 Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.66681549
Most Extreme Differences	Absolute	.121
	Positive	.067
	Negative	-.121
Kolmogorov-Smirnov Z		1.206
Asymp. Sig. (2-tailed)		.109
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data diolah, 2024.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan kolmogrov smimov memiliki tingkat signifikansinya 0.109. Dimana syarat normal data > 0.05 dengan hasil $0.109 > 0.05$ jadi data berdistribusi Normal.



Gambar 1. Uji Normalitas Data

Adapun hasil pengujian menggunakan normal Probability Plot didapatkan bahwa data ini sudah berdistribusi normal. Dengan tanda bulatan tidak menjauh dari garis diagonal dan hanya menyebarkan di sekitar garis diagonal, maka pengujian dengan Probability Plot ini sudah berdistribusi normal.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 2 Uji Normalitas Data

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.634 ^a	.401	.389	2.694
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data diolah, 2024.

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, pada tabel diatas menunjukkan besarnya koefisien determinasi yang disesuaikan atau angka R Square adalah sebesar 0,401 Atau sebesar 40.1%. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 40.1% variabel Loyalitas Nasabah (Y) dapat dijelaskan oleh Variabel Kepuasan Nasabah (X1) dan Variabel Kepercayaan Nasabah (X2), sedangkan sisanya sebesar 59.9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Uji Regresi

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.755	2.604		1.442	.152
	X1	.316	.139	.270	2.278	.025
	X2	.361	.105	.406	3.425	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2024.

Berdasarkan hasil analisis diatas, model regresi linier sederhana adalah sebagai berikut

$$\hat{Y} = 3.755 + 0.316X_1 + 0.361X_2$$

Berdasarkan model persamaan regresi tersebut, maka dapat interpretasikan hal-hal sebagai berikut:

1. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dan kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dikarenakan nilai signifikan variabel kepuasan nasabah dan kepercayaan nasabah memiliki nilai sebesar 0,025 dan 0,001 lebih kecil dari nilai signifikan 0,05.
2. Nilai Koefisien Regresi Variabel X1 sebesar 0,316 menyatakan bahwa setiap peningkatan 1% nilai kepuasan nasabah, maka secara rata-rata kepuasan nasabah meningkat sebesar 31.6%.
3. Nilai Koefisien Regresi Variabel X2 sebesar 0,361 menyatakan bahwa setiap peningkatan 1% nilai kepercayaan nasabah, maka secara rata-rata kepuasan nasabah meningkat sebesar 36.1%.

Uji T

Tabel 4. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.755	2.604		1.442	.152
	X1	.316	.139	.270	2.278	.025
	X2	.361	.105	.406	3.425	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2024.

Sumber: Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai tabel yang diperoleh untuk mendapatkan kesimpulan apakah menerima atau menolak Ho, terlebih dahulu harus Menentukan t-tabel yang akan digunakan. Nilai t-tabel ini tergantung pada besarnya df (degree of freedom) serta tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5% dan nilai df sebesar $n - k - 1 = 100 - 1 - 1 = 98$ diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,660 (lihat lampiran).

Variabel Kepuasan Nasabah (X1)

Hasil analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS 24 diperoleh hasil yaitu nilai t-hitung 2,278 > t-tabel 1,660 dan nilai signifikansi 0,025 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima yaitu variabel Kepuasan nasabah (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Variabel Kepercayaan Nasabah (X2)

Hasil analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS 24 diperoleh hasil yaitu nilai t-hitung 3,425 > t-tabel 1,660 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima yaitu variabel Kepercayaan Nasabah nasabah (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Uji F

Tabel 5. Uji F

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	472.111	2	236.056	32.521	.000 ^b
	Residual	704.079	97	7.259		
	Total	1176.190	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber: Data diolah, 2024.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai tabel yang diperoleh untuk mendapatkan kesimpulan apakah menerima atau menolak Ho, terlebih dahulu harus Menentukan F-tabel yang akan digunakan. Nilai F-tabel ini tergantung pada besarnya df (degree of freedom) serta tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5% , F tabel dapat dihitung dengan cara $df_1=k-1$ dan $df_2=n-k$, dimana k jumlah variabel dependen dan independen. Maka $df_1=3-1=2$ dan $df_2=100-3=97$, jadi di dapat F tabel yaitu 3,09.

Berdasarkan Tabel diatas bahwa Nilai Uji F memiliki nilai 32.521 dengan nilai signifakansi yaitu 0,000, sedangkan pada F tabel nilai disribusi yaitu 3,09. Hal ini berarti nilai Uji F $32.521 > F$ tabel 3.09 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan dan kepercayaan nasabah terhadap variabel loyalitas nasabah berpengaruh positif dan signifikan.

PEMBAHASAN

Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah dalam Penggunaan Aplikasi BRIMO Mobile

Hasil pengujian deskriptif melalui analisis jawaban responden di temukan bahwa variabel kepuasan nasabah terletak pada variabel kepuasan nasabah terletak kriteria yang baik (berkualitas) dengan skor 4,40%. Hal ini menunjukkan bahwa Aplikasi BRIMO Mobile mampu untuk memberikan layanan yang berkualitas. Perusahaan yang berpusat pada Nasabah, kepuasan Nasabah merupakan tujuan dan sarana perusahaan. Jumlah pesaing yang semakin banyak mengharuskan perusahaan-perusahaan yang ada untuk mempunyai strategi khusus dalam bersaing, bertahan hidup serta berkembang. Kepuasan Nasabah terhadap perusahaan timbul karena terdapat pengalaman transaksi dengan perusahaan sehingga memberikan rekasi positif dari Nasabah..

Salah satu pondasi utama loyalitas nasabah adalah kepuasan konsumen. Nasabah yang puas dengan pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan perusahaan lebih cenderung untuk tetap setia. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang kepuasan Nasabah adalah kunci (Dr. Renil Septiano, E., 2023).

Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah dalam Penggunaan Aplikasi BRIMO Mobile

Hasil pengujian stastistik deskriptif melalui analisis jawaban responden ditemukan bahwa variabel kepercayaan nasabah terletak pada kriteria yang baik (berkualitas) dengan skor 4,34%. Hal ini menunjukkan bahwa Aplikasi BRIMO *Mobile* mampu untuk memberikan layanan yang berkualitas, dimana Aplikasi BRI Mobile memberikan semua layanan yang bisa mempermudah nasabah dalam

melakukan transaksi . Hal ini bertujuan untuk menghasilkan layanan yang nyaman, mudah di akses dan aplikasi jarang untuk mengalami error. . Apabila Nasabah mengharapkan suatu layanan pada tingkat tertentu, dan yang dirasakan pelayanan yang diterima lebih tinggi dari apa yang diharapkannya dan tetap menggunakan produk atau jasa tersebut, maka Nasabah tersebut dapat dikatakan percaya (Pramana & Rastini, 2016).

Kepuasan Nasabah dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah dalam Penggunaan Aplikasi BRIMO Mobile

Loyalitas Nasabah adalah komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau memproteksi kembali produk atau layanan pilihan secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku pengalihan (Fadhillah, 2019).

Hasil pengujian stastistik deskriptif melalui analisis jawaban responden ditemukan bahwa variabel loyalitas nasabah terletak pada kriteria yang baik (berkualitas) dengan nilai 4.14 %. Hal ini menunjukkan bahwa Aplikasi BRIMO Mobile mampu untuk memberikan layanan yang berkualitas, Definisi customer (Nasabah) berasal dari kata custom yang didefinisikan sebagai membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa dan mempraktekkan kebiasaan Nasabah adalah seorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu.Tanpa ada track record hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah Nasabah (Rifa'i, 2019).

KESIMPULAN

1. Berdasarkan Hasil penelitian diperoleh bahwa Variabel Kepuasan berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dalam menggunakan layanan Aplikasi BRI Mobile dengan koedisien determinasi parsial sebesar 2,278 Dengan demikian Hipotesis ini Ha diterima dan Ho ditolak. Jadi, Dapat di simpulkan bahwa pada tingkat Kepuasan, Variabel Kepuasan Nasabah berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah
2. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel Kepercayaan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dalam menggunakan layanan Aplikasi BRI Mobile dengan koefesien determinasi parsial sebesar 3,425 dengan demikian Hipotesis ini Ha diterima dan Ho ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pada tingkat Kepercayaan, Variabel Kepercayaan Nasabah berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah.
3. Berdasarkan hasil penelitian Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 40.1% variabel Loyalitas Nasabah (Y) dapat dijelaskan oleh Variabel Kepuasan Nasabah (X1) dan Variabel Kepercayaan Nasabah (X2), sedangkan sisanya sebesar 59.9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini., Dengan Demikian Hipotesis ini Ha diterima dan Ho ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pada tingkat Kepuasan dan Kepercayaan, Variabel Kepuasan Nasabah dan Kepercayaan Nasabah berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Nasabah.

REKOMENDASI

1. Hasil Penelitian terlihat bahwa Kepuasan Nasabah dan Kepercayaan Nasabah merupakan faktor yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BRI Mobile di Kota Gorontalo. Oleh karena itu, BRI diharapkan terus bisa meningkatkan Kepuasan Nasabah dan Kepercayaan nasabah yang ada. Secara berkala, BRI dapat melakukan survei sederhana kepada Nasabah yang menggunakan BRI Mobile. Survei tersebut dapat menjadi acuan dalam mengevaluasi persepsi Nasabah terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah sehingga dapat menjadi basis dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih baik lagi di kemudian hari.
2. Pihak perusahaan BRI Mobile diharapkan dapat segera memperbaiki dan meningkatkan kualitas pada bagian-bagian yang perlu mendapat perhatian yang lebih diatas. Seperti pada masalah mentensnya Aplikasi dan terjadi kegagalan oprasional pada saat melakukan transaksi. Selain itu pihak perusahaan BRI diharapkan dapat peningkatan kinerja atau performa layanan sehingga kebutuhan Nasabah dapat terakomodir dengan cepat, aman dan sesuai dengan harapan keinginan Nasabah.

3. Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat menambahkan variabel selain variabel yang telah dibahas, semisal Komitmen, Citra Merek dan Kualitas pelayanan dengan pengaruh Loyalitas Nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Dr. Renil Septiano, E., M. M. etc. (2023). Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Dr. Renil Septiano, S.E., M.M. etc.) (Z-Library).pdf (p. 106).
- Fadhillah, R. N. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Sabun Pembersih Wajah Pond's (Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Kediri Angkatan 2018). Edisi 3, 46-47.
- Fahmeyzan, D., Soraya, S., & Etmy, D. (2018). Uji Normalitas Data Omzet Bulanan Pelaku Ekonomi Mikro Desa Senggigi dengan Menggunakan Skewness dan Kurtosi. *Jurnal VARIAN*, 2(1), 31-36. <https://doi.org/10.30812/varian.v2i1.331>
- Guspul, A. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo). *Jurnal PPKM UNSIQ I*, Vol.1(No.1), PP.40-54.
- Hastiningsih, W. T. (2019). Pppud Gitar Sebagai Unggulan Daerah Dan Wisata Industri Kreatif Di Desa Mancasan, Baki, Sukoharjo, Jawa Tengah. *Dharmakarya*, 8(4), 566-572. <https://doi.org/10.24198/dharmakarya.v8i4.23530>
- Indrasari, M. (2019). PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan - - Google Books. In Unitomo Press (p. 61).
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1-12.
- MARDIATMOKO, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333-342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Misnanto, R., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Perempuan Di Surakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4(2), 78-88.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga, 90.
- Murtiningsih, E., Susanti, R., Susanti, R., Indriastuti, D. R., & Indriastuti, D. R. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 20(1), 74-95. <https://doi.org/10.33061/jeku.v20i1.4366>
- Nurdin, et al. (2020). Nurdin, N., Ningrum, R., Bachmid, S., Jalil, A. (2020). Pengaruh Manfaat, Kepercayaan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Di Bank Mega Syariah Cabang Palu, 3(1).
- Pramana, I., & Rastini, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(1), 706-733.
- Rahayu, B., Muzajjad, A., Mahsunah, A., & Aslichah, A. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Dan Product Variations Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ayu Citra Store Jombang. *Jurnal Economina*, 1(1), 74-83. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i1.41>
- Rifa'i, K. (2019). KEPUASAN PELANGGAN (CUSTOMER SATISFACTION); Membangun Loyalitas Pelanggan. Zifatama Publisher, 1-191. <http://digilib.iain-jember.ac.id/693/1/BUKU MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN OLEH Dr. KHAMDAN RIFA'I%2C SE.%2CM.Si.pdf>
- Sanjaya, L., Remmang, H., Ripal, T., Saleh, M. Y., Hasanuddin, A., Abubakar, H., Fajriani, Ruslan, M., Faisal, T. S., Abduh, T., & Chahyono, M. S. (2021). *Manajemen Pemasaran & Bisnis Perspektif Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*.
- Sari, R. A., Aswar, N. F., & Aslam, A. P. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Sulsebar. *Jurnal Manajemen*, 2(2), 119. <https://doi.org/10.26858/jm.v2i2.42329>
- Satryawati, E. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, 4(1), 36-52. <https://doi.org/10.37012/jtik.v4i1.284>
- Setiawan, H., Minarsih, M. M., & Fathoni, A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai

Variabel Intervening (Studi Kasus pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyah). *Journal Of Management*, 2(2), 1-17.
Subagio, O., Prajitno, B., Komunikasi, D., & Sgd, U. I. N. (2008). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. 1-29.