PENGARUH LAYANAN *MOBILE BANKING* DAN *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) Tbk, PEKANBARU

Tiya Meliansari [1)], Aida Nursanti [2)], Taufiqurrahman[2)]
1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau
2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau
Email: tmeliansari@gmail.com

The Effect Of Mobile Banking Services And Relationship Marketing On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction In PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Pekanbaru

ABSTRACT

This research is driven by the acknowledgment of banking ecosystem development in Indonesia, especially in Pekanbaru, which amplifies the competition between the local banks. Every player gives everything on the table, so which leads the customer to confusion and disloyalness. This study concentrated on finding the relationship between the quality of Mobile Banking products with customer satisfaction and loyalty by using Relationship Marketing as an intermediary variable. The insight is gathered from 112 BNI Pekanbaru customers using the purposive sampling method. Data that has been captured is being analyzed using the Path Analysis method by using the 25th version of SPSS software. The result shows that the quality of Mobile Banking products somehow influences customer satisfaction and loyalty. Furthermore, by using the Path Analysis, Relationship Marketing also can be a go-between the quality of Mobile Banking products and customer loyalty.

Keywords: Mobile Banking Services, Relationship Marketing, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Bank umum adalah bank yang melakukan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah, yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Pada Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, Bank disebutkan sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Dewasa ini perbankan umum konvesional berkembang pesat dengan ditandai dengan bertambah banyaknya bank umum konvensional dikota-kota. Statiska Perkembangan bank umum konvesional yang tercatat dalam Otoritas Jasa Keuangan terhitung dari tahun 2019 jumlah Bank Umum Konvensional - Bank persero sebanyak 17622 Kantor Bank.

Pertumbuhan *information and comunication technology* (ICT) bagi dunia bisnis memudahkan berbagai transaksi perdagangan dapat dengan mudah dengan *cyberspace* melalui *electronic transaction* (Rajaguguk & Sihombing, 2012). Saat ini bank telah memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dalam layanan perbankannya dengan meluncurkan media layanan transaksi perbankan berbasis teknologi informasi, yaitu *mobile banking (m-banking)*. Layanan *mobile banking* membuka kesempatan bagi nasabah untuk melakukan transaksi perbankan melalui perangkat *handphone* atau *Personal Data Assistant* (PDA).

Tolak ukur keberhasilan pada suatu bank, salah satunya bergantung kepada ketertarikan nasabah. Dalam persaingan yang ketat nasabah seringkali tidak mempunyai loyalitas kepada suatu bank dikarenakan banyaknya tawaran yang diberikan kepada nasabah dan nasabah akan senantiasa memilih tawaran yang paling menguntungkan baginya (Pinantoan, 2013).

Menurut *Lovelock* (2005: 118), *Relationship Marketing* merupakan aktivitas yang bertujuan membina hubungan jangka panjang dengan biaya efektif antara organisasi dan pelanggannya demi keuntungan bersama kedua belah pihak. Penelitian yang dilakukan oleh Pranomo (2018), Herdian (2013) dan Cahyono (2017) menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2017) yang menyatakan bahwa *Relationship Marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pelaku bisnis bank di Indonesia tentunya mengupayakan loyalitas nasabah melalui pembentukan kepuasan nasabah setelah penggunaan produknya. Komitmen yang tinggi dapat diupayakan bila nasabah merasa puas pada suatu bank. Nasabah yang puas akan menjadi nasabah yang loyal, sedangkan nasabah yang tidak puas akan berpindah pada bank lain. Rendahnya komitmen dan tingkat konsistensi yang mempengaruhi preferensi dan kesetiaan nasabah (Anwar, 2007:15).

.

Tabel 1 TOP BRAND AWARD MOBILE BANKING DI INDONESIA TAHUN 2019-2020

BANK	MEREK	TBI	
		2019	2020
BCA	BCA MOBILE	44.5%	45.5%
BRI	BRIMo	17.0%	20.5%
MANDIRI	Livin'	16.6%	13.8%
BNI	BNI Mobile Banking	12.3%	11.3%

Sumber*: topbrand-award.com*

Tabel diatas telah menunjukkan bahwa peringkat pertama diraih oleh Bank BCA dengan menunjukkan indeks sebesai 45.5%. indeksnya ini posisinya tinggi dibawah bank-bank lainnya terutama Bank BNI yang indeksnya menunjukkan sebesar 11.3%. BNI harus meningkatkan pengguna *mobile banking* dan menguatkan merek dari *mobile bankung* pada BNI. Sedangkan berdasarkan Otoritas jasa keungan (OJK) mengungkapkan, secara data dan pengguna *e-banking* cukup menyakinkan. Dimana jumlah pengguna *e-banking (*SMS Banking, Phone Banking, *Mobile Banking* dan *Internet Banking)* meningkat 270% dari 13,6 juta nasabah pada 2012 menjadi 50,4 juta nasabah pada 2016. Sementara frekuensi transaksi pengguna e-banking meningkat 169% dari 150,8 juta transaksi pada 2012 menjadi 405,4 juta transaksi di 2016. Dengan data tersebut, maka setiap perbankan digital memerlukan digital branch atau sebuah kantor yang khusus menyediakan dan melayani transaksi dengan digital banking.

Diprovinsi Riau terdapat banyak perusahan perbankan, seperti BCA, BRI, Mandiri, CIMB NIAGA, dan BNI. BNI merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara yang memiliki Banyak kantor cabang, termasuk di Pekanbaru. Berikut data jumlah kantor PT.BNI(Persero) Tbk, yang ada di Pekanbaru:

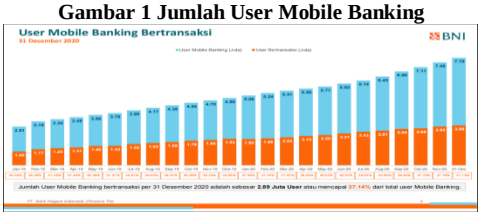
Tabel 2 Jumlah Kantor PT.BNI (Persero) Tbk, Pekanbaru

No	Nama Kantor	Status Kantor
1.	Pekanbaru	KC
2.	Rumbai D/H PT. Caltex Rumbai	KCP
3.	Nangka Pekanbaru	KCP
4.	Pangkalan Kerinci	KCP
5.	Siak Sri Indrapura	KCP
6.	Tangkerang D/H pasar pusat Pekanbaru	KCP
7.	Suka ramai Pekanbaru	KCP
8.	Jl. A.Yani Pekanbaru	KCP
9.	Jl. Riau	KCP
10.	Panam	KCP
11.	Pasir Pengaraian	KCP
12.	Ujung Batu	KCP
13.	Kandis	KCP
14.	Perawang	KCP
15.	Lipat Kain	KCP
16.	Kasikan	KCP
17.	Marpoyan	KK
18.	Harapan Raya	KK
19.	Arifin Ahmad	KK
20.	Hangtuah	KK
21.	Arengka	KK
22.	Kas Mobil (BNI O-branch 1 Mesin ATM)	BLG
23.	PP Dispenda Pekanbaru	PAYMENT POINT
24.	PP MPP Pekanbaru	PAYMENT POINT
25.	PP UNRI	PAYMENT POINT

Sumber: *Data Jumlah Kantor Wilayah 02 (Pekanbaru)*

Dari tabel 2 dapat dlihat bahwa banyaknya kantor cabang utama maupun cabang pembantu membuat PT.BNI (Persero) Tbk memiliki banyak nasabah di area Pekanbaru, yang dimana nasabah tersebut menggunakan BNI *Mobile Banking*.

Gambar 1 Jumlah User Mobile Banking



Sumber: *bni.co.id*

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa pada bulan Januari 2019 sampai dengan 31 Desember 2020 terjadi peningkatan dalam penggunaan *Mobile Banking*, namun setiap tahunnya telah terjadi penurunan aktivasi pada *Mobile Banking* sendiri. Dapat dilihat bahwa adanya perbedaan antara user *Mobile Banking* yang melakukan transaksi atau nasabah aktif (grafik oranye) dengan nasabah *Mobile Banking* atau nasabah tidak aktif (grafik biru). Oleh karena itu, terdapat ketertarikan untuk meneliti *variabel-variabel* tersebut pada PT.Bank Negara Indonesia (Persero), Pekanbaru. Peneliti membuat Pra *survey* berupa beberapa pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang diajukan untuk 30 nasabah yang berlokasi di Pekanbaru khususnya nasabah yang menggunakan produk BNI *Mobile Banking* . Berikut kesimpulan dari hasil *survey* 30 nasabah pengguna BNI *Mobile Banking*.

Tabel 3 Hasil *Survey* Pendahuluan Nasabah *Mobile Banking*

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Apakah Nasabah merasa nyaman menggunakan *Mobile banking* BNI dalam bertransaksi?	27 orang (90%)	3 orang (10%)
2.	Apakah anda merasa puas dengan kualitas pelayanan saat menggunakan *Mobile Banking* BNI?	23 orang (76,7%)	7 orang (23,3%)
3.	Menurut anda, Apakah BNI membangun hubungan pemasar dengan nasabahnya? Contoh: memberikan bonus Tahunan kepada nasabah, *Reward Point*, dll.	18 orang (60%)	12 orang (40%)
4.	Apakah anda akan berpindah ke *Mobile Banking* yang lain?	9 orang (30%)	21 orang (70%)
5.	Apakah anda akan menyarankan BNI *Mobile Banking* ke Orang lain?	23 orang (76,7%)	7 orang (23,3%)

Sumber: *Data Olahan 2021*

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas pengguna BNI *Mobile Banking* menjawab setuju terhadap pertanyaan pertanyaan diatas, artinya pengguna berpendapat bahwa mereka merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh BNI *Mobile Banking*. Lalu Pengguna juga menyetujui bahwa BNI membangun *Relationship Marketing* dengan Penggunanya. Pengguna juga sebagian besar merasa nyaman dengan *Mobile Banking* BNI dan akan menyarankan ke orang lain. Selain itu, peneliti juga membuat Tabel *Head To head Analysis* yang diajukan ke nasabah yang menggunakan dua atau lebih produk *Mobile Banking* yang bertujuan untuk membandingkan Produk *Mobile Banking* BNI dengan produk *Mobile Banking* yang lain. Tabel Pra Penelitian ini didasari oleh indikator-indikator Penelitian terdahulu dari *Mobile Banking* dan *Relationship Marketing*, yang bertujuan untuk menguji kedua variabel tersebut.

Tabel 4 Pra Penelitian Performa User BNI *M-Banking* dengan *M-Banking* Bank lain

Mobile Banking					
Parameter	Bobot (Skala Prioritas)	Performa (Score)		Bobot x Score	
		BNI	Bank Lain	BNI	Bank Lain
Kecepatan Aplikasi	0,29	2,80	3,73	0,80	1,07
Keamanan Aplikasi	0,33	3,60	3,53	1,18	1,15
Ketepatan Aplikasi	0,26	3,33	3,53	0,87	0,92
Kepercayaan terhadap Bank penyedia layanan	0,13	3,27	3,80	0,41	0,48
Total				3,26	3,62

Sumber: *Data Olahan 2021*

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa performa BNI *Mobile Banking* dengan *Mobile Banking* yang lain ialah rendah yaitu senilai 3,26 dibanding 3,62. Hal ini dinilai dari indikator-indikator *Mobile Banking*, yaitu kecepatan, keamanan, ketepatan dan kepercayaan nasabah terhadap bank sebagai penyedia layanan.

Tabel 5 Pra Penelitian Performa *Relationship Marleting* BNI dengan Bank lain

Relationship Marketing					
Parameter	Bobot (Skala Prioritas)	Performa (Score)		Bobot x Score	
		BNI	Bank Lain	BNI	Bank Lain
Kepercayaan Nasabah Terhadap Bank	0,28	3,33	3,53	0,93	0,99
Komitmen pelayanan Bank Terhadap Nasabah	0,29	3,40	3,40	1,00	1,00
Terjalinnya Komunikasi pihak Perusahaan Ke Nasabah	0,23	3,27	3,47	0,76	0,81
Adanya Penanganan masalah yang dilakukan oleh perusahaan ke Nasabah	0,19	3,40	3,47	0,66	0,67
Total				3,35	3,47

Sumber: *Data Olahan 2021*

Sedangkan tabel di atas juga dapat disimpulkan bahwa performa *Relationship Marketing* BNI dengan Bank lain rendah yaitu sekitar 3,35 dari 3,47. Hal ini juga dinilai dari indikator indikator variable *Relationship Marketing* yaitu Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan masalah.

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul " **Pengaruh Layanan *Mobile Banking* dan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan nasabah pada PT.Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Pekanbaru"**

Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah diuraikan, masalah pokok dalam penelitian ini dapat dirumuskan kedalam beberapa pernyataan berikut:

1. Apakah layanan *M-Banking* memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah PT.Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Pekanbaru?
2. Apakah *Relationship Marketing* memiliki Pengaruh terhadap kepuasan nasabah *M-Banking* PT.Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Pekanbaru?
3. Apakah kepuasaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah *M-Banking* PT.Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Pekanbaru?
4. Apakah Layanan *M-Banking* memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah di intervening Kepuasaan nasabah *M-Banking* PT.Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Pekanbaru.
5. Apakah *Relationship Marketing* memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah di intervening Kepuasaan nasabah *M-Banking* PT.Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Pekanbaru.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu diantaranya:

1. Untuk mengetahui pengaruh layanan *M-Banking* terhadap kepuasan nasabah PT.Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Pekanbaru
2. Untuk mengetahui Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap kepuasan nasabah *M-Banking* PT.Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Pekanbaru
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasaan terhadap loyalitas nasabah *M-Banking* PT.Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Pekanbaru
4. Untuk mengetahui pengaruh Layanan *M-Banking* terhadap loyalitas nasabah di intervening Kepuasaan nasabah *M-Banking* PT.Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Pekanbaru.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas nasabah di intervening Kepuasaan nasabah *M-Banking* PT.Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Pekanbaru.

Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, dihrapkan dapat memebrikan manfaat bagi penulis dan semua pihak yang membutuhkannya. Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

a. Untuk meningkatkan pemahaman peneliti mengenai dimensi layanan *M banking, relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel Intervening.

b. Untuk mengetahui sejauh mana implementasi ilmu yang didapat dibangku perkuliahan.

c. Untuk menambah wawasan tentang hal-hal yang nyata dalam dunia perbankan umum konvensional.

2. Bagi PT.Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Pekanbaru

Penelitian ini diharapkan menambah masukan bagi PT.Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Pekanbaru yang terkait dengan loyalitas dan kepuasan nasabah

khususnya masalah layanan *M-banking* dan *relationship marketing* sehingga mempermudah transaksi dalam dunia perbankan dan dapat meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank.

3. Bagi Universitas Riau

a. Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi akademik di bidang perbankan khususnya dalam tema pemasaran dalam lingkup m-banking.
b. Menjadi tambahan referensi untuk mahasiswa.

4. Bagi Pembaca

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan pembaca tentang layanan m banking, relationship marketing dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Pemasaran

Pemasaran merupakan sutu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptkan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain". (*Kotler, 2005: 174)*.

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalu proses pertukaran (Malayu, S.P. Hasibuan, 2005: 143). Setiap perusahaan selalu berusaha untuk tetap hidup dan berkembang serta harus mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka perusahaan selalu mentepakan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Suatu kegiatan oemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan dalam jangka panjang dan *share* pasar-pasar tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu.

Pelayanan (*service)* ialah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak meghasilkan kepemilikan apapun. Peningkatan pelayanan perlu dilakukan sebagi upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan dan perlunya upaya secara berkesinambungan serta orientasi pada perbaikan. Pelayanan yang sempurna harus diberika sejak awal karena dampak dari suatu pelayanan yang buruk akan sangat besar pengaruhnya terhadap suatu perusahaan. Dengan kata lain pemberian pelayanan yang baik pda kedua belah pihak. (*Kotler, dkk ;* 2009 : 36).

Pemasaran Bank

Secara umum, pengertian dari pemasaran Bnak ialah suatu proses untuk menciptakan dan pertukaran produk atau ajsa bank yang ditujuka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan. (Kasmir, 2004: 63-64). Dari definisi ini terdapat beberapa pengertian yang perlu diketahui, yaitu: Produk bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki,digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Produk bank terdiri dari produk simpanan (giro, tabungan, dan deposito), pinjaman (kredit) atau jasa-jasa bank lainnya seperti transfer, kliring, inkaso, safe deposit box, kartu kredit, letter of credit, bank garansi, traveler cheque, bank draf, dan jasa-jasa bank lainnya. Kemudian pengertian permintaan suatu keinginan manusia yang didukung oleh daya belinya. Pengertian kebutuhan nasabah bank adalah suatu keadaan yang dirasakan tidak ada dalam diri seseorang. Sebagai contoh kebutuhan nasabah bank adalah:

a. Kebutuhan akan produk atau jasa bank
b. Kebutuhan rasa aman berhubungan dengan bank
c. Kebutuhan kenyamanan berhubungan dengan bank
d. Kebutuhan untuk dihormati dan dihargai oleh seluruh karyawan bank

e. Kebutuhan untuk persahabatan dan keakraban.
f. Kebutuhan untuk diberi perhatian oleh seluruh karyawan bank.
g. Kebutuhan status/prestise.
h. Kebutuhan aktualisasi diri. (Kasmir,2004:65)

Tujuan Pemasaran dalam Perbankan

Bank merupakan industri jasa yang kegiatan operasianalnya membeli atau menjual jasa-jasa perbankan.Pemasaran (marketing) bagi bank merupakan hal yang sangat penting dalam memperkenalkan dan menjual sarana-sarana pengumpulan dana (input) dan menyalurkan kredit. Pemasaran jasa-jasa bank sulit, kompleks, dan unik karena:

a. Jasa-jasa yang akan dipasarkan terdiri dari dua sisi, yaitu sarana-sarana Dana-dana pihak ketiga yang telah dikumpulkan (dibeli) sifatnya sementara, artinya harus ditarik kembali oleh bank.
b. Kredit yang telah disalurkan kepada masyarakat DSU sifatnya juga sementara, artinya harus ditarik kembali oleh bank.
c. Dana yang ditarik (dibeli) dari surplus spending unit dan yang diberikan kredit (dijual) kepada deficit spending unit, nilai dan kualitasnya tetap sama.

Walaupun pemasaran produk bank kompleks dan unik, manajer bank harus melakukannya dengan kiat-kiat yang jitu untuk mendorong *surplus spending unit* (SSU) dan *deficit spending unit* (DSU) menjadi nasabahnya. Kalau pemasaran berhasil menarik masyarakat SSU dan DSU menjadi nasabahnya, maka bank bersangkutan akan maju. Tujuan pemasaran jasa-jasa bank, antara lain sebagai berikut:

1. Mendorong tercapainya tujuan bank
2. Meningkatkan kepercayaan masyarakat *surplus spending unit* (SSU) dan *deficit spending unit* (DSU) kepada bank.
3. Menginformasikan sarana-sarana penabunagan dan jenis-jenis kredit yang diberikan bank.
4. Memperbesar penarikan dana dan penyaluran kredit bank.
5. Memperbesar daya saing.

Mobile Banking

Perbankan di Indonesia saat ini telah mengikuti perkembangan teknologi dan komunikasi. *Mobile banking* pada umumnya disebut *M-banking* yang merupakan sebuah sistem layanan dari sebuah lembaga keuangan seperti bank untuk melakukan sejumlah transaksi keuangan yang dapat diakses langsung oleh nasabah melalui perangkat mobile seperti telepon seluler.

Fasilitas mobile banking adalah sebuah fasilitas dari bank dalam era modern ini yang mengikuti perkembangan teknologi dan komunikasi. Fasilitas *mobile banking* ini merupakan fasilitas dalam komunikasi yang bergerak dan diakses melalui telepon selular berbasis GSM.

Relationship Marketing

Menurut Lupiyoadi (2001:16) *Relationship marketing* merupakan proses penekanan rekrutmen dan pemeliharaan (mempertahankan) pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggan. *Relationship marketing* menekankan pada pelanggan, jangka panjang, pelayanan pelanggan, komitmen pada pelanggan, kontak pada pelanggan dan kualitas.

Menurut Alfansi (2012: 224), pemasaran berbasis hubungan meliputi berbagai aktivitas, seperti menarik, menjaga, dan meningkatkan hubungan pelanggan dengan perusahaan. Melalui segmentasi pasar, perusahaan dapat memahami target pasar terbaik untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Jika hubungan ini berkembang, konsumen yang setia dengan sendririnya akan membantu dan menarik konsumen baru (melalui *words of mouth*) dengan potensi hubungan yang sama.

Selain itu, konsumen yang setia akan cenderung melakukan pembelian yang lebih sering dan dapat dijadikan target yang baik jika perusahaan melakukan strategi *up-selling* (menjual produk yang lebih tinggi kualitas dan manfaatnya) dan *cross-selling* (menjual produk yang memiliki kemiripan dengan produk yang telah digunakan konsumen).

Menurut Ndubisi (2007: 100) *Relationship Marketing* berkonsentrasi pada empat dimensi antara lain:

1. Kepercayaan, yaitu keyakinan bahwa semua pihak akan memenuhi janjinya dalam hubungan tersebut. Jika ingkar janji maka bisa membuat pelanggan beralih ke perusahaan lain
2. Komitmen, merupakan variabel yang berguna untuk mengukur kecenderungan pelanggan yang akan 35 loyal dan memprediksi frekuensi pembelian yang akan terjadi di masa depan.
3. Komunikasi, memiliki arti sebagai kemampuan untuk menyediakan informasi yang tepat dan akurat yang juga merupakan dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggan yang meliputi kegiatan pra penjualan, penjualan, konsumsi, dan fase setelah konsumsi.
4. Penanganan Konflik, merupakan kemampuan untuk menghindari potensial konflik, memberikan solusi sebelum terjadi permasalahan dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika permasalahan muncul.
5.

Loyalitas Nasabah

Menurut Assauri (2012: 15) loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan diatas alternatif tawaran organisasi pesaing. Loyalitas pelanggan juga menunjukkan kecenderungan organisasi mendapatkan hasil imbalan dari pilihan berkelanjutan pelanggan atas tawaran tertentu. Suatu ukuran loyalitas pelanggan haruslah mencakup unsur-unsur kepuasan dan retensi pelanggan. Dengan menggunakan kepuasan, retensi dan rekomendasi pelanggan dapat ditentukan score loyalitas pelanggan. Sehingga dapat diperoleh nilai dari kehidupan pelanggan yang sangat dipengaruhi oleh kepuasan dan loyalitas pelanggan tersebut.

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang tak ternilai harganya bagi penyelenggara pelayanan, menurut Griffin (1997) dalam Mu'ah (2014:112) dimensi loyalitas:

1. Melakukan pembelian secara berkala
2. Mengajak orang lain untuk menggunakan layanan
3. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Kepuasan Nasabah

Menurut Barnes (2003:35) dalam Nurhalimah (2018) kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penelitian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari satu barang atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah harapan atau pemenuhan kebutuhan harapan melebihi harapan.

Mutu pelayanan dan produk dapat dibuat indeks dengan kekuatan jawaban menuju ke setiap butir kepuasan. Salah satu format pengukurannya adalah dengan skala Likert yang dirancang untuk memungkinkan pelanggan menjawab dalam berbagai tindakan pada setiap butir yang menguraikan pelayanan. Kategori yang dipergunakan oleh skala Likert berupa analisis tingkat kepentingan dan kinerja dengan lima kategori sebagai berikut (Suranto, 1997 dalam Lupiyoadi, 2001 : 150)

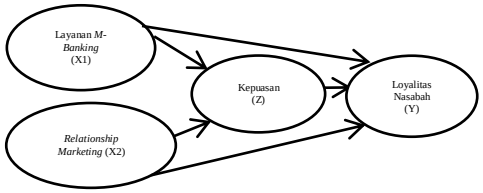
Sangat penting/ sangat puas	5
Penting/ Puas	4
Netral	3
Tidak Penting/ Tidak Puas	2
Sangat tidak penting/ sangat tidak puas	1

Menurut Naumann dan Giell (1995) dalam Dharmayanti (2006) kepuasan pelanggan dalam industri jasa perbankan dapat diukur dari :

1. Dimensi kinerja jasa,
2. Beban biaya,
3. Citra perusahaan, dan
4. Keputusan menggunakan jasa layanan bank.

Kerangka Penelitian

Gambar 2 Kerangka Penelitian



Sumber: *Diadopsi dari Jurnal Manajemen Pemasaran, Shandy Widjoyo Putro (2014)*

Hipotesis Penelitian

Dari rumusan tujuan penelitan, dan kerangka penelitian maka peneliti menduga:

H1: Layanan *M-Banking* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Pekanbaru

H2: *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Pekanbaru

H3: Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Pekanbaru

H4: Layanan *M-Banking* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah di Intervening kepuasan nasabah di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Pekanbaru

H5: *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah di Intervening Kepuasan Nasabah di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk , Pekanbaru

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Pekanbaru.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sujarweni, 2015: 80). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah *Mobile Banking* di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Pekanbaru. Sampel merupakan bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian (Sujarweni, 2015: 81). Dalam penelitian ini, sampel yang akan diteliti adalah nasabah yang menggunakan produk Mobile Banking BNI yang ada di wilayah Pekanbaru.

Sampel dalam penelitian ini diambil dari besar dan jumlah populasi penelitian yang tidak diketahui secara pasti. Karena ukuran populasi tidak terindentifikasi, maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus Hair (Hair, J.F., 2010):

$$N = (5 \text{ s/d } 10) \times k$$
$$= 7 \times 16$$
$$= 112$$

Diketahui :

N = Jumlah Responden

K = Indikator Variabel penelitian yang digunakan

5- 10 = Jumlah Observer menurut pendapat Hair

Teknik pengumpulan sampel dilakukan dengan menggunakan purposive sampling. Sampel purposive adalah penarikan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut didasarkan pada kepentingan atau tujuan penelitian (Purwanto, 2015: 19). Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Setiap responden adalah nasabah PT. BNI (Persero) Tbk, Pekanbaru yang

sudah pernah mengunakan BNI *Mobile Banking*

2. Satu responden hanya boleh mengisi satu kuesioner.

Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu didalam kehidupan manusia yang dinamakan sebagai variabel. Dalam pendekatan kuantitatif hakikat hubungan diantara variabel-variabel dianalisis dengan menggunaka teori yang objektif (Sujarweni, 2015:39).

Desain penelitian ini meliputi : populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, metode pengumpulan data, validitas dan reliabilitas instrumen, dan analisis data. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang didapat langsung dari responden yang diukur dengan menggunakan instrumen penelitian (kuesoner) tujuannya adalah untuk mengetahui jawaban responden atas pertanyaan mengenai Pengaruh *Mobile Banking* Dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Dan Kepuasaan Nasabah Pada Pt. Bank Negara Indonesia (Persero), Pekanbaru.
Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa buku literatur, jurnal, dan data internal yang didapatkan diperusahaan terkait dengan teori serta data yang terkait *Mobile Banking* dan *Relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah dan kepuasaan nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Pekanbaru.

Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah Analisis *Path Analysis* dengan menggunakan *Software SPSS (Statistical Program for Social Science)* versi 25. Menurut Ghozali (2011) metode analisis jalur (Path Analysis) digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel. Model ini digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung dari seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat. Metode ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel eksogen (Layanan *Mobile Banking* dan *Relationship Marketing*) terhadap variabel endogen (Loyalitas Nasabah dan Kepuasan Nasabah).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 6 Hasil Uji Validitas

MBanking (X1)			
Item	Corrected Item – Total Correlation	R tabel	Keterangan
X1.1	,672**	0,1857	Valid
X1.2	,902**	0,1857	Valid
X1.3	,897**	0,1857	Valid
Relationship Marketing (X2)			
Item	Corrected Item – Total Correlation	R tabel	Keterangan
X2.1	,496**	0,1857	Valid
X2.2	,792**	0,1857	Valid
X2.3	,827**	0,1857	Valid
X2.4	,673**	0,1857	Valid
Loyalitas Nasabah (Y)			
Item	Corrected Item – Total Correlation	R tabel	Keterangan
Y.1	,820**	0,1857	Valid
Y.2	,774**	0,1857	Valid
Y.3	,637**	0,1857	Valid
Y.4	,542**	0,1857	Valid
Kepuasan(Z)			
Z.1	,724**	0,1857	Valid
Z.2	,507**	0,1857	Valid
Z.3	,656**	0,1857	Valid
Z.4	,818**	0,1857	Valid

Sumber: *Data Output SPSS, 2022*

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan untuk setiap variabel dalam kuesioner adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* > 0,1857. Sesuai dengan tujuan dilakukannya uji validitas adalah untuk melihat seberapa besar kemampuan pernyataan dapat mengetahui jawaban responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang diajukan oleh peneliti dalam kuesioner yang dibagikan kepada responden, dapat dijadikan alat ukur yang tepat $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 7 Hasil Uji Reabilitas

Item	Cronbach's Alpha
Mbanking	0.771
Relationship Marketing	0.654
Loyalitas Nasabah	0.638
Kepuasan	0,601

Sumber: *Data Output SPSS,2022*

Berdasarkan hasil pengujian reabilitas di atas, menunjukkan bahwa semua variabel yang dijadikan sebagai instrumen adalah reliabel atau dapat dipercaya dan dapat digunakan sebagai alat pengumpul data. Reliabilitas instrumen yang semakin tinggi, menunjukkan hasil ukur yang didapatkan semakin terpercaya. Sehingga berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa instrumen menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi, hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien alpha > 0,60, jadi hasil ukur yang akan didapatkan dapat dipercaya.\

UJI ASUMSI KLASIK
Uji Normalitas

Tabel 8 Hasil Pengujian Normalitas Data Analisis Jalur (Pengaruh MBanking, Relationship Marketing dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters[a,b]	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,96551930
Most Extreme Differences	Absolute	0,059
	Positive	0,059
	Negative	-0,043
Test Statistic		0,059
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: *Hasil Penelitian, 2022*

Sesuai dengan uji Kolmogrov-Smirnov yang ditunjukkan pada analisis jalur pertama dengan menggunakan variabel dependen pertama yaitu loyalitas nasabah dari tabel diatas tersebut, maka diperoleh nilai signifikansi unstandarlized residual atau Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0.200 lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai residual terdistribusi normal karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, maka hasil penelitian ini pada jalur pertama dinyatakan dapat diterima karena data yang dianalisis telah memenuhi kriteria uji normalitas.

Tabel 9 Hasil Pengujian Normalitas Data Analisis Jalur 2
(Pengaruh *Mbanking* dan *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters[a,b]	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,15989571
Most Extreme Differences	Absolute	0,064
	Positive	0,054
	Negative	-0,064
Test Statistic		0,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: *Hasil Penelitian, 2022*

Sesuai dengan uji *Kolmogrov-Smirnov* yang ditunjukkan pada analisis jalur 2 dengan variabel dependen kepuasan pada tabel diatas tersebut, maka diperoleh nilai signifikansi unstandarlized residual atau Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0.200 lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai residual terdistribusi normal karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, maka hasil penelitian pada analisis jalur 2 dinyatakan dapat diterima karena data yang dianalisis telah memenuhi kriteria uji normalitas.

Uji Multikolonieritas

Tabel 10 Hasil Uji Multikolonieritas Analisis Jalur 1

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Mbanking	0,535	1,868
	Relationship Marketing	0,492	2,033
	Kepuasan	0,392	2,552
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah			

Sumber : *Data dari output SPSS (2022)*

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada analisis jalur 1 ,maka dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas . Hal ini dapat dilihat nilai VIF dari *Mbanking* 1,868,

relationship marketing 2,033 dan kepuasan 2,552 < 10, sedangkan nilai *tolerance* dari Mbanking 0,535 relationship marketing 0,492 dan kepuasan 0,392 > 0,1. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas.

Tabel 11 Hasil Uji Multikolonieritas Analisis Jalur 2

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Mbanking	0,690	1,450
	Relationship Marketing	0,690	1,450

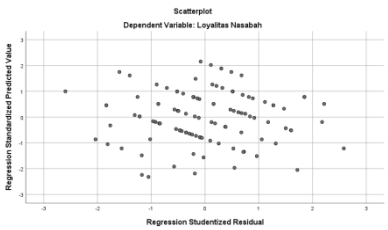
a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : *Data dari output SPSS (2022)*

Sedangkan untuk hasil uji multikolinearitas pada analisis jalur 2, ,maka dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas . Hal ini dapat dilihat nilai VIF dari Mbanking 1,450 dan *relationship marketing* 1,450 < 10, sedangkan nilai *tolerance* dari Mbanking 0,690 dan *relationship marketing* 0,690 > 0,1. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas.

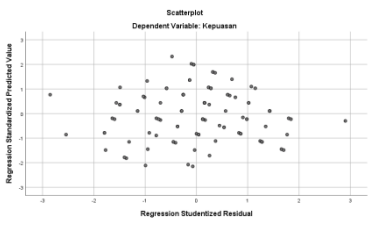
Uji Heterokedastisitas

Gambar 3 Hasil Uji Heterokedastisitas Analisis Jalur 1



Sumber : *Data Output SPSS (2022)*

Gambar 4 Hasil Uji Heterokedastisitas Analisis Jalur 2



Sumber : *Data Output SPSS (2022)*

Dari gambar diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian heterokedastisitas pada analisis jalur 1 dan 2 pada tampilan *scatterplot* dari variable dependen yaitu loyalitas nasabah dan kepuasan menunjukkan titik-titik menyebar diatas dan dibawah pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah terbebas dari heterokedastisitas.

Path Analysis

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2) Tahap 1

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,815[a]	0,664	0,655	0,97884

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Mbanking, Relationship Marketing

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: *hasil penelitian, 2022*

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R *Square* pada analisis jalur pertama dengan variabel dependen loyalitas nasabah adalah sebesar 0,664 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh *Mbanking*, *Relationship Marketing* dan Kepuasan sebesar 66,4 % sedangkan sisanya 33,6 % (100 –66,4 = 33,6) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Tabel 13 Uji Koefiesien Determinasi (R2) Tahap 2

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,780[a]	0,608	0,601	117,049

a. Predictors: (Constant), Relationship Marketing , Mbanking

b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: *Hasil Penelitian, 2022*

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R *Square* pada analisis jalur keduadengan variabel dependen kepuasan adalah sebesar 0,608 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan dapat dijelaskan oleh mbanking dan relationship marketing sebesar 60,8% sedangkan sisanya 39,2% (100 –60,8 = 39,2) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Path Analysis

Setelah dilakukan uji regresi diatas, maka dapat diketahui pengaruh langsung dan tidak langsung masing-masing variabel sebagai berkut:

1. Layanan *Mobile Banking,* diperoleh pengaruh langsung terhadap Kepuasan nasabah melalui kepuasan nasabah sebesar 0,181. sedangkan pengaruh tidak langsung Layanan *Mobile Banking* terhadap Loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebesar 0,126. dengan demikian maka diperoleh pengaruh tidak langsung (0,126) < pengaruh langsung (0,181). Berdasarkan hal tersebut, dapat diartikan bahwa layanan *Mobile Banking* berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.
2. *Relationship Marketing*. Diperoleh pengaruh langsung *Relationship Marketing* terhadap kepuasaan nasabah sebesar 0,367. sedangkan pengaruh tidak langsung Relationship Marketing terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasaan nasabah sebesar sebesar 0,141. dengan demikian maka diperoleh pengaruh tidak langsung (0,141) < pengaruh langsung (0,367). berdasarkan hal tersebut, dapat diartikan bahwa layanan Relationship Marketing berpengaruh tidak signifikan terhadapLoyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 14

No.	Hipotesis	Hasil	Keterangan
H1	Layanan *M-Banking* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Pekanbaru	Signifikan	Diterima
H2	*Relationship Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Pekanbaru	Signifikan	Diterima
H3	Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Pekanbaru	Signifikan	Diterima
H4	Layanan *M-Banking* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah di Intervening kepuasan nasabah di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Pekanbaru	Signifikan	Diterima
H5	*Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah di Intervening Kepuasan Nasabah di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk , Pekanbaru	Signifikan	Diterima

Sumber: *Data Peneliti, 2022*

H1: Variabel Layanan *M-Banking* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Pekanbaru

H2: Variabel *Relationship Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Pekanbaru

H3: Variabel Kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Pekanbaru.

H4: Variabel Layanan *M-Banking* pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah di Intervening kepuasan nasabah di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Pekanbaru

H5: Variabel *Relationship Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah di Intervening Kepuasan Nasabah di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk , Pekanbaru

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Layanan *Mobile Banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT.BNI (Persero) Tbk, Pekanbaru. Artinya, nasabah pada PT.BNI (Persero) Tbk, Pekanbaru memperhatikan layanan pada BNI *Mobile Banking.* Maka dari itu, semakin baik layanan *Mobile Banking*, maka akan semakin meningkat kepuasan nasabah pada PT . BNI (Persero) Tbk, Pekanbaru terhadap BNI *Mobile Banking.*
2. *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT.BNI (Persero) Tbk, Pekanbaru. Artinya, *Relationship Marketing* yang dimiliki oleh nasabah dengan PT.BNI (Persero) Tbk, Pekanbaru akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan untuk melakukan transaksi. Semakin *Relationship Marketing* meningkat, maka loyalitas akan meningkat juga dan sebaliknya apabila kepuasan nasabah menurun, maka loyalitas nasabah juga akan menurun.
3. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT.BNI (Persero) Tbk, Pekanbaru. maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan aspek yang paling penting dalam menentukan loyalitas nasabah dalam bertransaksi di PT. BNI (Persero) Tbk, Pekanbaru. Semakin tinggi kepuasan nasabah, maka semakin tinggi loyalitas nasabah. Sebaliknya semakin rendah kepuasan nasabah, maka semakin rendah loyalitas nasabah.
4. Layanan *Mobile Banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah di Intervening dengan Kepuasan Nasabah. Artinya, adanya peningkatan Layanan *Mobile Banking* maka akan semakin meningkatkan Loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah PT.BNI (Persero) Tbk, Pekanbaru dan terjadi secara signifikan.
5. *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan di Intervening dengan Kepuasan nasabah PT.BNI (Persero) Tbk, Pekanbaru. Hal tersebut memiliki arti bahwa semakin tinggi *Relationship Marketing* maka loyalitas akan meningkat. Begitu pula sebaliknya apabila *Relationship Marketing* yang diterapkan semakin rendah, maka loyalitas nasabah juga akan menurun.

Saran

Berdasarkan penilaian responden dalam penelitian ini, maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Variabel Layanan *Mobile Banking* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT.BNI (Persero) Tbk, Pekanbaru. Maka dari itu, penulis memberikan rekomendasi kepada pihak PT.BNI (Persero) Tbk agar lebih memperhatikan layanan yang dapat terjadi dalam kegiatan transaksi *Mobile Banking.* Variabel *Relationship Marketing* merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah, dengan demikian dapat penulis memberikan saran kepada pihak PT.BNI (Persero) Tbk, Pekanbaru agar dapat meningkat *Relationship Marketing* kepada nasabah agar dapat meningkatkan kepercayaan, komitmen, komunikasi dan adanya penangan masalah dari masing masing pihak sehingga bisa terjalin dengan baik.
2. Bagi peneliti yang akan datang, penulis menyarankan untuk mengembangkan penelitian mengenai variabel bebas lain yang akan diteliti pengaruhnya terhadap kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah..

3. Pada penelitian berikutnya, disarankan menggunakan ruang lingkup yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

A. A. Anwar Prabu Mangkunegara, 2007, *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Alfansi, Lizar. 2012. *Pemasaran Jasa Finansia*l. Jakarta: Salemba Empat.

Ambler Tim, et al (2002), "*Relating Brand And Customer Perspectives On Marketing Management", Journal of Service Research 5.*

Ehigie, Benjamin, Osayawe and Taylor, Megan, 2009, Managing Student's Loyalty to School After Graduation Through Relationship Marketing, The TQM Journal, Vol. 21, No.5, pp.502- 516

Griffin, Jill. (2013). Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Penerbit Erlangga

Hasibuan, S.P Malayu (2005). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta : Bumi Aksara.

Jawas, Fitri Kemala dan Abdullah. 2015. "Pengaruh Kualitas BNI Internet Banking terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Nasabah Pengguna BNI Internet Banking di Kota Bandung)" Jurnal E-Proceeding of Management (Volume. 2. Nomor. 2. Tahun 2015)

Mowen, J. dan Minor, M. (2008). Perilaku Konsumen (Edisi 5 Jilid 1&2). Erlangga ; Jakarta.

Naik, K.C.N., Gantasala, B. S., & Prabhakar, V.G. (2010). SERVQUAL, Customer Satisfaction and Behavioral Intens in Retailing. *European Journal of Social Sciences*, 17(2), 200-213.

Ndubisi, Nelson Oly. 2007. *Relationship Marketing and Costumer Loyalty*. *Marketing Intelligence and Planning*, vol.25, no. 1.

Edo Setyawan, Octario. (2019) *"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan, Dan Kepuasaan Nasabah Dalam Menciptakan Loyalitas Nasabah Pada Penggunaan Mobile Banking Di Pt Bank Xyz"*. Jurnal Manjaemn Bisnis Dan Kewirausahaan. Vol.3, No.3

OJK. 2015. Bijak Ber-eBanking. Jakarta. (online) https://www.ojk.go.id.

Otoritas Jasa Keuangan. (2015). Daftar Bank Di Indonesia Berdasarkan Total Aset. Retrieved April 2015 from http://www.ojk.go.id

Pakoso, Bayu dan Nurhadi. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Memakai Jasa Percetakan Embong Anyar di Gresik" Jurnal Bisnis Indonesia (Volume. 0. Nomor. 1. Tahun 2017)

Pramana, I Gede Yogi dan Ni Made Rastini. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah BankMandiri Cabang Veteran Denpasar Bali". E-Jurnal Manajemen Unud (Volume. 5. Nomor. 1. Tahun 2016).

Pranomo, Dwi Setyo, Andi Tri Haryono dan Moh Mukeri Wrso. 2016. "Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening". Journal of Management (Volume. 2. Nomor. 2. Tahun 2016).

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2006. Service, Quality, & Satisfaction. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Tumbel, Altje. 2016. "Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan". Jurnal LPPM (Volume. 3. Nomor. 1. Tahun 2016).

Wardhana Aditya, 2015. "Pengaruh Kualitas Layananan Mobile Banking (*M-Banking*) terhadap kepuasan nasabah di Indonesia". *DeReMa Jurnal Manajemen.* (Vol.10 No.2, September 2015)

Wardana, Raditya Wisnu dan Untung Sriwidodo. 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Vriabel Intervening pada Nasabah Pengguna Mobile Banking" Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan (Volumel. 15. Nomor. 3. Tahun 2015).

Wikastra, Alief Faerizal. 2017. "Analisis Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening". Skripsi. Jakarta: Fkultas Ekonomi danBisnis. UIN Syarif Hidayatullah.

Wulandari, Siti Dwi. (2019). *Pengaruh Layanan E- Banking, Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasaan Nasabah Sebagai Variabel Intervening.* (Instituti Agama Islan Negeri Salatiga). http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/6070/

Yuliansyah, Neca. 2018. "Pengaruh Layanan Internet Banking terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening pada Bank Central Asia Kantor Cabang Utama Bandar Lampung". Tesis. Lampung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Lampung.