

Pengaruh Kualitas Mobile Banking, Citra, Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Sumsel Babel

Diana Hastarini¹, Elvera², A.Feriyansyah³

^{1,2,3} Ilmu Manajemen, Universitas Lembah Dempo

Email: diana.hastarini123@gmail.com, elvera@lembahdempo.ac.id

feriyansyah@lembahdempo.ac.id

Abstract

This study aims to examine the influence of mobile banking product quality, corporate image, and brand trust on customer loyalty through customer satisfaction at Bank Sumsel Babel, Pagar Alam Branch. Unlike previous studies that primarily focused on service quality, this research introduces the variable of mobile banking product features and considers the context of regional banks. The research uses a quantitative approach with Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis technique, involving 100 respondents selected through random sampling or accidental sampling techniques. The results show that product quality and brand trust have a positive and significant effect on both customer satisfaction and customer loyalty. However, corporate image does not have a direct significant impact on loyalty. Customer satisfaction is proven to mediate the relationship between these variables and customer loyalty. These findings suggest that regional banks should focus on improving the quality of mobile banking features and building brand trust as key strategies for sustaining long-term customer loyalty. The study contributes to the development of mobile banking services in the regional banking sector.

Keywords: *Quality of Mobile Banking Product, Corporate Image, Brand Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk mobile banking, citra perusahaan, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Pagar Alam. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang banyak berfokus pada kualitas layanan, studi ini menambahkan variabel fitur produk mobile banking serta mempertimbangkan konteks bank daerah. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang melibatkan 100 responden dengan teknik pengambilan sampel random sampling atau accidental sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Namun, citra perusahaan tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas. Kepuasan nasabah terbukti berperan sebagai mediator dalam hubungan antara variabel-variabel tersebut dengan loyalitas nasabah. Hal ini diharapkan agar bank daerah fokus pada peningkatan kualitas fitur mobile banking dan

membangun kepercayaan merek sebagai strategi utama dalam mempertahankan loyalitas nasabah jangka panjang. Pengembangan layanan mobile banking di sektor perbankan regional.

Kata Kunci: *Kualitas Produk Mobile Banking, Citra Perusahaan, Kepercayaan Merek, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah*

Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi yang pesat mendorong perubahan signifikan di sektor perbankan, khususnya dengan hadirnya layanan mobile banking yang memberikan kemudahan bagi nasabah dalam menjalankan transaksi kapan dan di mana saja. Bank Sumsel Babel Cabang Pagar Alam menghadapi kebutuhan untuk memanfaatkan teknologi tersebut guna memperkuat loyalitas nasabah dalam kondisi persaingan digital yang semakin ketat (Kotler & Keller, 2020)(Siregar & Sihotang, 2023). Loyalitas ini esensial bagi kesinambungan bisnis bank, namun studi tentang bagaimana kualitas produk mobile banking, citra perusahaan, dan kepercayaan merek berkontribusi pada loyalitas di konteks bank daerah masih terbatas (Putri & Purnama, 2024)(Rahmawati & Handayani, 2022).

Manajemen pemasaran merupakan proses yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, koordinasi, serta pengendalian aktivitas pemasaran dalam sebuah organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien (Sudarsono, 2020:2). Marketing kini tidak hanya sebatas aktivitas bisnis, melainkan sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Berbagai produk, jasa, informasi, dan iklan hadir untuk menarik perhatian konsumen, membantu pengambilan keputusan, sekaligus membentuk pola konsumsi. Dalam bisnis, marketing berfungsi sebagai strategi untuk menciptakan nilai dan customer satisfaction yang akhirnya mendatangkan keuntungan optimal bagi perusahaan. Oleh karena itu, marketing tidak hanya berkaitan dengan penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan utama serta menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan (Kotler & Armstrong, 2018:45)

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan Bank Sumsel Babel Cabang Pagar Alam untuk meningkatkan mutu produk mobile banking dan memperkuat kepercayaan brand demi mempertahankan nasabah di era digital (Wardani & Istiyanto, 2022). Penelitian bertujuan mengisi kekosongan literatur dan mengembangkan pemahaman mengenai peran kepuasan nasabah sebagai mediator yang menghubungkan kualitas produk, citra perusahaan, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas(Kotler & Armstrong, 2018).

Kualitas produk merupakan faktor utama yang mencakup aspek fungsional dan atribut produk yang dirasakan oleh nasabah, seperti fitur inovatif, keandalan sistem, dan kemudahan layanan(Kotler & Keller, 2020)(Rahmawati & Handayani,

2022). Citra perusahaan membentuk ekspektasi pelanggan dan memengaruhi keputusan loyalitas secara tidak langsung melalui persepsi positif terhadap organisasi (Howard, 1989);(Pramudyo, 2016). Sedangkan brand trust menguatkan hubungan emosional dan kepercayaan nasabah karena memberikan rasa nyaman dan jaminan kualitas ((Saputra & Dewi, 2015);(Puriwat & Triopsakul, 2017).

Selanjutnya, kepuasan nasabah berfungsi sebagai respon yang muncul ketika produk dan layanan memenuhi atau melebihi harapan, yang secara langsung memperkuat loyalitas pengguna (Murti & al., 2019);(Siswadhi & al., 2022). Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut: kualitas produk mobile banking, citra perusahaan, dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, serta kepuasan menjadi variabel mediasi yang menghubungkan ketiga variabel eksogen tersebut dengan loyalitas.

Penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan mengintegrasikan fitur produk mobile banking sebagai variabel utama, yang sebelumnya kurang mendapatkan perhatian dalam kajian terdahulu yang lebih banyak menitikberatkan pada aspek layanan dan kepuasan. Studi ini juga menyorot konteks bank regional, yaitu Bank Sumsel Babel Cabang Kota Pagar Alam, yang memiliki karakteristik berbeda dari bank nasional di kota besar. Di samping itu, penggunaan metode SEM-PLS memungkinkan analisis yang lebih mendalam terkait hubungan antar variabel, termasuk peran mediasi kepuasan nasabah, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif dalam pengembangan strategi loyalitas pelanggan pada layanan perbankan digital di daerah.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk mobile banking, citra perusahaan, dan kepercayaan merek terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Pagar Alam. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui peran kepuasan nasabah sebagai variabel intervening dalam hubungan antara kualitas produk, citra perusahaan, serta kepercayaan merek terhadap loyalitas nasabah

Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan bagi masyarakat sebagai bahan pengetahuan, pertimbangan, dan media pembelajaran mengenai pengaruh kualitas produk, fitur mobile banking, citra perusahaan, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan Mobile Banking Bank Sumsel Babel di Kota Pagar Alam. Bagi pihak Bank Sumsel Babel, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan untuk

meningkatkan kualitas layanan demi terciptanya kepuasan dan loyalitas nasabah di Kantor Cabang Pagar Alam.

Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif dengan rancangan survei yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel melalui model PLS-SEM, sesuai dengan saran (Abdillah & Jogiyanto, 2015) bahwa metode ini cocok untuk data non-parametrik dengan ukuran sampel terbatas. Fokus penelitian adalah nasabah pengguna aktif mobile banking di Bank Sumsel Babel Cabang Pagar Alam, dengan kriteria minimal menggunakan layanan selama 6 bulan agar data representatif dan relevan. Sampel pada penelitian ini terdiri dari 100 responden dengan teknik pengumpulan data random sampling/ Accidental Sampling. Menurut (Ghozali, 2017) Untuk memperoleh ketiga estimasi ini, PLS menggunakan proses iterasi 3 tahap dan setiap tahap iterasi menghasilkan estimasi. Tahap pertama menghasilkan penduga bobot (weight estimate), tahap kedua menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model dan tahap ketiga menghasilkan estimasi means dan konstanta lalu pada dua tahap proses iterasi dilakukan dengan pendekatan deviasi (penyimpangan) dari nilai means (rata-rata). dan yang terakhir estimasi bisa didasarkan pada matriks data asli atau hasil penduga bobot dan koefisien jalur pada tahap kedua tujuannya untuk menghitung dan lokasi parameter.

Pembahasan

Penelitian ini menelaah pengaruh kualitas produk mobile banking, citra perusahaan, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas nasabah Bank Sumsel Babel Cabang Pagar Alam, dan juga mengkaji peran kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh jawaban atas pertanyaan penelitian:

1. Dampak Kualitas Produk Mobile Banking terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas produk mobile banking terbukti memberikan pengaruh yang positif dan bermakna terhadap kepuasan nasabah. Fitur aplikasi yang cepat, andal, mudah digunakan, dan aman merupakan aspek utama yang mendukung tingkat kepuasan pengguna mobile banking Bank Sumsel Babel. Namun, masih terdapat potensi peningkatan untuk membuat kualitas produk lebih optimal sehingga kepuasan nasabah semakin meningkat.

2. Dampak Kualitas Produk Mobile Banking terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas produk juga secara langsung dan tidak langsung melalui kepuasan nasabah dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Nasabah yang puas cenderung mempertahankan penggunaan layanan serta merekomendasikannya kepada orang lain.

3. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah

Citra perusahaan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan secara langsung terhadap kepuasan. Hal ini menandakan bahwa persepsi nasabah

terhadap citra bank daerah ini masih belum cukup kuat untuk secara langsung memengaruhi kepuasan mereka. Mungkin peran citra lebih efektif apabila diposisikan sebagai variabel yang berinteraksi dengan faktor lain.

4. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah

Citra perusahaan tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Ini menandakan bahwa faktor lain seperti kualitas produk dan kepercayaan merek lebih dominan menentukan kesetiaan nasabah pada bank ini.

5. Dampak Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Nasabah

Kepercayaan merek berpengaruh sangat positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, memperkuat rasa aman sekaligus kenyamanan dalam menggunakan layanan mobile banking.

6. Dampak Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Nasabah

Kepercayaan merek juga berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah. Rasa percaya pada merek mendorong nasabah untuk tetap setia menggunakan layanan.

7. Peran Mediasi Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah secara signifikan menjadi perantara yang memperkuat hubungan antara kualitas produk dan brand trust dengan loyalitas nasabah. Dengan kata lain, kepuasan menjadi mekanisme utama yang menghubungkan kualitas layanan dan kepercayaan merek dengan loyalitas.

8. Pengaruh Kombinasi Variabel terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan

Secara keseluruhan, kualitas produk, citra perusahaan, dan kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas nasabah dengan kepuasan bertindak sebagai variabel mediasi utama. Meskipun citra perusahaan kurang berpengaruh langsung, namun tetap memberi kontribusi melalui kepuasan.

9. Pengaruh Konteks Bank Daerah terhadap Variabel-variabel Penelitian

Bank Sumsel Babel Cabang Pagar Alam sebagai institusi perbankan daerah menghadapi kondisi khusus di mana citra perusahaan tidak menjadi variabel dominan dalam membangun loyalitas, berbeda dengan bank di wilayah kota besar. Oleh karena itu, fokus pengelolaan harus diarahkan pada peningkatan kualitas produk dan penguatan kepercayaan merek agar bisa mencapai tingkat kepuasan dan loyalitas yang optimal.

Interpretasi Temuan

Kualitas Produk Mobile Banking

Hasil analisis SmartPLS menunjukkan jalur pengaruh kualitas produk ke kepuasan sebesar 0,602 dengan nilai t sebesar 3,649, dan pengaruh ke loyalitas sebesar 0,442 dengan t sebesar 3,702. Ini memperlihatkan bahwa faktor-faktor seperti kehandalan, fitur, keamanan, dan kemudahan penggunaan aplikasi berperan besar dalam membentuk kepuasan serta kesetiaan nasabah. Nilai AVE

sebesar 0,677 dan composite reliability 0,944 mendukung validitas dan reliabilitas pengukuran variabel ini. Hal ini sejalan dengan pandangan (Kotler & Keller, 2020) yang menegaskan pentingnya kualitas produk dalam menciptakan kepuasan pelanggan, serta hasil penelitian (Rahmawati & Handayani, 2021) yang mengaitkan fitur produk dengan pengalaman pengguna.

Citra Perusahaan

Tidak ditemukan pengaruh langsung yang signifikan dari citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah (koefisien $-0,013$; $t = 0,07$), serta pengaruhnya terhadap kepuasan juga tidak signifikan. Indikasi ini menunjukkan bahwa citra perusahaan mungkin berfungsi secara tidak langsung melalui variabel lain seperti brand trust atau kepuasan. Konteks perbankan daerah dengan karakteristik lokal yang khas berbeda dibandingkan dengan bank besar di kota besar. Meski demikian, nilai AVE 0,666 dan composite reliability 0,923 memperlihatkan pengukuran citra perusahaan cukup memadai. Temuan ini memperkuat usulan teori bahwa citra perusahaan dapat berfungsi sebagai variabel intervening maupun moderator, (Pramudyo, 2016).

Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Brand trust memberikan pengaruh signifikan dan positif baik terhadap kepuasan (koefisien 0,669; $t = 4,093$) maupun loyalitas (koefisien 0,473; $t = 2,654$). Variabel ini juga terbukti reliabel dengan AVE 0,590 dan composite reliability 0,878. Temuan ini mendukung teori (Saputra & Dewi, 2015) serta (Puriwat & Triopsakul, 2017), yang menyatakan bahwa kepercayaan merek merupakan elemen penting dalam membentuk kepuasan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Peran Mediasi Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah berperan sebagai mediator yang signifikan dalam pengaruh kualitas produk dan brand trust terhadap loyalitas, dengan efek tidak langsung masing-masing sebesar 0,285 ($t = 2,726$) dan 0,403 ($t = 3,995$). Hal ini menandakan pentingnya kepuasan sebagai mekanisme yang memperkuat loyalitas pelanggan, sesuai dengan teori (Murti & al., 2019) dan (Siswadhi & al., 2022).

Integrasi dengan Teori dan Pengetahuan yang Ada

Model yang diuji konsisten dengan paradigma Customer Satisfaction-Loyalty Paradigm (CSLP), yang menyatakan bahwa kualitas produk dan kepercayaan merek mendorong loyalitas melalui kepuasan nasabah. Namun, temuan mengenai citra perusahaan mengindikasikan perlunya perluasan teori, dengan peran citra sebagai variabel yang mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung lewat kepuasan dan kepercayaan nasabah, khususnya dalam konteks bank daerah.

Dari aspek numerik, model berhasil menjelaskan variansi kepuasan

nasabah sebesar 72,9% ($R^2 = 0,729$) dan loyalitas sebesar 65,4% ($R^2 = 0,654$), yang menunjukkan kekuatan prediksi model cukup baik dalam konteks mobile banking Bank Sumsel Babel Cabang Pagar Alam.

Modifikasi Teori Baru

Berdasarkan hasil penelitian ini, diusulkan model modifikasi konsep loyalitas pelanggan pada layanan mobile banking di bank daerah sebagai berikut:

- Citra perusahaan ditempatkan sebagai variabel tidak langsung (mediator atau moderator) yang memperkuat pengaruh kualitas produk dan brand trust melalui kepuasan nasabah.
- Kepuasan nasabah diperkuat sebagai mediator utama yang menghubungkan kualitas produk, brand trust, dan loyalitas.

Model matematis yang diusulkan adalah:

$$\{Z=0.602X_1+0.669X_3+\varepsilon_1$$

$$\{Y=0.442X_1+0.473X_3+0.285Z+\varepsilon_2$$

Dimana:

- X_1 = Kualitas Produk Mobile Banking
- X_3 = Kepercayaan Merek
- Z = Kepuasan Nasabah
- Y = Loyalitas Nasabah
- $\varepsilon_1, \varepsilon_2$ = error terms

Model ini dapat menjadi dasar penelitian lanjutan yang menguji peran citra perusahaan sebagai moderator atau mediator, dengan cakupan sampel dan metode kuantitatif yang lebih luas.

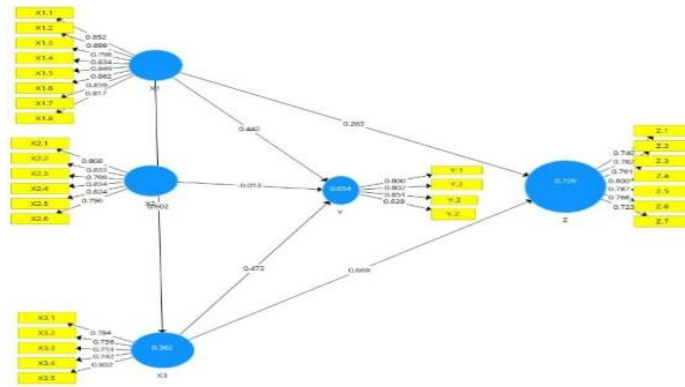
Tabel Koefisien Jalur (SmartPLS)

Evaluasi model pengukuran (*outer model*)

Uji Validitas

Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Sebelum pengumpulan data utama, dilakukan uji instrumen terhadap 167 responden untuk memastikan pernyataan dalam kuesioner valid dan reliabel. Uji validitas konvergen digunakan untuk menilai sejauh mana indikator merepresentasikan konstruk yang sama, dengan kriteria *loading factor* $\geq 0,70$ berdasarkan analisis PLS. Indikator dinyatakan valid jika memiliki korelasi tinggi dengan konstruk yang diukur.



Gambar 2 Hasil Algoritma PLS

Discriminant Validity

Validitas diskriminan untuk indikator reflektif diuji menggunakan metode *cross-loading*, dengan kriteria nilai *loading* pada konstruk asal harus lebih tinggi dibandingkan konstruk lain, dan idealnya $\geq 0,70$. Indikator yang menunjukkan *loading* lebih tinggi pada konstruk lain dianggap kurang valid sehingga perlu dihapus atau direvisi. Uji ini memastikan setiap konstruk dalam model memiliki perbedaan yang jelas dan tidak tumpang tindih, sehingga meningkatkan keakuratan dan keabsahan analisis.

Tabel 1. Hasil Pengujian *Discriminant Validity (Cross Loadings)*

	Kualitas produk	Citra perusahaan	Kepercayaan merek	Loyalitas	Kepuasan nasabah
X1.1	0.852	0.774	0.508	0.597	0.554
X1.2	0.699	0.638	0.477	0.603	0.517
X1.3	0.798	0.710	0.453	0.585	0.484
X1.4	0.834	0.790	0.477	0.604	0.557
X1.5	0.849	0.727	0.499	0.587	0.575
X1.6	0.862	0.751	0.515	0.583	0.573
X1.7	0.859	0.689	0.516	0.614	0.572
X1.8	0.817	0.753	0.508	0.529	0.542
X2.1	0.723	0.808	0.482	0.466	0.461
X2.2	0.756	0.833	0.508	0.586	0.527
X2.3	0.702	0.799	0.521	0.590	0.555
X2.4	0.722	0.834	0.475	0.529	0.501
X2.5	0.741	0.824	0.459	0.533	0.529
X2.6	0.695	0.796	0.451	0.506	0.453
X3.1	0.558	0.464	0.784	0.658	0.678
X3.2	0.467	0.453	0.756	0.574	0.724
X3.3	0.416	0.464	0.753	0.505	0.573
X3.4	0.402	0.454	0.742	0.509	0.569
X3.5	0.444	0.443	0.802	0.538	0.610
Y.1	0.737	0.731	0.596	0.800	0.593

Y.2	0.524	0.449	0.614	0.802	0.657
Y.3	0.543	0.503	0.615	0.851	0.671
Y.Z	0.514	0.446	0.572	0.828	0.636
Z.1	0.568	0.455	0.629	0.669	0.740
Z.2	0.592	0.512	0.652	0.663	0.782
Z.3	0.504	0.490	0.639	0.673	0.791
Z.4	0.545	0.486	0.647	0.650	0.800
Z.5	0.490	0.511	0.629	0.585	0.787
Z.6	0.461	0.454	0.577	0.491	0.766
Z.7	0.418	0.436	0.681	0.447	0.723

Sumber: output PLS 2025

Berdasarkan pengujian validitas diskriminan dengan metode *cross loading*, setiap indikator menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk aslinya dibandingkan konstruk lain. Hal ini menandakan bahwa indikator-indikator tersebut secara konsisten merepresentasikan variabel yang diukur tanpa adanya tumpang tindih antar konstruk.

Untuk variabel Kualitas Produk, nilai loading indikator berkisar antara 0,699 hingga 0,862 dengan nilai AVE sebesar 0,682, yang berarti konstruk ini mampu menjelaskan lebih dari 68% variasi indikatornya. Variabel Citra Perusahaan memiliki nilai loading antara 0,796 sampai 0,834 dan AVE sebesar 0,671, menunjukkan konsistensi indikator yang baik dalam mengukur konstruk tersebut. Sedangkan variabel Kepercayaan Merek memiliki nilai loading di rentang 0,742 hingga 0,802 dengan AVE 0,613, menandakan validitas diskriminan yang memadai.

Variabel Loyalitas Konsumen menunjukkan nilai loading antara 0,800 hingga 0,851 dan AVE sebesar 0,691, yang mengindikasikan kemampuan pengukuran indikator yang kuat. Terakhir, Kepuasan Nasabah memiliki nilai loading di antara 0,723 sampai 0,800 dengan AVE 0,678, yang juga memenuhi syarat validitas diskriminan.

Selain melalui *cross-loading*, validitas diskriminan dinilai dengan membandingkan akar kuadrat nilai *average variance extracted* (AVE) tiap konstruk dengan korelasi konstruk tersebut terhadap konstruk lain. Validitas diskriminan terpenuhi apabila akar AVE lebih besar daripada korelasi dengan konstruk lain, menunjukkan bahwa konstruk lebih mampu menjelaskan varians indikatornya sendiri dibanding varians yang dijelaskan oleh konstruk lain.

Tabel 2. Hasil Pengujian (AVE)

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Kualitas produk	0.677
Citra Perusahaan	0.666
Kepercayaan merek	0.590
Loyalitas	0.674
Kepuasan nasabah	0.593

Sumber: output PLS 2025

Tabel 3. Hasil Pengujian *Discriminant Validity (Fornell Lacker Criterium)*

	Kualitas Produk	Citra Perusahaan	Kepercayaan Merek	Loyalitas	Kepuasan Nasabah
Kualitas Produk	0.823				
Citra Perusahaan	0.887	0.816			
Kepercayaan Merek	0.602	0.593	0.768		
Loyalitas	0.715	0.660	0.731	0.821	
Kepuasan Nasabah	0.666	0.621	0.828	0.778	0.770

Sumber: output PLS 2025

Hasil Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai Average Variance Extracted (AVE) pada setiap konstruk. Dari hasil analisis diperoleh nilai AVE untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0,677, Citra Perusahaan 0,666, Kepercayaan Merek 0,590, Loyalitas 0,674, dan Kepuasan Nasabah 0,593. Semua nilai AVE tersebut melebihi batas minimum 0,50, yang menandakan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikatornya, sehingga validitas konvergen dapat dianggap terpenuhi.

Validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria Fornell-Larcker, di mana nilai akar kuadrat AVE (nilai diagonal) untuk setiap variabel lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk (nilai di bawah diagonal). Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik, yakni konstruk lebih dominan dalam merefleksikan indikatornya sendiri daripada konstruk lainnya.

Secara keseluruhan, pengujian validitas konvergen dan diskriminan membuktikan bahwa model pengukuran yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi standar validitas yang diperlukan. Dengan demikian, konstruk yang ada dapat digunakan secara valid dan reliabel untuk analisis lebih lanjut, sehingga hasil penelitian menjadi dapat dipercaya dan memberikan gambaran yang jelas tentang hubungan antar variabel yang diteliti.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan

ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk (Ghozali, 2021). Mengukur reliabilitas dalam PLS-SEM menggunakan software SmartPLS 3.0 dapat dilakukan dengan melihat:

Composite Reliability

Composite reliability digunakan untuk mengukur internal consistency. Nilai CR 0.60 – 0.70 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Ghozali, 2021).

Tabel 4

Hasil Pengujian *Composite reliability*

	<i>Composite reliability</i>
Kualitas produk	0.944
Citra Perusahaan	0.923
Kepercayaan merek	0.878
Loyalitas	0.892
Kepercayaan merek	0.911

Sumber: Output PLS 2025

Cronbach's Alfa Cronbach's

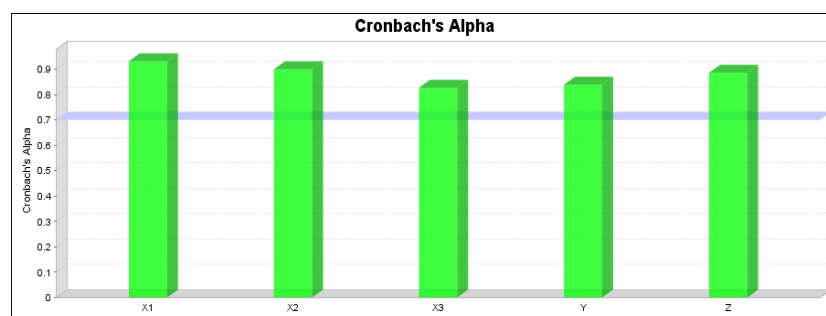
Untuk mendiagnosis konsistensi seluruh skala, digunakan Alfa dengan melihat koefisien reliabilitas, di mana nilai Cronbach's Alfa lebih dari 0,60 dianggap cukup untuk penelitian eksploratif.

Table 5

Hasil Pengujian *Cronbach's Alpha*

	<i>Cronbach's Alpha</i>
Kualitas produk	0.931
Citra Perusahaan	0.900
Kepercayaan merek	0.826
Loyalitas	0.839
Kepuasan nasabah	0.886

Sumber: Output PLS 2025



Grafik 1 Cronbach's Alpha

Pengujian reliabilitas dalam studi ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki konsistensi internal yang tinggi. Composite Reliability (CR) masing-masing variabel, seperti Kualitas Produk (0,944), Citra Perusahaan (0,923), Kepercayaan Merek (0,878 dan 0,911), serta Loyalitas (0,892), berada di atas batas

minimal 0,70 sehingga dapat dikatakan reliabel dan mampu mengukur variabel secara konsisten.

Nilai Cronbach's Alpha juga mendukung temuan ini, dengan angka tertinggi pada Kualitas Produk sebesar 0,931 dan nilai terendah pada Kepercayaan Merek 0,826, yang semuanya melebihi batas minimal 0,60 untuk penelitian eksploratori. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dapat dipercaya dan memberikan hasil yang konsisten.

Secara keseluruhan, hasil pengujian CR dan Cronbach's Alpha menegaskan bahwa instrumen penelitian valid dan andal, sehingga data yang dikumpulkan layak untuk dianalisis lebih lanjut dan dapat menghasilkan temuan yang akurat serta bermakna

Pengujian Model Struktural/Uji Hipotesis (*Inner Model*)

Nilai R-Square

R-Square mengindikasikan persentase variasi pada variabel endogen yang dijelaskan oleh variabel eksogen, serta menjadi indikator goodness of fit. Kriteria nilai R-Square adalah 0,75 untuk kuat, 0,50 untuk sedang, dan 0,25 untuk lemah.

Table 6 Nilai R2 Variabel Endogen

	R Square	Adjusted R Square
X3	0.362	0.355
Y	0.654	0.643
Z	0.729	0.724

Sumber: Output PLS 2025

Nilai R-Square menunjukkan seberapa baik variabel prediktor menjelaskan varians variabel terikat. Untuk variabel X3, nilai 0,362 menandakan penjelasan moderat hingga rendah sebesar 36,2%. Variabel Y memiliki nilai 0,654, menunjukkan penjelasan yang cukup kuat sebesar 65,4%. Sedangkan variabel Z dengan nilai 0,729 menunjukkan kemampuan prediksi yang kuat sebesar 72,9%. Secara keseluruhan, model ini paling efektif memprediksi variabel Z, cukup baik untuk variabel Y, dan perlu diperbaiki untuk variabel X3. Temuan ini mengonfirmasi efektivitas prediktor sekaligus memberikan arahan untuk peningkatan model di masa depan.

Nilai F-Square

F^2 (*effect size*) menilai besarnya pengaruh relatif variabel eksogen terhadap variabel endogen. Kriteria: 0,02 = kecil, 0,15 = sedang, 0,35 = besar.

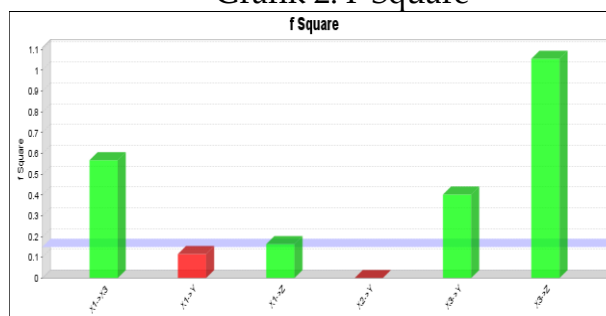
Table 7 Nilai F-Square (F^2)

	Kualitas produk	Citra perusahaan	Kepercayaan merek	loyalitas	Kepuasan nasabah
kualitas produk			0.567	0.115	0.164
Citra perusahaan				0.000	
Kepercayaan merek				0.402	1.055
Loyalitas					
Kepuasan nasabah					

Sumber: Output PLS 2025

Dari Tabel 7 terlihat bahwa kualitas produk memiliki pengaruh besar terhadap kepercayaan merek (0,567), namun hanya berpengaruh kecil terhadap loyalitas (0,115) dan sedang terhadap kepuasan nasabah (0,164). Citra perusahaan tidak berpengaruh sama sekali terhadap loyalitas (0,000). Sebaliknya, kepercayaan merek memberikan pengaruh yang cukup besar pada loyalitas (0,402) dan sangat besar pada kepuasan nasabah (1,055). Hal ini menunjukkan bahwa dalam model penelitian ini, kualitas produk dan kepercayaan merek menjadi faktor utama yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah, sementara citra perusahaan tidak berkontribusi signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Grafik 2. F Square



Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)

Dalam model struktural, hubungan antar variabel harus memiliki nilai estimasi yang signifikan. Uji signifikansi dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* pada *SmartPLS*, dengan memperhatikan nilai koefisien parameter dan *T-statistic* pada output *bootstrapping*. Suatu hubungan dinyatakan signifikan jika *T-statistic* lebih besar dari nilai *T-table* pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), yaitu 1,96. Dengan demikian, $T\text{-statistic} \geq 1,96$ menunjukkan bahwa hipotesis diterima, sedangkan nilai di bawahnya menunjukkan hipotesis ditolak

Gambar 3. Hasil Uji Bootstrapping PLS

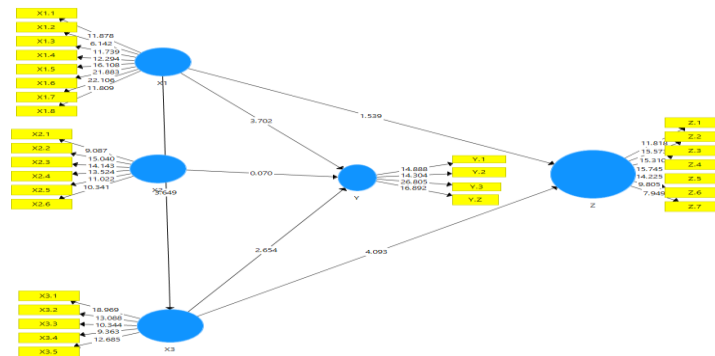


Table 8. Hasil Pengujian Hipotesis

Sampel Asli (O)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	Keterangan
X1 -> X3	0.602	0.165	3.649Positif-signifikan
X1 -> Y	0.442	0.119	3.702Positif-signifikan
X1 -> Z	0.263	0.171	1.539Tidak Positif-signifikan
X2 -> Y	-0.013	0.182	0.070Tidak Positif-signifikan
X3 -> Y	0.473	0.178	2.654Positif-signifikan
X3 -> Z	0.669	0.163	4.093Positif-signifikan

Sumber: Output PLS 2025

Nilai koefisien jalur dalam penelitian ini dihitung menggunakan SmartPLS dengan metode PLS-SEM. Signifikansi pengaruh diuji dengan membandingkan t-statistik dan nilai kritis 1,96 pada tingkat signifikansi 5%. Hasilnya menunjukkan variabel X1 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap X3 (koefisien 0,602; t=3,649) dan Y (koefisien 0,442; t=3,702), tetapi tidak signifikan terhadap Z (koefisien 0,263; t=1,539). Sebaliknya, X2 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y (koefisien -0,013; t=0,070). Variabel X3 secara positif dan signifikan memengaruhi Y (koefisien 0,473; t=2,654) dan Z (koefisien 0,669; t=4,093). Dengan demikian, X1 dan X3 merupakan faktor utama yang berpengaruh langsung pada Y dan Z, sementara X2 tidak berperan signifikan dalam model ini. Temuan ini memperkuat validitas hipotesis yang diajukan.

Indirect Effect

Analisis indirect effect dipakai untuk menilai pengaruh tidak langsung dari variabel eksogen ke variabel endogen dengan melalui variabel perantara mediator. Jika $p\text{-value} < 0,05$, pengaruhnya signifikan sehingga mediator berperan dalam hubungan tersebut. Sebaliknya, $p\text{-value} > 0,05$ menunjukkan pengaruh tidak signifikan, artinya hubungan antara variabel eksogen dan endogen terjadi secara langsung tanpa peran mediator.

Tabel 9. Hasil pengujian hipotesis

	Sampel Asli Standar (O)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	Nilai P- Values
X1 -> X3 -> Y	0.285	0.104	2.726	0.007
X1 -> X3 -> Z	0.403	0.101	3.995	0.000

Sumber: Output PLS 2025

Hasil analisis *indirect effect* menunjukkan bahwa variabel Citra Perusahaan (X3) berperan signifikan sebagai mediator dalam hubungan tidak langsung antara Kepercayaan Merek (X1) dengan Loyalitas (Y) maupun Kepuasan Nasabah (Z). Hal ini dibuktikan melalui nilai *p-value* pada jalur mediasi X1 → X3 → Y sebesar 0,007 dan X1 → X3 → Z sebesar 0,000, yang keduanya berada di bawah ambang batas 0,05. Temuan ini menegaskan bahwa Citra Perusahaan memiliki peran penting dalam memperkuat pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas dan Kepuasan Nasabah.

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra perusahaan, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan pada Bank Sumsel Babel Cabang Kota Pagar Alam. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, diperoleh sejumlah kesimpulan utama. Kualitas produk mobile banking terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Indikator seperti kemudahan penggunaan, keandalan sistem, keamanan transaksi, dan kelengkapan fitur berkontribusi besar dalam meningkatkan loyalitas. Sementara itu, citra perusahaan tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas, namun tetap berperan penting secara tidak langsung melalui pembentukan persepsi dan kepuasan nasabah. Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, menjadikannya faktor penting dalam mendorong penggunaan berulang dan rekomendasi layanan. Ketiga variabel utama, yaitu kualitas produk, citra perusahaan, dan kepercayaan merek, secara bersama-sama terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dalam hal kepuasan, kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan secara simultan, sedangkan citra perusahaan dan kepercayaan merek menunjukkan pengaruh signifikan. Kepuasan nasabah juga terbukti menjadi variabel mediasi yang kuat, memperkuat hubungan antara ketiga variabel utama dengan loyalitas nasabah. Nilai R-square sebesar 0,729 menunjukkan bahwa model penelitian ini mampu menjelaskan variabilitas loyalitas nasabah dengan cukup kuat, menandakan bahwa variabel-variabel yang diteliti efektif dalam membentuk loyalitas nasabah Bank Sumsel Babel Cabang Kota Pagar Alam.

Daftar Pustaka

- Abdillah, W., & Jogiyanto, H. M. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. ANDI.
- Elvera, & Astarina. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Praktik*. Andi Publisher.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Howard, J. A. (1989). *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management (15th Editi)*. Pearson Education.
- Murti, Y., & al., et. (2019). Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Pengguna Mobile Banking. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 88–96.
- Pramudyo, A. (2016). Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 45–53.
- Puriwat, W., & Triopsakul, S. (2017). The Impact of e-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Thailand's Mobile Banking. *Journal of Economics, Business and Management*, 5(3), 199–204.
- Putri, S. D., & Purnama, N. I. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah dimediasi Kepuasan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen Akuntansi (JEBMA)*, 4(3),
- Rahmawati, D., & Handayani, A. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan, dan Fitur Produk terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(2).
- Saputra, I. W., & Dewi, N. L. (2015). Pengaruh Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(1), 1–8.
- Siregar, R., & Sihotang, M. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa Perbankan*. Prenadamedia Group.
- Siswadhi, D., & al., et. (2022). Customer Loyalty in the Banking Industry: The Role of Satisfaction. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 22–30.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta.
- Wardani, K., & Istiyanto, J. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 101–112.