

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN FRONTLINER DAN PELAYANAN BTM MOBILE TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KSPPS BTM PEKALONGAN

Fita Lusiana¹, Usamah², Fadli Hudaya³

¹*Program Studi Sarjana Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan*

lusianafita@gmail.com

Abstrak

Mengingat tumbuh kembang KSPPS dipengaruhi oleh jumlah nasabah maka pihak KSPPS BTM Pekalongan harus mampu meningkatkan kepuasan bagi nasabahnya sehingga terciptanya loyalitas nasabah terhadap KSPPS BTM Pekalongan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan frontliner dan kualitas pelayanan BTM Mobile baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada KSPPS BTM Pekalongan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah KSPPS BTM Pekalongan yang merupakan pengguna BTM Mobile dengan teknik slovin menghasilkan sampel sebanyak 100 responden dan pengambilan sampel dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (path analysis), uji t, uji f, dan analisis koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan frontliner tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah, kualitas pelayanan BTM Mobile berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Secara simultan kualitas pelayanan frontliner dan kualitas pelayanan BTM Mobile berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan frontliner, kualitas pelayanan BTM Mobile, dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil path analysis menunjukkan kualitas pelayanan BTM Mobile berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

Kata kunci: *Kualitas Pelayanan Frontliner, Kualitas Pelayanan BTM Mobile, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah.*

THE INFLUENCES OF FRONTLINER SERVICE QUALITY AND BTM MOBILE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE AT KSPPS BTM PEKALONGAN

Abstract

Given that the growth of KSPPS is influenced by the number of customers, KSPPS BTM Pekalongan must enhance customer satisfaction to foster customer loyalty towards them. The research aims to examine the impact of frontline service quality and BTM Mobile service quality, both individually and simultaneously, on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable at KSPPS BTM Pekalongan. The study employs a quantitative approach with data collection through primary sources using questionnaires. The population consists of KSPPS BTM Pekalongan customers who are BTM Mobile users, with a sample size of 100 respondents determined using the Slovin technique and purposive sampling. Data analysis techniques include path analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination analysis. Results indicate that, individually, frontline service quality does not affect customer satisfaction or loyalty. BTM mobile service quality, however, shows a positive and significant influence on both customer satisfaction and loyalty. Simultaneously, both frontline service quality and BTM Mobile service quality positively and significantly affect customer

satisfaction. Furthermore, frontline service quality, BTM Mobile service quality, and customer satisfaction collectively exhibit a positive and significant impact on customer loyalty. The result of the path analysis confirm that BTM Mobile service quality positively and significantly affects customer loyalty through customer satisfaction.

Keywords: *Frontliner Service Quality, BTM Mobile Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

PENDAHULUAN

Financial technology (Fintech) telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa cepat. *Fintech* adalah sektor ekonomi meliputi beberapa bisnis dengan menerapkan *technology* canggih untuk membangun *financial system* kontemporer serta menawarkan jasa keuangan dengan cara yang ekstra cepat dan efektif. *Fintech* adalah istilah untuk jenis inovasi teknologi yang digunakan dalam industri jasa keuangan. Istilah ini dapat merujuk pada model bisnis baru, aplikasi kreatif, alur kerja yang lebih efisien, atau produk keuangan yang dapat berdampak signifikan terhadap cara masyarakat umum mengakses dan menerima layanan keuangan. Dengan memanfaatkan gagasan-gagasan yang orisinal dan teknologi yang canggih, *Fintech* menyediakan beragam alternatif baru bagi para pengguna untuk menjalankan berbagai aktivitas keuangan. Aktivitas ini mencakup pembayaran, pengiriman dana, pengelolaan perantara keuangan, hingga berbagai pilihan investasi yang lebih modern. *Fintech* menghadirkan kemudahan serta kecepatan dalam transaksi, memberikan solusi inovatif yang memungkinkan konsumen untuk mengelola keuangan mereka secara lebih efisien dan efektif dalam dunia digital yang terus berkembang (Kusuma & Asmoro, 2020).

Transformasi digital dalam layanan keuangan Lembaga Keuangan Mikro di Indonesia Revolusi digital 4.0 berperan penting akibat perkembangan informasi *technology* serta meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan yang cepat, efisien, dan mudah diakses. Masyarakat semakin bergantung pada layanan digital, memaksa lembaga keuangan untuk mengadopsi teknologi dalam operasional mereka. Seiring perkembangan, *mobile banking* sebagai digitalisasi layanan keuangan tidak lagi terbatas pada bank besar. Lembaga keuangan mikro syariah seperti koperasi, BTM, dan BMT juga telah mengadopsi teknologi ini untuk mempermudah transaksi. Meski penerapannya di lembaga mikro masih tergolong baru dibandingkan perbankan, *mobile banking* membawa perubahan signifikan dalam mempermudah akses dan meningkatkan efisiensi layanan keuangan sesuai tuntutan era digital.

Menurut Usamah & Lutfiani (2021) menyatakan bahwa walaupun umat Islam merupakan anggota terbesar Lembaga Keuangan Mikro Syariah, sebagian besar dari mereka memilih tempat untuk menyimpan atau melakukan pembiayaan. Salah satu alasan yang menjadikan nasabah tertarik dan memilih tempat untuk menyimpan

ataupun melakukan pembiayaan diantaranya yaitu mendapatkan kepuasan atas barang serta jasa yang diberikan. Memberikan layanan yang unggul serta berkualitas merupakan salah satu hal esensial. Tujuannya untuk memastikan kepuasan nasabah, yang pada gilirannya akan memperkuat loyalitas mereka. Peningkatan loyalitas nasabah ini, akhirnya, akan berkontribusi pada peningkatan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Keterkaitan antara konsep kualitas layanan frontliner dan BTM Mobile, kepuasan nasabah, serta loyalitas pelanggan menunjukkan adanya hubungan timbal balik yang erat. Melalui penelitian ini, hasilnya dapat menjadi bahan evaluasi yang mendalam untuk menentukan apakah layanan yang disediakan sudah memenuhi ekspektasi nasabah atau masih perlu diperbaiki. Penelitian ini juga berfungsi sebagai acuan bagi KSPPS BTM Pekalongan dalam upaya meningkatkan kualitas layanan yang diberikan oleh frontliner maupun BTM Mobile, sehingga lebih selaras dengan harapan nasabah. Evaluasi ini penting karena dapat membantu mengidentifikasi area yang memerlukan peningkatan, yang pada akhirnya dapat memperkuat hubungan dengan nasabah dan mendorong loyalitas jangka panjang.

Kajian Triyanti, Kaban, dan Iqbal (2021) mengungkapkan bahwa meskipun adanya peningkatan kualitas layanan mobile banking mampu memacu tingkat kepuasan nasabah, loyalitas nasabah tidak langsung berdampak. Sebaliknya, studi Akob & Sukarno (2022) mengungkap hasil berbeda, menyoroti hubungan yang lebih kompleks antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah. Dalam penelitian mereka, ditemukan bahwa mutu layanan mobile banking tidak hanya berdampak positif serta signifikan terhadap kepuasan nasabah, tetapi juga terdapat pengaruh langsung yang substansial terhadap loyalitas nasabah. Selain itu, kepuasan nasabah terbukti memainkan peran krusial dalam memperkuat keterkaitan antara kualitas layanan mobile banking serta loyalitas. Kepuasan berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan secara erat antara layanan yang berkualitas dan loyalitas nasabah, mempertegas pentingnya peran kepuasan dalam menjembatani kedua aspek tersebut. Penelitian ini menggambarkan bagaimana kualitas layanan mobile banking dan kepuasan nasabah saling berkaitan serta berperan dalam membangun loyalitas nasabah secara lebih kompleks dan berlapis. Kajian Arianto dan Nirwana tahun 2021 mengungkapkan hasil cukup berbeda dari studi sebelumnya. Mereka menjelaskan bahwa, meskipun kualitas pelayanan terdapat pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan tersebut ternyata tidak memberikan efek yang signifikan pada loyalitas nasabah. Kajian tersebut juga menyoroti kualitas layanan tidak berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan yang berperan menjadi variabel perantara. Oleh karena itu, kesimpulan dari topik ini belum dapat dianggap final serta masih dapat dilakukan studi yang mendalam. Hal ini diperkuat oleh fakta

bahwa kajian semacam ini lebih banyak dilakukan dalam konteks perbankan syariah, sementara penelitian sejenis yang membahas lembaga keuangan mikro syariah, seperti Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS), Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM), dan Baitul Maal wat Tamwil (BMT), masih tergolong terbatas. Padahal, institusi-institusi ini, termasuk KSPPS BTM di Pekalongan, telah menunjukkan kemajuan yang signifikan dalam kualitas pelayanan, baik melalui interaksi langsung dengan petugas di kantor maupun melalui penggunaan aplikasi digital seperti BTM mobile yang mempermudah akses nasabah.

Berdasarkan latar belakang, peneliti merasa terdorong guna melaksanakan sebuah kajian ilmiah yang akan dituangkan dalam penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan *Frontliner* Dan Pelayanan BTM Mobile Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada KSPPS BTM Pekalongan”**.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Perilaku Konsumen

Mowen & Minor (2002) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai sebuah disiplin ilmu yang memusatkan perhatian pada analisis terhadap individu atau kelompok yang terlibat dalam aktivitas pembelian. Studi ini juga mendalamai dinamika dalam proses pertukaran yang terjadi, mencakup bagaimana konsumen memperoleh dan menggunakan berbagai produk maupun layanan. Selain itu, perilaku konsumen juga mencakup pengalaman personal dan ide-ide kreatif yang dimiliki individu selama proses tersebut berlangsung. Kajian ini menggali bagaimana konsumen membuat keputusan dalam memilih barang atau jasa tertentu, faktor yang dapat mempengaruhi preferensi dan pilihan mereka, serta bagaimana mereka berinteraksi dengan pasar melalui aktivitas pembelian, penggunaan, dan pertukaran produk serta layanan tersebut.

Pelayanan

Menurut Kotler & Armstrong (2012), pelayanan mencakup segala aktivitas yang memberikan manfaat bagi konsumen meskipun hasil dari aktivitas tersebut tidak terkait secara langsung dengan suatu produk fisik. Sementara itu, Menurut Moenir (2015), pelayanan diartikan sebagai suatu bentuk tindakan atau aktivitas yang dilakukan oleh individu maupun organisasi yang ditujukan kepada konsumen. Pelayanan ini bersifat abstrak, artinya *untouchable* atau tidak memiliki fisik, dan tidak dapat dimiliki secara materi. Dengan kata lain, pelayanan merupakan proses interaksi yang lebih mengedepankan aspek pengalaman dan kepuasan konsumen tanpa adanya hasil yang berbentuk benda nyata yang dapat dikuasai oleh penerimanya.

Kriteria yang dapat diterapkan guna mengukur persepsi pelanggan terhadap suatu pelayanan dengan menggunakan model CARTER

1. Kepatuhan (*compliance*)

Kepatuhan terhadap syariah (*compliance*) yakni bukti eksistensi sebagai muslim bahwa kepatuhan menjadi dimensi terpenting dalam pengukuran kualitas jasa syariah.

2. Jaminan (*Assurance*)

mencakup kesadaran dan kesopanan staf, kompetensi, kredibilitas, dan keamanan, serta kapasitas karyawan untuk memenangkan kepercayaan pelanggan.

3. Keandalan (*Reliability*)

Kapasitas guna memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat serta dapat diandalkan.

4. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Tampilan luar, peralatan, personel, teknisi, media yang digunakan untuk komunikasi, dan teknologi yang dimanfaatkan dalam pemberian layanan semuanya dianggap sebagai bentuk bukti fisik.

5. Empati (*Emphaty*)

Benar-benar memperhatikan setiap pelanggan secara individual dan pribadi dengan berupaya memahami kebutuhan mereka.

6. Daya Tangkap (*Responsiveness*)

Kesiapan dan semangat pekerja dalam memberikan pelayanan, serta ketepatan dan kecepatan mereka dalam melakukannya.

Frontliner

Kiling (2016) menjelaskan bahwa Frontliner merupakan bagian dari unit kerja dalam sebuah perusahaan, khususnya di sektor perbankan dan layanan lainnya, yang secara umum memiliki tanggung jawab utama dalam menyampaikan informasi dengan jelas serta komprehensif pada nasabah bahkan calon nasabah secara tatap muka. Peran Frontliner ini sangat krusial dalam interaksi langsung dengan pelanggan, karena mereka yang menjadi jembatan utama dalam memberikan penjelasan rinci terkait produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan. Dalam praktiknya, tidak hanya pada perusahaan dan perbankan saja yang mempunyai layanan *frontliner*. Pada lembaga keuangan mikro syariah seperti KSPPS, BTM, dan BMT juga menggunakan layanan *frontliner* dalam melayani nasabah. Tugas seorang *frontliner* pada KSPPS adalah berkomunikasi langsung dengan nasabah dan memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah terkait informasi dan layanan jasa keuangan. Seorang frontliner dituntut untuk tampil menarik dan menjaga kesopanan, karena penampilan tersebut menjadi representasi langsung dari citra perusahaan. Selain itu, frontliner juga harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik serta penguasaan penuh terhadap pengetahuan terkait barang serta jasa yang

mereka jual. Keterampilan ini penting agar mereka dapat menawarkan layanan yang efektif serta profesional kepada nasabah atau calon nasabah.

BTM Mobile

Seiring perkembangannya, mobile banking sebagai bentuk digitalisasi dalam layanan keuangan tidak lagi hanya dikuasai oleh sektor perbankan besar dengan aset yang lebih tinggi. Kini, lembaga keuangan mikro syariah seperti koperasi simpan pinjam, Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM), dan Baitul Maal wat Tamwil (BMT) juga telah banyak mengadopsi teknologi ini untuk memfasilitasi transaksi keuangan mereka. Mobile banking merujuk pada pemanfaatan perangkat seluler sebagai alat untuk melakukan berbagai transaksi perbankan dan layanan keuangan lainnya, seperti memeriksa laporan rekening, mengecek saldo, mentransfer dana, serta membayar tagihan melalui telepon pintar atau perangkat mobile lainnya (Sarimuda, 2022).

Loyalitas Nasabah

Menurut Mowen & Minor (2002), Loyalitas adalah suatu perilaku konsumen dimana mereka berkomitmen dan bersedia untuk menggunakan produk dalam jangka waktu lama serta turut merekomendasikannya. Lovelock dan Wright pada buku Jasfar (2012) menyatakan, loyalitas adalah keputusan nasabah dalam jangka waktu yang lama untuk secara sukarela tetap berlangganan dengan perusahaan tertentu. Menurut Indah (2016), loyalitas nasabah merujuk pada sifat khas dari pelanggan yang menunjukkan komitmen kuat guna terus-menerus menggunakan produk maupun layanan yang sama secara konsisten. Karakteristik ini tercermin dari perilaku mereka yang tetap setia menggunakan produk atau jasa tersebut tanpa mempertimbangkan alternatif lain, serta tanpa dipengaruhi oleh penawaran kompetitif dari produk atau layanan serupa yang tersedia di pasar.

Menurut Giffin dalam buku karangan Sangadji & Sopiah (2013), konsumen yang loyal memiliki ciri-ciri sebagai berikut, yang menunjukkan mengapa mereka merupakan aset yang berharga bagi suatu bisnis:

1. Melakukan pembelian berulang dan sering
2. Melakukan pembelian lintas lini barang serta jasa, atau di luar lini produk/layanan
3. Melakukan rujukan ke produk lain
4. Menunjukkan penolakan terhadap keseluruhan persaingan

Kepuasan Nasabah

Menurut Irawan (2008), kepuasan konsumen adalah hasil pengalaman yang terakumulasi selama konsumen menggunakan produk atau layanan yang disediakan. Ketika seorang pelanggan merasa puas, itu terjadi karena setelah

pembelian dan penggunaan produk tersebut, pelanggan mendapati bahwa kualitasnya sesuai dengan harapan. Setiap kali pelanggan bertransaksi atau mendapatkan pengalaman baru, hal tersebut akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan. Pelanggan yang puas cenderung memberikan umpan balik positif pada produsen atau penyedia layanan, bahkan mereka juga berbagi pengalaman baik ini dengan pelanggan lainnya. Rekomendasi dan ulasan positif dari pelanggan yang puas dapat menjadi aset berharga dan referensi bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan reputasi dan kepercayaan di pasar. Menurut Kotler & Amstrong (2010), kepuasan dapat diartikan sebagai respons emosional, baik positif maupun negatif, yang dialami individu ketika mereka menilai hasil kinerja suatu produk berdasarkan ekspektasi yang telah mereka tetapkan sebelumnya. Apabila kinerja produk tersebut sesuai dengan atau bahkan melampaui harapan yang ada, perasaan puas akan tercipta. Sebaliknya, jika produk tidak memenuhi standar yang diharapkan, individu kemungkinan besar akan merasakan kekecewaan. Kepuasan ini menjadi indikator penting dalam menilai sejauh mana produk mampu memenuhi atau gagal memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

indikator kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Kepatuhan terhadap standar
2. Keinginan untuk menggunakan kembali
3. Kesiapan untuk menyarankan

HIPOTESIS

Menurut Sugiyono (2013), Hipotesis merupakan solusi sementara terhadap rumusan masalah yang masih perlu diverifikasi karena didasarkan pada teori yang relevan, bukan fakta empiris yang ditemukan selama prosedur pengumpulan data. Hipotesis penelitian pada studi ini adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas Pelayanan *Frontliner* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah

H2: Kualitas Pelayanan BTM Mobile berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah

H3: Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah

H4: Kualitas Pelayanan *Frontliner* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah

H5: Kualitas Pelayanan BTM Mobile berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah

H6: Kualitas Pelayanan *Frontliner* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah

H7: Kualitas Pelayanan BTM *Mobile* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian yaitu usaha untuk mendapatkan fakta secara ilmiah, dimana untuk mencapainya diperlukan suatu metode penelitian yang sistematis dan objektif. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif. Berdasarkan penjelasan Arikunto (2006: 12), penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang sangat luas yang melibatkan penggunaan angka-angka dalam seluruh prosesnya. Ini mencakup pengumpulan data dalam bentuk numerik, penyajian serta analisis data tersebut, dan akhirnya, pemaparan hasil dari informasi yang diperoleh. Proses ini mencakup setiap tahap mulai dari pengumpulan informasi yang terukur, penguraian dan interpretasi hasil informasi dalam bentuk statistik, hingga presentasi hasil yang menggambarkan data secara sistematis dan objektif.

Waktu dan Tempat Penelitian

Studi dilakukan pada bulan Maret hingga Mei 2024 bertempat di KSPPS BTM Pekalongan

Populasi dan Sampel

Studi ini menerapkan kategori populasi terbatas, yaitu kelompok yang jumlah anggotanya dapat diukur secara akurat dan memiliki batasan yang jelas dalam dimensi kuantitatif. Populasi yang menjadi fokus penelitian ini terdiri dari seluruh nasabah KSPPS BTM Pekalongan yang telah mengaktifkan dan menggunakan aplikasi BTM *Mobile*. Jumlah populasi tersebut mencapai 981 nasabah. Dengan menggunakan populasi terbatas ini, peneliti dapat secara tepat mengidentifikasi dan menentukan jumlah spesifik dari individu yang terlibat dalam penelitian, memberikan dasar yang jelas dan terukur untuk analisis dan interpretasi data.

Dengan memperhatikan populasi serta tingkat kesalahan yang ditetapkan oleh peneliti sebesar 10%, metode Slovin digunakan sebagai alat untuk menentukan ukuran sampel yang tepat. Metode ini memfasilitasi proses perhitungan jumlah sampel yang diperlukan dari populasi yang ada, dengan mempertimbangkan margin kesalahan yang diperbolehkan.

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, peneliti memerlukan jumlah sampel sebanyak 90,74, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 nasabah untuk mewakili total populasi sebanyak 981 individu. Perhitungan ini dilakukan dengan

mempertimbangkan tingkat kesalahan yang diizinkan sebesar 10%, yang dipilih oleh peneliti dikarenakan keterbatasan waktu serta sumber daya. Dengan demikian jumlah sampel pada studi ini ditentukan berjumlah 100, semuanya adalah nasabah KSPPS BTM Pekalongan. Penetapan jumlah sampel ini dilakukan untuk memastikan bahwa sampel yang terpilih mampu memberikan gambaran yang representatif mengenai kondisi populasi secara keseluruhan.

Pada studi ini, metode pengambilan sampel menerapkan *purposive sampling* yakni teknik pemilihan sampel yang didasarkan pada kriteria khusus yang sesuai dengan tujuan studi, Noor (2017). Sampel dipilih dengan cermat agar memenuhi kriteria yang dianggap penting dan relevan oleh peneliti. Oleh karena itu, individu atau unit terpilih yakni mereka yang secara khusus memiliki karakteristik maupun kondisi yang dapat memberikan informasi yang signifikan guna mencapai tujuan penelitian.

SUMBER DATA

Primer

Data primer ialah kategori informasi yang didapatkan langsung dari sumber utama maupun dari tempat terkait objek studi. Pada studi ini, data primer didapatkan melalui berbagai metode langsung, termasuk observasi, wawancara, serta kuesioner atau angket yang disebarluaskan kepada responden. Responden ini dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan dalam prosedur pemilihan sampel, yaitu nasabah dari KSPPS BTM Pekalongan yang secara rutin melakukan transaksi atau memanfaatkan produk dan layanan yang ditawarkan, serta merupakan pengguna aktif dari *layanan BTM mobile*.

Data Sekunder

Data sekunder yakni jenis informasi yang tidak didapatkan langsung oleh peneliti, namun didapatkan dari perantara maupun media lain yang telah ada. Data ini meliputi data yang telah didapatkan diolah serta disajikan oleh pihak lain sebelum studi dilakukan. Peneliti mendapatkan informasi dari berbagai referensi seperti buku, artikel ilmiah, sumber online, serta literatur lain yang mendukung sebagai bahan tambahan. Sumber-sumber tersebut berfungsi sebagai landasan pendukung yang relevan dan terkait erat dengan topik penelitian yang sedang dibahas dalam kajian ini.

Instrumen

Studi ini dilakukan dengan menyebar kuesioner secara langsung serta dengan *google form* melalui media sosial *whatsapp* kepada nasabah dengan kriteria yang telah ditentukan yaitu nasabah yang telah menjadi pengguna BTM *Mobile* minimal 1 tahun dan asabah yang rutin melakukan transaksi di kantor dan melalui BTM *Mobile* minimal 2 kali dalam 1 bulan.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Observasi

Pada studi ini pengamatan langsung dilakukan di lapangan mengenai kepuasan dan loyalitas nasabah berdasarkan pelayanan *frontliner* dan pelayanan BTM *mobile* pada KSPPS BTM Pekalongan.

Wawancara

Dalam studi ini, wawancara dilakukan dengan tujuan untuk mengungkap berbagai masalah yang akan menjadi fokus penelitian, mengumpulkan informasi mengenai responden, memperoleh gambaran tentang perkembangan perusahaan, serta mengidentifikasi hal-hal lain yang memiliki keterkaitan erat dengan topik penelitian ini. Metode wawancara ini memungkinkan peneliti untuk menggali data secara mendalam dan memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai aspek-aspek yang relevan dalam kajian tersebut.

Kuesioner

Dalam studi ini, skala Likert digunakan menjadi instrumen pengukuran. Skala Likert dirancang khusus guna mengevaluasi sikap, pendapat, serta persepsi baik dari individu maupun kelompok mengenai berbagai aspek fenomena sosial. Dengan penggunaan skala ini, peneliti dapat mengumpulkan informasi yang sistematis serta sistematis mengenai berbagai persepsi dan reaksi responden terhadap pernyataan yang diberikan.

TEKNIK ANALISIS DATA

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2013), uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah variabel gangguan atau residual pada model regresi mengikuti pola distribusi normal. Dalam konteks penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan *software* analisis SPSS versi 26, menerapkan teknik One-sample Kolmogorov-Smirnov.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2013), tujuan dari uji multikolinearitas guna mengevaluasi apakah terdapat korelasi kuat maupun hubungan yang signifikan antara variabel-variabel independen pada model regresi yang sedang dianalisis.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2013), analisis heteroskedastisitas dilakukan guna mengevaluasi apakah terdapat ketidakkonsistenan pada pola variasi residual di

berbagai pengamatan pada model regresi. Salah satu cara untuk mendeteksi adanya ketidakstabilan dalam variansi residual adalah melalui uji Glejser

Uji Linearitas

Menurut Ghazali (2013), uji linearitas dilakukan dalam memastikan bahwa spesifikasi model yang digunakan sudah tepat. Dalam analisis data, hubungan linear yang terdeteksi antara variabel independen dan variabel dependen menandakan bahwa model tersebut dapat secara efektif menggambarkan hubungan antara variabel-variabel tersebut.

UJI HIPOTESIS

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2013), Koefisien Determinasi, yang biasa disimbolkan dengan R^2 , guna mengukur seberapa besar hubungan antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X). Dapat dikatakan, R^2 menunjukkan proporsi variansi dalam variabel Y yang dapat dijelaskan oleh variabel X, menilai kontribusi variabel X dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel Y.

Uji Signifikansi Parameter Individu (*Uji Statistik T Test*)

Berdasarkan pandangan Ghazali (2013), *uji statistik T* hakikatnya berfungsi sebagai alat analisis untuk menilai sejauh mana dampak yang ditimbulkan oleh setiap variabel independen secara mandiri dalam menjelaskan perubahan atau variasi yang terjadi pada variabel dependen.

Uji F Test

Menurut Ghazali (2013), *uji statistik F* berfungsi sebagai instrumen guna mengevaluasi apakah variabel independen yang dimasukkan pada suatu model memberikan dampak yang signifikan terhadap variabel dependen secara simultan. Dengan menerapkan uji ini, peneliti dapat menilai apakah pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen bukan terjadi secara terpisah, tetapi juga secara kolektif dalam konteks keseluruhan model yang dianalisis. Ini memungkinkan peneliti untuk memastikan bahwa kontribusi dari semua variabel independen, bila dipertimbangkan bersama, memberikan efek yang berarti dan signifikan pada variabel dependen yang diteliti.

HASIL

Uji Validitas

Disebut valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada signifikansi 0,05, sebaliknya tidak valid bila $r_{hitung} < r_{tabel}$.

R tabel = $n-2 = 100-2 = 0,1966$

1. Hasil Uji Validitas Variabel X1

Setelah dilakukan pengujian terhadap variabel Kualitas Pelayanan *Frontliner*, dapat ditarik kesimpulan dimana seluruh pernyataan berhubungan dengan variabel kualitas pelayanan *frontliner* (X1) dalam kuesioner penelitian ini telah dinyatakan valid. Kesimpulan ini didapat dari perbandingan antara nilai r hitung dan r tabel, di mana nilai r hitung berkisar antara 0,437 hingga 0,614. Semua nilai r hitung ini lebih tinggi dibandingkan dengan nilai r tabel yang sebesar 0,1966. Ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner memiliki validitas yang memadai untuk mengukur variabel kualitas pelayanan *frontliner*.

2. Hasil Uji Validitas Variabel X2

Setelah dilakukan pengujian terhadap variabel Kualitas Pelayanan BTM Mobile, dapat ditarik kesimpulan dimana seluruh pernyataan berhubungan dengan variabel kualitas pelayanan BTM Mobile (X2) dalam kuesioner penelitian ini telah dinyatakan valid. Nilai r hitung berada dalam rentang 0,301 hingga 0,648, semuanya melebihi nilai r tabel sebesar 0,1966. Ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang termasuk dalam variabel ini memiliki tingkat korelasi yang signifikan, sehingga valid untuk digunakan dalam analisis penelitian.

3. Hasil Uji Validitas Variabel Z

Setelah dilakukan pengujian terhadap variabel Kepuasan Nasabah, dapat ditarik kesimpulan dimana semua pernyataan yang berkaitan dengan variabel kepuasan nasabah (Z) dalam kuesioner penelitian ini telah terbukti valid. Nilai r hitung berada dalam rentang 0,760 hingga 0,836, semuanya melebihi nilai r tabel sebesar 0,1966. Ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan pada variabel kepuasan nasabah terdapat tingkat korelasi signifikan dengan demikian dianggap valid untuk digunakan dalam analisis studi ini..

4. Hasil Uji Validitas Variabel Y

Setelah dilakukan pengujian terhadap variabel Loyalitas Nasabah, dapat ditarik kesimpulan dimana semua pernyataan terkait variabel loyalitas nasabah (Y) dalam kuesioner penelitian ini telah terbukti valid. Nilai r hitung dan r tabel, dimana nilai r hitung berkisar antara 0,799 hingga 0,840, yang semuanya lebih tinggi dari nilai r tabel mencapai 0,1966. Karena itu, membuktikan dimana setiap pernyataan dalam variabel loyalitas nasabah memiliki korelasi yang signifikan, sehingga pernyataan-pernyataan tersebut memenuhi syarat validitas serta dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
----------	----------------------	------------

Kualitas Pelayanan <i>Frontliner</i> (X1)	0,846	Reliabel
Kualitas Pelayanan BTM Mobile (X2)	0,787	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Z)	0,855	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,830	Reliabel

Berdasarkan tabel yang ditampilkan, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan frontliner, kualitas pelayanan BTM Mobile, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah semuanya dinyatakan reliabel. Penilaian ini didasarkan pada nilai *Cronbach's alpha* $> 0,60$ untuk setiap variabel tersebut. Nilai *Cronbach's alpha* yang tinggi membuktikan instrumen pengukuran pada masing-masing variabel memiliki konsistensi internal baik, sehingga dapat diandalkan pada studi ini. Oleh karena itu, instrumen penelitian yang diterapkan dapat dianggap konsisten dalam mengukur variabel-variabel ini, menunjukkan bahwa data yang dihasilkan stabil dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.60140263
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.050
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.161 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel 2 menyajikan nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) uji Kolmogorov-Smirnov adalah $0,161 > 0,05$. Oleh karena itu, menunjukkan data pada studi ini mengikuti distribusi normal, memenuhi asumsi normalitas yang diperlukan untuk analisis statistik selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas

Model (Constant)	Coefficients ^a						
	Unstandardize d Coefficients		Standardize d Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Toleranc e	VIF
Model (Constant)	- .534	2.317		-.230	.81 8		
Kualitas Pelayanan Frontliner (X1)	.045	.037	.130	1.22 4	.22 4	566	1.76 8
Kualitas Pelayanan BTM Mobile (X2)	.135	.050	.308	.709	.00 8	491	2.03 5
Kepuasan Nasabah (Z)	.253	.076	.311	3.34 4	.00 1	.733	1.36 5

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Berdasarkan tabel yang disajikan, terlihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) variabel kualitas pelayanan frontliner adalah 1,768, untuk kualitas pelayanan BTM Mobile adalah 2,035, dan untuk kepuasan nasabah adalah 1,365. Semua nilai VIF ini berada di bawah ambang batas 10,00 ($1,768 < 10,00$; $2,035 < 10,00$; $1,365 < 10,00$). Sebab itu, dapat disimpulkan semua nilai VIF ketiga variabel tersebut berada di bawah batas yang ditetapkan, menunjukkan tidak terdapat masalah multikolinearitas yang signifikan pada model.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model 1 (Constant)	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
Kualitas Pelayanan Frontliner (X1)	3.416	1.435		2.381	.019
Kualitas Pelayanan BTM Mobile (X2)	-.015	.023	-.086	-.640	.524
Kepuasan Nasabah (Z)	-.018	.031	-.085	-.589	.557
	.001	.047	.002	.015	.988

a. Dependent Variable: Abs_Res2

Berdasarkan tabel yang ditampilkan, variabel kualitas pelayanan frontliner mencatatkan nilai signifikansi mencapai 0,524 ($0,524 > 0,05$). Demikian pula, variabel kualitas pelayanan BTM Mobile memiliki nilai signifikansi 0,557 ($0,557 > 0,05$). Selain

itu, variabel kepuasan nasabah menunjukkan nilai signifikansi 0,988, jauh di atas 0,05 ($0,988 > 0,05$). Oleh sebab itu, dapat disimpulkan semua nilai signifikansi pada ketiga variabel ini berada di atas ambang batas 0,05, yang membuktikan tidak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas dalam model yang sedang dianalisis.

Uji Linearitas

Tabel 5 Hasil Uji Linearitas Variabel Kualitas Pelayanan Frontliner (X1)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Nasabah Kualitas Pelayanan Frontliner	* Between Groups	(Combined)	157.392	20	7.870	2.399	.003
		Linearity	85.337	1	85.337	26.017	.000
		Deviation from Linearity	72.055	19	3.792	1.156	.316
	Within Groups		259.120	79	3.280		
	Total		416.512	99			

Berdasarkan tabel yang disajikan, variabel kualitas pelayanan frontliner serta loyalitas nasabah tercatat nilai Deviation from Linearity mencapai 0,316 ($0,316 > 0,05$). Karena hal itu membuktikan hubungan antara variabel kualitas pelayanan frontliner serta loyalitas nasabah tidak menunjukkan deviasi signifikan dari linearitas. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan hubungan antara variabel kualitas pelayanan frontliner serta loyalitas nasabah bersifat linear serta signifikan. Melalui nilai tersebut, hubungan antara dua variabel ini dapat digambarkan secara linier dalam model yang dianalisis.

Tabel 6 Hasil Uji Linieritas antara variabel kualitas pelayanan BTM Mobile dengan loyalitas nasabah

ANOVA Table							
			Sum of Square s	Df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Nasabah	* Between Groups	(Combined)	173.156	19	9.113	2.996	.000
		Linearity	127.118	1	127.118	41.788	.000

n	BTM Mobile	Deviation from Linearity	46.038	18	2.558	.841	.64 8
	Within Groups		243.356	80	3.042		
	Total		416.512	99			

Berdasarkan tabel yang disajikan, variabel kualitas pelayanan BTM Mobile serta loyalitas nasabah tercatat nilai Deviation from Linearity sebesar 0,648, melebihi ambang batas 0,05 ($0,648 > 0,05$). Ini mengindikasikan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan BTM Mobile dan loyalitas nasabah tidak menunjukkan deviasi signifikan dari linearitas. Dengan kata lain, hubungan antar kedua variabel digambarkan sebagai hubungan linear dalam model yang digunakan, menandakan bahwa model tersebut sesuai untuk menjelaskan implikasi diantara kualitas pelayanan BTM Mobile serta loyalitas nasabah.

Tabel 7 Hasil Uji Linearitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	d f	Mean Square	F	Sig.
		(Combined)	391.012	9 0	4.345	1.533	.25 0
Loyalitas Nasabah	* Between Groups	Linearity	112.361	1	112.361	39.65 7	.00 0
Kepuasan Nasabah		Deviation from Linearity	278.651	8 9	3.131	1.105	.47 5
		Within Groups	25.500	9	2.833		
		Total	416.512	9 9			

Tabel 7 menyajikan, pada variabel kepuasan nasabah serta loyalitas nasabah memiliki nilai Deviation from Linearity mencapai 0,475 ($0,475 > 0,05$). Karena itu, membuktikan hubungan diantara kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah tidak mengindikasikan deviasi signifikan dari linearitas. Dengan kata lain, hubungan antara kedua variabel ini dapat digambarkan secara linear dalam model yang dianalisis, mengindikasikan bahwa model tersebut secara efektif merepresentasikan keterkaitan antara kepuasan nasabah serta loyalitas nasabah.

UJI HIPOTESIS

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8 Koefisiensi Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.619 ^a	.383	.364		1.66585

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan Frontliner, Kualitas Pelayanan BTM Mobile

Tabel 8 menyajikan hasil analisis koefisien determinasi (R^2) untuk variabel Y tercatat nilai R^2 mencapai 0,383 (38,3%). Hal itu mengindikasikan variabel kualitas pelayanan frontliner, kualitas pelayanan BTM Mobile, serta kepuasan nasabah menjelaskan 38,3% dari variasi dalam loyalitas nasabah. Sisanya, yaitu 61,7% dari variasi loyalitas nasabah, dipengaruhi faktor lainnya yang belum tercakup dalam model atau studi.

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Terhadap Variabel Z

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error	of the Estimate
1	.512 ^a	.262	.247		2.197

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan BTM Mobile, Kualitas Pelayanan Frontliner

Berdasarkan tabel yang ditunjukkan, hasil analisis koefisien determinasi (R^2) untuk variabel Z mengungkapkan nilai R^2 mencapai 0,262 (26,2%). Hal itu mengindikasikan variabel kualitas pelayanan frontliner serta kualitas pelayanan BTM Mobile secara bersama-sama menjelaskan 26,2% dari variasi dalam kepuasan nasabah. Sementara itu, sisa 73,8% dari variasi kepuasan nasabah dipengaruhi faktor lainnya yang belum tercakup dalam model atau studi.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik T Test)

Tabel 10 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik T Test)

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficient s	T	Sig.
	B	Std. Error			

1 (Constant)	-075	2.377		-.031	.975
Kualitas Pelayanan Frontliner (X1)	.034	.038	.095	.892	.374
Kualitas Pelayanan BTM Mobile (X2)	.131	.051	.293	2.550	.012
Kepuasan Nasabah (Z)	.289	.077	.350	3.756	.000
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)					

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan:

Nilai signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan frontliner (X1) tercatat mencapai $0,374 > 0,05$. Hal ini mengindikasikan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh frontliner tidak berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Dapat dikatakan, meskipun kualitas pelayanan frontliner mungkin mempengaruhi beberapa aspek pengalaman nasabah, ia tidak berkontribusi secara signifikan terhadap perubahan atau peningkatan tingkat loyalitas nasabah.

Nilai signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan BTM Mobile (X2) tercatat mencapai $0,012 > 0,05$. Karena itu menandakan adanya pengaruh yang signifikan pada kualitas pelayanan BTM Mobile terhadap loyalitas nasabah (Y). Dapat dikatakan, layanan yang disediakan melalui BTM Mobile memiliki dampak yang substansial terhadap tingkat kesetiaan nasabah, dan perubahan dalam kualitas pelayanan ini dapat secara nyata mempengaruhi loyalitas nasabah.

Nilai signifikansi untuk variabel kepuasan nasabah (Z) tercatat mencapai $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan terdapat pengaruh yang sangat signifikan dari kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Dapat dikatakan, tingkat kepuasan nasabah memberikan dampak yang kuat dan berarti terhadap sejauh mana nasabah menunjukkan kesetiaan terhadap layanan atau produk yang diberikan.

Tabel 11 Hasil Uji T Test Terhadap Variabel Z

Model	Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error				

1 (Constant)	3.628	3.114		1.165	.247
Kualitas					
Pelayanan	.026	.050	.061	.527	.599
Frontliner (X1)					
Kualitas	.254	.063	.470	4.064	.000
Pelayanan BTM					
Mobile (X2)					
a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Z)					

Berdasarkan tabel 11 menunjukkan:

Nilai signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan frontliner (X1) tercatat mencapai $0,599 > 0,05$. Sebab itu menandakan tidak ada efek yang substansial atau pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan frontliner terhadap tingkat kepuasan nasabah (Z). Dapat dikatakan, kualitas pelayanan yang diberikan oleh frontliner tidak memberikan dampak yang cukup signifikan dalam mempengaruhi atau meningkatkan kepuasan nasabah.

Nilai signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan BTM Mobile (X2) tercatat pada angka $0,000 < 0,05$. Karena itu menandakan terdapat pengaruh yang sangat signifikan dari variabel kualitas pelayanan BTM Mobile terhadap kepuasan nasabah (Z). Dengan kata lain, kualitas layanan yang diberikan melalui platform BTM Mobile memiliki dampak yang sangat besar dalam menentukan tingkat kepuasan nasabah. Artinya, setiap perbaikan dalam aspek kualitas pelayanan BTM Mobile akan secara signifikan mempengaruhi dan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh nasabah.

Uji F Test

Tabel 12 Hasil Uji F Test Terhadap Variabel Y

ANOVA ^a					
	Sum Squares	of Df	Mean Square	F	Sig.
Model					
1 Regressio	165.635	3	55.212	19.896	.000 ^b
n	266.405	96	2.775		
Residual	432.040	99			
Total					

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan Frontliner, Kualitas Pelayanan BTM Mobile

Tabel 12 menyajikan data dimana nilai F hitung mencapai 19,896 dengan nilai signifikansi mencapai $0,000 < (\alpha=0,05)$. Karena itu mengindikasikan variabel kualitas pelayanan frontliner (X1), kualitas pelayanan BTM Mobile (X2), serta kepuasan

nasabah (Z) secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y). Dapat dikatakan, kombinasi dari ketiga variabel ini secara kolektif memiliki dampak yang berarti pada tingkat loyalitas nasabah, menunjukkan bahwa pengaruh gabungan dari ketiga faktor ini sangat relevan dalam mempengaruhi loyalitas nasabah.

Tabel 13 Hasil Uji F Test Terhadap Variabel Z

ANOVA^a

	Sum Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Model					
1 Regressio	166.248	2	83.124	17.219	.000 ^b
n	468.262	97	4.827		
Residual	634.510	99			
Total					

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan BTM Mobile, Kualitas Pelayanan Frontliner

Mengacu pada tabel yang disajikan, diperoleh angka F hitung yang mencapai 17,219 serta nilai signifikansi mencapai 0,000. Nilai signifikansi ini jauh dibawah ambang batas alpha (α) yang ditetapkan sebesar 0,05 (5%). Penemuan ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan, variabel kualitas pelayanan frontliner (X_1) dan kualitas pelayanan BTM Mobile (X_2) mempunyai dampak yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Z). Dengan kata lain, kombinasi dari kedua variabel ini secara bersamaan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah secara signifikan, menunjukkan bahwa keduanya secara kolektif berkontribusi pada variasi dalam kepuasan nasabah.

Analisis dengan *Path Analysis*

Tabel 14 Persamaan Regresi Sub Struktural 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.512 ^a	.262	.247	2.197

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan BTM Mobile, Kualitas Pelayanan Frontliner

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3.628	3.114			1.16	.24
Kualitas Pelayanan Frontliner (X1)	.026	.050	.061		5	.7
Kualitas Pelayanan BTM Mobile (X2)	.254	.063	.470		.527	.59
					4	.00
						0

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Z)

Berdasarkan persamaan regresi sub struktural 1 tabel 14, membuktikan dimana:

Koefisien untuk variabel kualitas pelayanan frontliner (X1) tercatat pada angka 0,026 dengan nilai signifikansi $0,599 > 0,05$ (5%). Hal ini mengindikasikan kualitas pelayanan frontliner (X1) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Z). Sebaliknya, koefisien untuk variabel kualitas pelayanan BTM Mobile (X2) adalah 0,254 dimana signifikansi $0,000 < 0,05$ (5%). Ini menandakan bahwa kualitas pelayanan BTM Mobile (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Z). Nilai koefisien yang diberikan, yaitu 0,026 untuk frontliner dan 0,254 untuk BTM Mobile, merupakan hasil dari analisis jalur yang dilakukan pada studi ini.

Tabel 15 Persamaan Regresi Sub Struktural 2

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Std. Error of the Estimate
1	.619 ^a	.383	.364		1.66585	
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan Frontliner, Kualitas Pelayanan BTM Mobile						

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	T	Sig.	Standardiz ed Coefficients
	B	Std. Error				

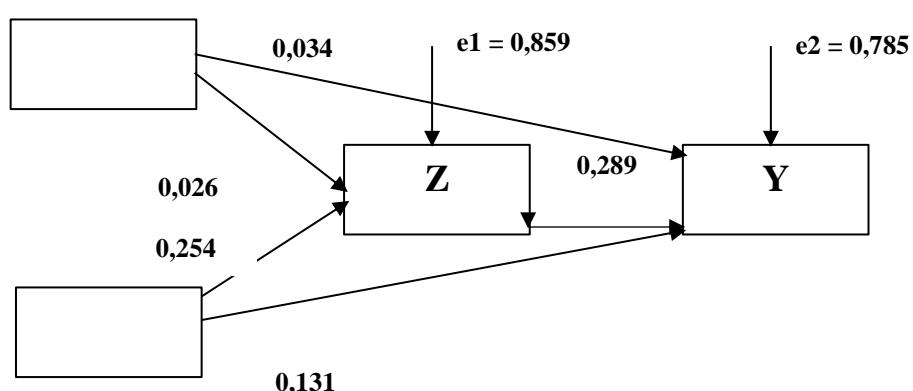
1	(Constant)	-075	2.377		-.031	.975
	Kualitas					
	Pelayanan	.034	.038	.095	.892	.374
	Frontliner (X1)					
	Kualitas	.131	.051	.293	2.550	.012
	Pelayanan	BTM	.289	.077	.350	3.756
	Mobile (X2)					
	Kepuasan					
	Nasabah (Z)					

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Berdasarkan persamaan regresi sub-struktural 2 pada Tabel di atas, koefisien kualitas pelayanan frontliner (X1) adalah 0,034 dengan signifikansi 0,374, membuktikan tidak ada pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Sebaliknya, koefisien kualitas pelayanan BTM Mobile (X2) mencapai 0,131 dimana signifikansi 0,012 menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

Koefisien untuk variabel kepuasan nasabah (Z) tercatat mencapai 0,289 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah (Z) memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Berarti, tingkat kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang kuat dan signifikan dalam menentukan seberapa loyal nasabah terhadap layanan atau produk yang ditawarkan. Nilai koefisien sebesar 0,289 ini diperoleh melalui analisis jalur, yang digunakan dalam mengukur hubungan antara variabel-variabel tersebut.

$$\text{Besarnya nilai } e2 = \sqrt{(1 - R^2)} = \sqrt{(1 - 0,383)} = 0,785$$



Tabel 16 Persamaan Sub Struktural 1 Setelah Metode Trimming

Model Summary				Std. Error of the Estimate
Model	R	R Square	Adjusted R Square	
1	.510 ^a	.260	.252	2.189

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan BTM Mobile

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	4.367	2.771			1.576	.118
Kualitas Pelayanan	.276	.047	.510		5.866	.000
BTM Mobile (X2)						

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Z)

Berdasarkan hasil regresi sub-struktural 1 setelah proses trimming pada Tabel diatas, diperoleh nilai koefisien kualitas pelayanan BTM Mobile (X_2) mencapai 0,276 dimana nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena itu membuktikan kualitas pelayanan BTM Mobile (X_2) secara signifikan mempengaruhi kepuasan nasabah (Z). Nilai koefisien 0,276 ini adalah hasil dari analisis jalur.

$$\text{Besarnya nilai } e1 = \sqrt{(1 - R^2)} = \sqrt{(1 - 0,260)} = 0,860$$

Tabel 17 Persamaan Sub Struktural 1 Setelah Metode Trimming

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.615 ^a	.378	.365	1.66410

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan BTM Mobile

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)			.403	.688
	Kualitas	.858	2.133		
	Pelayanan			.353	3.79
	BTM				.000
	Mobile (X2)	.158	.042	.355	3
	Kepuasan				.000
	Nasabah (Z)	.293	.077	3.81	
				3	

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Berdasarkan persamaan regresi sub struktural 1 pada tabel 17, membuktikan dimana:

Koefisien kualitas layanan BTM Mobile (X2) adalah 0,158 dengan signifikansi 0,000, menunjukkan dampak signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Demikian pula, koefisien kepuasan nasabah (Z) mencapai 0,293 dengan signifikansi 0,000 juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Keduanya berasal dari analisis jalur.

Pengaruh kualitas Pelayanan *Frontliner* (X1) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Melalui Kepuasan Nasabah (Z)

Diketahui: $b = 0,293$; $sa = 0,050$; $a = 0,026$; $sb = 0,077$

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0,293)^2(0,050)^2 + (0,026)^2(0,077)^2 + (0,050)^2(0,077)^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,0002146 + 0,0000040 + 0,0000148}$$

$$Sab = \sqrt{0,0002334}$$

$$Sab = 0,015277434$$

Mengacu pada hasil perhitungan Sab yang telah dijelaskan sebelumnya, tahap berikutnya adalah melakukan perhitungan untuk menentukan signifikansi pengaruh tidak langsung. Ini dilakukan dengan menghitung nilai t berdasarkan koefisien ab, menggunakan formula yang telah ditetapkan.

Diketahui: $a = 0,026$; $b = 0,293$; $Sab = 0,015277434$

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

$$t = \frac{(0,026)(0,293)}{0,015277434}$$

$$t = \frac{0,007618}{0,015277434}$$

$$t = 0,49864691786$$

Berdasarkan nilai t hitung yang diperoleh, yaitu 0,499 (dibulatkan) $< t$ tabel pada tingkat signifikansi 0,05 (5%) mencapai 1,984, menunjukkan koefisien mediasi mencapai 0,007618 tidak signifikan. Hal itu membuktikan tidak terdapat pengaruh

mediasi yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan frontliner (X1) serta variabel loyalitas nasabah (Y).

Pengaruh Kualitas Pelayanan BTM Mobile (X2) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Melalui Kepuasan Nasabah (Z)

Diketahui: $b = 0,293$; $sa = 0,047$; $a = 0,276$; $sb = 0,077$

$$Sab = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0,293)^2(0,047)^2 + (0,276)^2(0,077)^2 + (0,047)^2(0,077)^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,0001896 + 0,0004516 + 0,0000130}$$

$$Sab = \sqrt{0,0006542}$$

$$Sab = 0,025577337$$

Berdasarkan data perhitungan Sab yang telah dipresentasikan, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi signifikansi dari pengaruh tidak langsung. Proses ini mencakup perhitungan nilai t pada koefisien ab menerapkan rumus yang telah ditentukan. Evaluasi ini penting untuk menentukan seberapa signifikan pengaruh tidak langsung antara variabel-variabel yang terlibat dalam model penelitian.

Diketahui: $a = 0,276$; $b = 0,293$; $Sab = 0,025577337$

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

$$t = \frac{(0,276)(0,293)}{0,025577337}$$

$$t = \frac{0,080868}{0,025577337}$$

$$t = 3,16170522365$$

Berdasarkan nilai t hitung yang diperoleh, yaitu 3,162 (dibulatkan), yang melebihi nilai t tabel pada tingkat signifikansi 0,05 (5%) $> 1,984$, oleh karena itu koefisien mediasi sebesar 0,080868 adalah signifikan. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh mediasi yang berarti. Dengan kata lain, kualitas pelayanan BTM Mobile (X2) secara signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z) sebagai variabel perantara.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan *Frontliner* Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil uji, variabel kualitas pelayanan frontliner menunjukkan nilai koefisien mencapai 0,026. Nilai t test diperoleh 0,527, yang berada di bawah nilai t tabel sebesar 1,984. Kemudian, nilai signifikansi yang didapat adalah $0,599 > 0,05$. Dengan hasil ini, H_0 diterima dan H_1 ditolak. Kesimpulannya, variabel kualitas pelayanan frontliner tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah KSPPS BTM Pekalongan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan BTM Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan analisis, variabel kualitas pelayanan BTM Mobile menunjukkan koefisien mencapai 0,276. Hasil uji t mencatatkan nilai 5,866, jauh melebihi nilai t tabel yang mencapai 1,984. Kemudian, nilai signifikansi tercatat mencapai $0,000 < 0,05$. Dengan kondisi tersebut, hipotesis nol (H_0) ditolak sementara hipotesis alternatif (H_2) diterima. Karena itu, menandakan kualitas pelayanan BTM Mobile mempunyai dampak positif serta signifikan terhadap kepuasan nasabah KSPPS BTM Pekalongan. Atau dapat dikatakan, peningkatan dalam kualitas pelayanan BTM Mobile berhubungan langsung pada peningkatan tingkat kepuasan nasabah, mengindikasikan bahwa nasabah menjadi lebih puas seiring perbaikan dalam kualitas pelayanan yang mereka terima.

Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan analisis membuktikan variabel kepuasan nasabah memperoleh koefisien mencapai 0,293, menandakan terdapat hubungan positif yang signifikan antara tingkat kepuasan nasabah serta loyalitas mereka. Nilai t test yang diperoleh adalah 3,813, yang melampaui nilai t tabel mencapai 1,984, membuktikan terdapat pengaruh yang signifikan secara statistik. Kemudian, nilai signifikansi yang tercatat mencapai $0,000 < 0,05$ memperkuat keputusan untuk menolak hipotesis nol (H_0) serta menerima hipotesis alternatif (H_3). Dapat dikatakan, kepuasan nasabah terdapat pengaruh positif serta signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah di KSPPS BTM Pekalongan, yang berarti bahwa tingkat kepuasan pelanggan berkorelasi positif dengan tingkat loyalitas mereka.

Pengaruh Kualitas Pelayanan *Frontliner* Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan analisis membuktikan, koefisien variabel kualitas pelayanan frontliner tercatat pada angka 0,034. T test yang didapatkan adalah $0,892 < \text{nilai t tabel yang mencapai } 1,984$. Kemudian, nilai signifikansi yang terukur mencapai $0,374 > 0,05$. Karena itu, hipotesis nol (H_0) diterima serta hipotesis alternatif (H_4) ditolak. Dengan itu membuktikan dimana variabel kualitas pelayanan frontliner tidak mempunyai dampak signifikan terhadap loyalitas nasabah di KSPPS BTM Pekalongan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan BTM Mobile Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan analisis membuktikan, variabel kualitas pelayanan BTM Mobile menunjukkan koefisien mencapai 0,158. Hasil uji t yang diperoleh adalah 3,793, yang melampaui nilai t tabel yang mencapai 1,984, dan nilai signifikansi tercatat mencapai $0,000 < 0,05$. Karenanya, hipotesis nol (H_0) ditolak serta hipotesis alternatif (H_5) diterima. Kesimpulannya, kualitas pelayanan BTM Mobile memiliki dampak yang positif serta signifikan terhadap loyalitas nasabah KSPPS BTM Pekalongan. Dapat dikatakan, peningkatan dalam kualitas pelayanan BTM Mobile yang disediakan oleh KSPPS BTM Pekalongan berasosiasi dengan peningkatan tingkat loyalitas nasabah.

Pengaruh Kualitas Pelayanan *Frontliner* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan analisis jalur yang menggunakan uji Sobel, didapatkan nilai t hitung mencapai 0,499. Sementara itu, nilai t tabel tingkat signifikansi alpha 0,05 mencapai 1,984. Sebab nilai t hitung $<$ nilai t tabel, ditarik kesimpulan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas pelayanan frontliner terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel perantara. Dapat dikatakan, kualitas pelayanan frontliner tidak memberikan dampak yang berarti terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah, membuktikan kepuasan nasabah tidak efektif sebagai mediator pada hubungan antara kualitas pelayanan frontliner dan loyalitas nasabah. Karenanya, hipotesis nol (H_0) diterima serta hipotesis alternatif (H_6) ditolak.

Pengaruh Kualitas Pelayanan BTM Mobile Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening

Hasil analisis jalur yang diterapkan dengan metode uji Sobel mengungkapkan nilai t hitung mencapai 3,162. Nilai tersebut jelas melebihi nilai t tabel yang tercatat mencapai 1,984 pada tingkat signifikansi alpha 0,05. Temuan ini membuktikan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas pelayanan BTM Mobile terhadap loyalitas nasabah, dengan kepuasan nasabah berperan sebagai perantara. Dengan kata lain, hasil ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan melalui BTM Mobile secara substansial mempengaruhi loyalitas nasabah dengan peningkatan kepuasan nasabah. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan BTM Mobile memiliki dampak tidak langsung pada loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai mediator. Dalam arti lain, jika kualitas pelayanan BTM Mobile meningkat, maka kepuasan nasabah juga akan meningkat, yang pada gilirannya akan memperkuat tingkat loyalitas nasabah terhadap KSPPS BTM Pekalongan. Berdasarkan temuan ini, hipotesis nol (H_0) ditolak, sementara hipotesis alternatif (H_7) diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indah, D. R. (2016). Pengaruh E-banking dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen Keuangan*, Vol. 5, 47. <https://ejurnalunsam.id/index.php/jmk/article/view/80>.
- Irawan, H. (2008). *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Jasfar, F. (2012). *Teori dan Aplikasi 9 Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kiling, T. P. (2016). Peran Komunikasi Frontliner Dalam Meningkatkan Pelayanan Di PT BNI (Persero) TBK Kantor Layanan Kawangkoan. *Acta Diurna*, Vol. V, No. 1. <https://ejurnal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/12777>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kusumo, H., & Asmoro, W. K. (2020, Desember). Perkembangan Financial Technology (FinTech) Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam. *Istithmar : Journal of Islamic Economic Development*, Vol. 4, 142. <https://doi.org/10.30762/istithmar.v4i2.14>.
- Moenir, H. (2015). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen (terjemahan)*. Jakarta: Erlangga.
- Noor, J. (2017). *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Malang: CV. Andi Offset.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Rnd*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Triyanti, D., Kaban, R. F., & Iqbal, M. (2021, Januari). Peran Layanan Mobile Banking Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, Vol. 2, No. 1, 182-192. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.51-62>.
- Usamah, & Lutfiani, H. (2021, December). The Moderating Role of Information Technology in The Performance of Baitut Tamwil Muhammadiyah in Central Java Indonesia. *IJIBEC International Journal of Islamic Business and Economics*, Vol. 5, No. 2, 105-115. <http://dx.doi.org/10.28918/ijibec.v5i2.3869>