

Pengaruh *Service Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Mandiri Cabang Bigmall Samarinda Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel *Intervening*

Lula Hafishoh Rona¹, Eka Yudhyani², Akhmad Al Aidhi³
Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : lulahr02@gmail.com

Keywords :

Service Quality, Customer Loyalty, Brand Trust

ABSTRACT

The aims of this study is to determine wheter: 1). To find out and analyze the effect of service quality on brand trust at PT Bank Mandiri Bigmall Samarinda Branch. 2). To find out and analyze the effect of service quality on customer loyalty at PT Bank Mandiri Bigmall Samarinda Branch. 3). To find out and analyze the effect of brand trust on customer loyalty at PT Bank Mandiri Bigmall Samarinda Branch. 4). To find out and analyze the effect of service quality on customer loyalty PT Bank Mandiri Bigmall Samarinda Branch through brand trust.

The grand theories used is Marketing Management, especially about service quality, customer loyalty, and brand trust.

The population in this study were customers of PT Bank Mandiri Bigmall Samarinda Branch, totaling 70 respondents. The sampling technique used in this study is purposive sampling or sampling based on certain characteristics. In collecting data, the researcher distributed questionnaires to the customers through the Google Form. The analytical tool used in this research is SEM-PLS.

The results of this research shows that: 1). Service quality has a positive and significant impact on brand trust. 2). Service quality has a positive and significant effect on loyalty. 3). Brand trust has a positive and significant effect on loyalty. 4). Service quality has a positive and significant effect on customer loyalty through brand trust.

PENDAHULUAN

PT Bank Mandiri sebagai salah satu bank BUMN Indonesia juga giat menggunakan teknologi. Perkembangan teknologi yang sangat pesat Bank Mandiri menghadirkan terobosan baru yang dapat memudahkan para nasabahnya dalam melakukan aktivitas transaksi, terobosan tersebut Bernama *Livin by Mandiri (mobile banking)*. Saat ini *mobile banking* mandiri telah menghubungkan nasabah kepada jaringan pembayaran, termasuk *e-commerce* adalah segala aktivitas jual beli yang dilakukan melalui media elektronik dan *platform fintech*, dengan berbagai fitur unggulan seperti pembayaran QRIS, pengajuan pinjaman berbasis kartu kredit untuk nasabah tertentu (*power cash*), ubah tagihan kartu kredit menjadi cicilan (*power installment*), *top up* dan *update* saldo mandiri *e-money* melalui fitur NFC, pengajuan kredit kendaraan motor dan mobil, pembelian obat di kimia farma melalui aplikasi *livin by mandiri*.

Service quality merupakan suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dimana pengendalian atas tingkat keunggulan yang diharapkan dimana pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. *Service quality* salah satu hal penting yang dijadikan strategi dalam memenangkan persaingan, terutama

dalam kompetisi di sektor *retail banking*. Menurut Tjiptono (dalam Rofianah, 2016:14) “*service quality* adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dimana pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan”.

Brand trust merupakan kesediaan suatu pihak terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak yang dipercaya akan melakukan suatu tindakan penting bagi pihak yang percaya, terlepas dari kemampuan untuk memonitor atau mengontrol pihak yang dipercaya. *Brand trust* merupakan prasyarat yang penting dalam interaksi bisnis karena kepercayaan nasabah merupakan keinginan nasabah terhadap perusahaan dapat bertanggung jawab serta diandalkan dalam menepatkan janjinya. Menurut Jasfar (2019:163) “Kepercayaan adalah hal yang sangat penting khususnya bagi perusahaan penyedia jasa, karena mereka menjanjikan konsumennya atas pembelian produk yang tidak dapat dilihat, dimana konsumen membayar sebelum merasakannya”.

Loyalitas merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlanggan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk perubahan perilaku. Menurut Wirtz & Lovelock, (2016:458): “Loyalitas ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditujukan kepada pembelian berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau mitra”.

METODE

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field work research*) dengan mengangkat data yang ada dilapangan, dengan cara kuesioner melalui *google form*.

2. Populasi dan Sampel

Populasi Menurut (Sugiyono, 2015:117) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah 70 nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Bigmall Samarinda yang menggunakan aplikasi *livin by mandiri* di tahun 2022 yang berdomisili di Samarinda, Kalimantan Timur.

Sampel Menurut (Ferdinand, 2014:171) “sampel adalah subyek dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subyek ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel”. Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut: Nasabah PT Bank Mandiri Cabang Bigmall Samarinda yang berdomisili di Samarinda, Kalimantan Timur, Memiliki aplikasi *Livin by Mandiri*, Berusia minimal 17 tahun, Telah menggunakan aplikasi *Livin by Mandiri* dengan jangka waktu 1 tahun.

3. Alat Analisis

a. Analisis SEM-PLS

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). PLS (*Partial Least Square*) digunakan untuk memperkirakan kuadrat terkecil parsial model-model regresi atau dikenal sebagai proyeksi terhadap struktur laten. PLS adalah teknik prediktif yang merupakan alternatif untuk regresi kuadrat terkecil biasa

(*Ordinary Least Square/OLS*), atau permodelan persamaan struktural (*Structural equating Modelling/SEM*) (Sarwono & Narimawati, 2015).

b. Uji Instrumen

1. Uji validitas

Uji validitas adalah suatu tingkatan ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi dengan data yang dikumpulkan peneliti. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner dinyatakan sah. Syarat minimum sebutir instrumen data dianggap valid jika $r_{hitung} \geq 0,300$ (Sugiyono, 2015:348).

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah ukuran sejauh mana hasil pengukuran menggunakan objek yang sama akan menghasilkan nilai konsisten dari waktu ke waktu. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan alat ukur dalam melakukan pengukuran. Data dapat dikatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* $> 0,6$ (Sugiyono, 2015:348)

c. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model atau model pengukuran mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Perancangan Model pengukuran menentukan sifat indikator dari masing-masing variabel laten, apakah refleksif atau formatif, berdasarkan definisi operasional variabel. Abdillah dan Jogiyanto, (2015) mengatakan bahwa “model pengukuran digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrument”.

Indikator dalam penelitian ini adalah reflektif karena indikator variabel laten mempengaruhi indikatornya, atau dengan kata lain mengukur seberapa jauh indikator itu dapat menjelaskan variabel latennya. Untuk itu digunakan 2 cara pengukuran validitas dan 2 cara pengukuran reliabilitas menurut (Abdillah & Hartono, 2015), yaitu:

1. Uji Validitas

a) Validitas Konvergen/*Convergent Validity*

Convergent Validity mempunyai makna bahwa seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut. Dalam evaluasi *Convergent Validity* dari pemeriksaan individual item *reliability*, dapat dilihat dari *standarlized loading factor*. *Standarlized loading factor* menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstruksya. Korelasi dapat dikatakan valid apabila *loading factor* memiliki nilai $> 0,5$

b) Validitas Diskriminan/*Discriminant Validity* atau dengan *Average Variance Extracted* (AVE)

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Validitas diskriminan terjadi jika 2 (dua) instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi. Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruksya. Metode ini yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konsturk dengan korelasi antara konstruk lainnya dengan model. Dengan kata lain, untuk uji validitas diskriminan *rule of thumb* yang digunakan adalah akar AVE dan korelasi variabel laten = akar AVE $>$ Korelasi variabel laten dan *cross loading* sebesar $> 0,7$ dalam satu variabel.

2. Uji *Realibility*

Selain uji validitas, PLS juga melakukan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi

internal alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan alat ukur dalam melakukan pengukuran. Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*. *Rule of Thumb* nilai alpha (α) atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Abdillah & Hartono, 2015).

Apabila kriteria dari *output* PLS yang diperlukan untuk penafsiran uji indikator berupa uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel:

Tabel 1: Kriteria Penilaian Indikator PLS

Uji Model	Output	Kriteria
Outer Model (Uji Indikator)	a. <i>Convergent Validity</i>	a. Nilai <i>loading factor</i> > 0,5
	b. <i>Discriminant Validity</i>	b. Nilai korelasi <i>Cross loading</i> dengan variabel latennya harus lebih besar dibandingkan dengan korelasi terhadap variabel laten lainnya
	c. <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	c. Nilai AVE harus >0,5
	d. <i>Composite Reliability</i>	d. Nilai <i>Composite reliability</i> yang baik apabila memiliki nilai >0.7
	e. <i>Cronbach's Alpha</i>	e. Nilai <i>Cronbach's alpha</i> yang baik atau dikatakan <i>reliable</i> harus >0,6

Sumber: Abdillah & Jogiyanto, 2015

d. Model struktural (*Inner Model*)

Abdillah dan Jogiyanto, (2015) mengatakan bahwa model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R² untuk konstruk dependen, nilai koefisien path atau *t-values* tiap path untuk uji signifikansi antarkonstruksi dalam model struktural. Nilai R² digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi R² berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

Menurut Hartono dalam (Abdillah & Hartono, 2015) ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat dipergunakan perbandingan nilai T-Table dan T-Statistik. Jika nilai T-statistik lebih tinggi dibandingkan dengan nilai T-Table berarti hipotesis terdukung. Adapun kriteria dari output PLS yang diperlukan untuk penafsiran inner model (uji hipotesis) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.2: Kriteria Penilaian Uji Hipotesis PLS

Uji Model	Output	Kriteria
Inner model (Uji Hipotesis)	a. R ² untuk variabel laten endogen	Hasil R ² sebesar 0,67 dikategorikan sebagai substansial ; 0,33 sebagai moderate ; 0,19 sebagai lemah ; dan >0,7 dikategorikan sebagai kuat.
	b. Koefisien papameter dan T-Statistik	Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan, yang dapat diperoleh dengan prosedur bootstrapping

Sumber: Abdillah & Jogiyanto, 2015

e. Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis adalah cara pengambilan keputusan dengan mengevaluasi hasil penelitian yang dicapai sebelumnya. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis diterima jika *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* Pada Nasabah PT Bank Mandiri Cabang Bigmall Samarinda, hipotesis ditolak jika *Service Quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Brand Trust* Pada Nasabah PT Bank Mandiri Cabang Bigmall Samarinda.
2. Hipotesis diterima jika *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyaitas pada Nasabah PT Bank Mandiri Cabang Bigmall Samarinda, dan hipotesis ditolak jika *Service quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyaitas pada Nasabah PT Bank Mandiri Cabang Bigmall Samarinda
3. Hipotesis diterima jika *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyaitas Nasabah PT Bank Mandiri Cabang Bigmall Samarinda, dan hipotesis ditolak jika *Brand trust* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyaitas Nasabah PT Bank Mandiri Cabang Bigmall Samarinda
4. Hipotesis diterima jika *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyaitas Nasabah PT Bank Mandiri Cabang Bigmall Samarinda melalui *Brand Trust*. Dan hipotesis ditolak jika *Service Quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyaitas Nasabah PT Bank Mandiri Cabang Bigmall Samarinda melalui *Brand Trust*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis

Data hasil kuesioner melalui google form kemudian dianalisis dengan menggunakan program SmartPLS Versi 4.0 untuk dilakukan perhitungan SEM-PLS, uji instrument, model pengukuran, model struktural dan pengujian hipotesis.

Pembahasan

1. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Trust* Nasabah PT Bank Mandiri Cabang Bigmall Samarinda

Hasil analisis menunjukkan *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* nasabah PT Bank Mandiri Cabang Bigmall Samarinda, hal ini berarti semakin bagus *Service Quality mobile banking* PT Bank Mandiri maka *Brand Trust* nasabah semakin tinggi dalam penggunaan *mobile banking*. Hal tersebut dibuktikan dengan *Service Quality* memiliki nilai t-statistik lebih besar dari 1.96 yakni 10.311 dan p-value 0.000 lebih kecil dari 0.05 dengan indikator tertinggi atau yang mendominasi pada variabel *Service Quality* adalah *Reliability* dengan nilai 0.910 yang berarti bahwa indikator *Reliability* atau keandalan yang dimiliki oleh *mobile banking* PT Bank Mandiri merupakan faktor terpenting dan sangat mempengaruhi *Brand Trust* dalam penggunaan aplikasi *mobile banking*. Indikator *Empathy* atau empati dengan nilai 0.843, kemudian indikator *Tangibles* atau bukti fisik dengan nilai 0.833, indikator *Responsiveness* atau daya tanggap dengan nilai 0.797 dan indikator terendah adalah indikator *Assurance* atau jaminan dengan nilai 0.778.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Service Quality* pada indikator *reliability* mampu memberikan pengaruh terhadap *Brand Trust*. Hal ini berarti nasabah telah mengetahui keandalan dalam aplikasi *mobile banking* PT Bank Mandiri. Adapun indikator *empathy* sudah cukup memberikan pengaruh terhadap *Brand Trust* terhadap aplikasi *mobile banking*, artinya nasabah sudah merasakan pelayanan yang diberikan oleh *mobile banking* PT Bank Mandiri. Pada indikator *tangibles* mampu memberikan variabel *Brand Trust*, hal ini menunjukkan bahwa nasabah merasakan fitur layanan yang lengkap melalui *mobile banking* PT Bank mandiri. Sedangkan pada indikator *responsiveness* dan *assurance* mampu mempengaruhi variabel *Brand Trust* namun tidak dominan, hal ini menunjukkan bahwa tidak semua nasabah merasa PT Bank Mandiri memberikan tanggapan yang cepat ketika terjadi masalah dan tidak semua nasabah percaya bahwa PT Bank Mandiri menyimpan data pribadi nasabah secara aman. PT Bank Mandiri perlu diperhatikan kembali terkait bagaimana daya tanggap perusahaan ketika nasabah terjadi masalah, sehingga apabila *Service Quality* yang dirasakan oleh nasabah meningkat akan mampu meningkatkan *Brand Trust* nasabah pada PT Bank Mandiri.

2. Pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Mandiri Cabang Bigmall Samarinda

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah pada *mobile banking* PT Bank Mandiri, hal ini berarti semakin tinggi *Service Quality* maka semakin tinggi Loyalitas nasabah pada aplikasi *mobile banking* PT Bank Mandiri. Hal tersebut dibuktikan dengan *Service Quality* memiliki nilai t-statistik lebih besar dari 1.96 yakni 2.093 dan p-value 0.036 lebih kecil dari 0.05 dengan indikator tertinggi atau yang mendominasi pada variabel *Service Quality* adalah *Reliability* dengan nilai 0.910 yang berarti bahwa *Reliability* atau keandalan yang dimiliki oleh aplikasi *mobile banking* PT Bank Mandiri merupakan salah satu faktor terpenting dan sangat mempengaruhi Loyalitas nasabah pada aplikasi *mobile banking*. Indikator *Empathy* atau empati dengan nilai 0.843, kemudian indikator *Tangibles* atau bukti fisik dengan nilai 0.833, indikator *Responsiveness* atau daya tanggap dengan nilai 0.797 dan indikator terendah adalah indikator *Assurance* atau jaminan dengan nilai 0.778 yang berarti bahwa pada *Assurance* yang dimiliki *mobile banking* PT Bank Mandiri mampu mempengaruhi Loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* PT Bank Mandiri Cabang Bigmall Samarinda namun tidak terlalu mendominasi tingkat Loyalitas pada aplikasi *mobile banking*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Service Quality* pada indikator *Reliability* mampu memberikan pengaruh terhadap Loyalitas. Hal ini berarti nasabah telah mengetahui *mobile banking* PT Bank Mandiri memberikan layanan yang andal. Adapun indikator *Empathy*

memberikan pengaruh terhadap Loyalitas, artinya nasabah sudah merasakan sikap pelayanan yang diberikan penuh perhatian saat berkomunikasi dengan PT Bank mandiri. Indikator *Tangibles* memberikan pengaruh terhadap Loyalitas nasabah, artinya pengguna *mobile banking* PT Bank Mandiri Cabang Bigmall Samarinda merasakan fitur layanan yang lengkap pada *mobile banking*. Indikator *Responsiveness* memberikan pengaruh terhadap Loyalitas, artinya ketika nasabah terjadi masalah PT Bank Mandiri memberikan tanggapan yang cepat sehingga nasabah merasa nyaman dengan menggunakan aplikasi *mobile banking*. Indikator *Assurance* mempengaruhi Loyalitas nasabah pada aplikasi *mobile banking* PT Bank Mandiri sehingga nasabah merasa bahwa PT Bank Mandiri menyimpan data pribadi nasabah dengan aman, namun tidak semua nasabah merasa bahwa data pribadi nasabah aman.

Hal ini mengindikasikan meningkatnya *Service Quality* seiring dengan meningkatnya Loyalitas nasabah pada aplikasi *mobile banking* PT Bank Mandiri Cabang Bigmall Saamarinda.

3. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah pengguna aplikasi *mobile banking* PT Bank Mandiri, hal ini berarti semakin tinggi *Brand Trust* maka semakin tinggi Loyalitas nasabah pada *mobile banking*. Hal tersebut dibuktikan dengan *Brand Trust* memiliki nilai t-statistik lebih besar dari 1.96 yakni 6.589 dan p-value 0.000 lebih kecil dari 0.05 dengan indikator tertinggi atau yang mendominasi pada variabel *Brand Trust* adalah kebaikan merek dengan nilai 0.921 yang berarti bahwa kebaikan merek yang dimiliki PT Bank Mandiri merupakan salah satu faktor terpenting dan sangat mempengaruhi Loyalitas nasabah pada *mobile banking*. Indikator tingkat kepercayaan dengan nilai 0.864, kemudian indikator kompetensi merek dengan nilai 0.860 dan indikator terendah adalah indikator reputasi merek dengan nilai 0.818.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* pada indikator kebaikan merek mampu memberikan pengaruh terhadap Loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* PT Bank Mandiri Cabang Bigmall Samarinda. Hal ini berarti *mobile banking* PT Bank Mandiri mampu memberikan manfaat kepada nasabah. Adapun indikator tingkat kepercayaan memberikan pengaruh terhadap Loyalitas nasabah pengguna *mobile banking*, artinya nasabah percaya dengan informasi yang diberikan oleh PT Bank Mandiri. Pada indikator kompetensi merek cukup mempengaruhi Loyalitas, artinya nasabah yakin menggunakan *mobile banking* PT Bank Mandiri Cabang Bigmall Samarinda karena banyak orang telah menggunakan. Pada indikator reputasi mampu mempengaruhi variabel Loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* namun tidak dominan, hal ini berarti masih ada nasabah yang merasa *mobile banking* PT Bank Mandiri belum memiliki kualitas yang baik sehingga perlu diperhatikan kembali bagaimana *mobile banking* memiliki kualitas yang baik.

4. Pengaruh *Service Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui *Brand Trust*

Hal analisis menunjukkan bahwa secara positif dan signifikan variabel *Brand Trust* mampu memediasi pengaruh antara variabel *Service Quality* terhadap Loyalitas. Hal ini dibuktikan dengan pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas nasabah melalui *Brand Trust* sebagai variabel *intervening* memiliki nilai p-value sebesar 0.000 atau lebih kecil dari 0.05 dan t-statistik sebesar 6.003 atau lebih besar dari t tabel (1.96).

Pada pengaruh langsung *Service Quality* terhadap Loyalitas memiliki hasil analisis berpengaruh positif dan signifikan dan pada pengaruh tidak langsung *Service Quality* terhadap Loyalitas melalui *Brand Trust* juga memiliki hasil analisis berpengaruh positif dan signifikan, maka *Brand Trust* merupakan variabel mediasi parsial bukan sebagai mediasi penuh.

Mediasi parsial menyatakan bahwa variabel mediasi memberikan pengaruh beberapa, tetapi tidak semua, hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Mediasi parsial menyiratkan bahwa tidak hanya ada hubungan yang signifikan antara mediator dan variabel dependen, tetapi juga beberapa hubungan langsung antara variabel independen dan

dependen. Berdasarkan hasil analisis pengaruh langsung *Service Quality* terhadap Loyalitas lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh *Brand Trust*. Hal ini berarti *Brand Trust* memiliki sumbangan yang besar dalam memperkuat hubungan *Service Quality* terhadap Loyalitas nasabah pengguna aplikasi *mobile banking* PT Bank Mandiri Cabang Bigmall Samarinda. Artinya *Brand Trust* memiliki kontribusi besar untuk pengaruh tersebut dan berperan sebagai variabel perantara (*intervening*).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan maka dapat ditarik simpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Berdasarkan pada hasil dari *Service Quality* terbukti dengan jawaban responden dari salah satu pertanyaan PT Bank Mandiri Cabang Bigmall Samarinda memberikan layanan *mobile banking* yang andal. Hipotesis diterima.
- b. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Hal ini berarti semakin tinggi *Service Quality* maka semakin tinggi juga Loyalitas nasabah dengan indikator yang paling dominan adalah Reliability. Hipotesis diterima.
- c. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Berdasarkan pada hasil dari *Brand Trust* terbukti dengan jawaban responden dari salah satu pernyataan nasabah yakin *mobile banking* PT Bank Mandiri Cabang Bigmall Samarinda memberikan manfaat yang lebih untuk pengguna *mobile banking*. Hipotesis diterima.
- d. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah melalui *Brand Trust*. Hal ini berarti bahwa *Brand Trust* memiliki kontribusi besar untuk pengaruh tersebut dan berperan sebagai variabel *intervening*. Hipotesis diterima.

Saran

Berdasarkan simpulan maka disarankan:

- a. Bagi perusahaan PT Bank Mandiri, sebaiknya tetap menjaga *service quality* sehingga membuat nasabah menjadi loyalitas dan *brand trust* terhadap *mobile banking* PT Bank Mandiri.
- b. Disarankan pada penelitian selanjutnya, untuk memperluas lagi penelitian jika meneliti *mobile banking* PT Bank Mandiri.

REFERENCES

- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). *Membuat skripsi, tesis dan disertasi dengan partial least square SEM (PLS SEM)*. ANDI. [https://doi.org/ISBN 978-979-29-5084-7](https://doi.org/ISBN%20978-979-29-5084-7)
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan : Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. In Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction* (Fourth).
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services Marketing. Services Marketing, January*. <https://doi.org/10.1142/y0001>