



PENGARUH LAYANAN MOBILE BANKING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Hastiar Kurniawan, Anas Hidayat

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Abstrak

Kemajuan teknologi perbankan ditandai dengan kemajuan mobile banking yang dapat memberikan peningkatan kualitas layanan kepada nasabah, dan nasabah akan selalu mempertimbangkan sejauh mana nilai yang mereka dapatkan dari layanan yang telah diberikan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 300 orang metode sampling menggunakan random sampling kepada pengguna mobile banking di seluruh Indonesia. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis yang digunakan adalah metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil analisis uji hipotesis menunjukkan semua hipotesis terdukung yaitu layanan mobile banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan nilai t-test 3,969, layanan mobile banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan dengan nilai t-test 14,442, nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan nilai t-test 14,701 dan nilai pelanggan dapat memoderasi pengaruh layanan mobile banking terhadap loyalitas dengan nilai t-test 2,040 dan nilai P-Value < 0,05 yaitu 0,042. Hal ini dapat menjelaskan adanya peran moderasi nilai pelanggan menunjukkan bahwa penilaian pelanggan merupakan faktor penting dalam pengembangan layanan mobile banking.

Kata Kunci: Layanan Mobile Banking, Nilai Pelanggan, Loyalitas.

PENDAHULUAN

Teknologi merupakan salah satu dari kemajuan yang terpenting di kalangan manusia. Semakin maju

teknologi hal ini membantu manusia dalam beraktivitas. Semakin majunya teknologi ini tentu perusahaan harus mengikuti perkembangannya. Salah satu

*Correspondence Address : hastiarkurniawan89@gmail.com, hidayatanas@gmail.com

DOI : 10.31604/jips.v10i2.2023.710-720

© 2023UM-Tapsel Press

perusahaan yang harus mengikuti perkembangan ini adalah perbankan. Kemajuan teknologi ini tentu membantu efektivitas dan efisiensi waktu dalam sistem transaksi yang dilakukan oleh nasabah. Peran teknologi ini merupakan suatu peran penting bagi perbankan. Hal ini dikarenakan semakin berkembangnya fasilitas yang digunakan maka memudahkan pelayanan hingga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Salah satu inovasi layanan yang menggunakan teknologi adalah *mobile banking*. Dengan adanya *mobile banking*, pihak bank mampu memberikan peningkatan kualitas layanan kepada nasabah. Pada dasarnya *mobile banking* ini merupakan suatu kontak transaksi nasabah dengan menggunakan internet. Transaksi yang dilakukan oleh nasabah bisa dilakukan kapanpun dan di mana saja. Layanan *mobile banking* memberikan *feature* yaitu pemeriksaan saldo rekening, transfer sejumlah dana, pembelian voucher pulsa sampai dengan pembayaran tagihan listrik, telepon dan juga air.

Peraturan Bank Indonesia No. 9/15/PBI/2007 Tahun 2007 tentang Penerapan Manajemen Risiko dalam Penggunaan Teknologi Informasi oleh Bank Umum menjelaskan bahwa penyelenggaraan *mobile banking* adalah penerapan atau aplikasi teknologi informasi yang terus berkembang dan dimanfaatkan untuk menjawab keinginan pelanggan yang menginginkan pelayanan yang cepat, aman, nyaman dan efisien dan tersedia kapan saja dan dapat diakses dari mana saja.

Pelanggan akan sulit untuk lepas dengan produk tersebut karena mengalami kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tumewah (2020) di mana hasil penelitiannya mengemukakan bahwa pelanggan yang merasa senang dan menilai bahwa layanan *mobile banking*

yang diterima adalah yang terbaik, pelanggan akan loyal dan terus menggunakan layanan *mobile banking* tersebut.

Layanan *mobile banking* harus memperhatikan hal-hal seperti *user friendly*, Tersedia di *multi-platform operation system* dari *gadget*, Kemampuan administrasi aplikasi mulai dari pendaftaran pemakai (*user*) baru, Aplikasi harus aman dan Penggunaan jaringan operator seluler yang optimal (Wardhana, 2015). Loyalitas nasabah bank terhadap penggunaan layanan *mobile banking* berisiko jika masalah ini tidak diatasi (Setiawan, 2016). Lebih buruk lagi, jika pelanggan tidak menggunakan aplikasi, dia mungkin memutuskan untuk beralih bank untuk mencari layanan yang lebih baik di tempat lain.

Ada beberapa penelitian yang menunjukkan beberapa faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Beberapa faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah layanan *mobile banking* dan nilai pelanggan (Setiawan, 2016; Pinotoan, 2013 dan Siyal, 2019). Setiawan (2016) menjelaskan bahwa layanan *mobile banking* dan nilai pelanggan memiliki efek yang sangat kuat terhadap loyalitas dari pelanggan. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Siyal (2019) di mana terdapat pengaruh positif antara *layanan mobile banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalitas*. Layanan *mobile banking* ini akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Shankar (2019) dan Mohammadi (2015) di mana layanan *mobile banking* akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Semakin baik pelayanan akan *mobile banking*, maka semakin meningkat

Semakin baik layanan *mobile banking* maka penilaian nasabah terhadap produk akan meningkat pula, dan akan menciptakan loyalitas nasabah.

Ketika pelayanan yang diberikan baik oleh perusahaan maka pelanggan akan menilai bahwa pelayanan yang diberikan baik, dan secara langsung pelanggan akan loyal terhadap produk tersebut (Raza, 2020).

Loyalitas ini sangat penting karena loyalitas dapat mempertahankan produk yang ada karena biaya untuk memperoleh pelanggan baru lebih tinggi dibanding dengan pelanggan yang sudah lama. Shankar (2019) menjelaskan bahwa terdapat bukti empiris bahwa adanya suatu hubungan antara kualitas layanan, nilai dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat komponen kognisi yang membentuk persepsi yang positif terhadap bank. Salah satu persepsi positif ini adalah kepuasan pelanggan akan adanya layanan pelanggan. Loyalitas pelanggan pun terbentuk dan memiliki niat untuk menggunakan layanan bank tersebut dalam jangka panjang. Istilah "kualitas layanan" digunakan untuk menggambarkan seberapa baik suatu perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggannya. Se jauh mana kinerja layanan aktual memenuhi atau gagal memenuhi harapan klien adalah ukuran kualitas layanan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Shankar (2019) menjelaskan bahwa pelanggan baru kurang peka terhadap perubahan harga dan mengajak calon pelanggan lainnya untuk menggunakan jasa *mobile banking* yang mereka gunakan. Oleh karena itu, konsumen setia dianggap sebagai aset bagi suatu organisasi. Dalam *mobile banking*, loyalitas nasabah dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk sering mengunjungi website bank, secara rutin memanfaatkan layanan *mobile banking* dan menyebarkan informasi positif dari mulut ke mulut tentang layanan *mobile banking*. Jika konsumen menerima layanan interaktif berkualitas melalui *mobile banking*, mereka akan

menggunakan kembali aplikasi ini untuk memanfaatkan layanan perbankan dan merekomendasikan orang lain untuk menggunakannya.

Shankar (2019) menjelaskan bahwa memfokuskan loyalitas satu bank penting bagi bank untuk menjaga hubungan dengan konsumen dan untuk menarik konsumen yang potensial. Oleh karena itu, bank harus mengembangkan strategi pemasaran untuk memberikan nilai yang unggul kepada nasabah agar loyal terhadap layanan *mobile banking*. Loyalitas pelanggan dapat dipahami dari perspektif sikap dan perilaku. Dari segi persepsi perilaku, loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai frekuensi penggunaan layanan tertentu dalam kategori tertentu dan dibandingkan dengan total layanan yang disediakan oleh konsumen. Dari perspektif sikap, loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai kecenderungan pelanggan untuk melanjutkan hubungan dengan penyedia layanan atau kesetiaan dalam menggunakan layanan tersebut.

Pelanggan akan selalu mempertimbangkan sejauh mana nilai yang mereka dapatkan dari layanan yang diberikan oleh perusahaan (Nugraha, 2020). Persepsi tentang nilai ini akan menentukan pelanggan untuk menggunakan lagi produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Simanjuntak, 2020). Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka nilai pelanggan akan meningkat pula. Selain itu, telah ditemukan bahwa nilai pelanggan meningkatkan niat membeli dan menurunkan niat beralih. Simanjuntak (2020) menemukan bahwa nilai hanya dirasakan oleh pelanggan, dan tidak dapat ditentukan secara objektif oleh penjual. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2016) menemukan bahwa penciptaan nilai kepada pelanggan berdampak kepada loyalitas. Semakin baik nilai pelanggan terhadap produk tersebut maka loyalitas akan

semakin baik. Pada akhirnya, konsep layanan *mobile banking*, nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan terkait satu sama lain.

Atas dasar uraian di atas menjadikan peneliti ingin mengetahui mengetahui adanya peran moderasi nilai pelanggan Indonesia terhadap pengaruh layanan *mobile banking* terhadap loyalitas masyarakat Indonesia. Penelitian ini akan berlandas pada jurnal dari Shankar (2019) dan yang membedakan penelitian ini dengan penelitian Shankar adalah peneliti memodifikasi dengan menambahkan variabel nilai pelanggan dan penelitian dilakukan di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random sampling*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sakaran dan Bougie, 2017). Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner secara *random sampling* terhadap masyarakat Indonesia dan penyebaran ini menggunakan. Tekhnik pengumpulan sampel menggunakan *random sampling* di mana sampelnya berjumlah 300 pelanggan *mobile banking* di seluruh Indonesia. Analisis dalam penelitian ini menggunakan metode *structural equation model* menggunakan software Smart-PLS. PLS merupakan analisis data yang bersifat *soft modeling* yang tidak mengharuskan asumsi normalitas data dalam analisis yang dilakukan. Analisis ini merupakan pengujian kausalitas dan mengarah pada *predictive relevance*. Analisis menggunakan Smart-PLS dalam

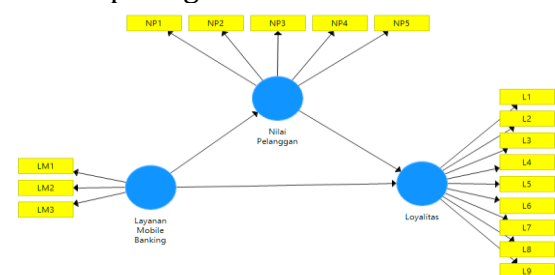
penelitian ini mengacu pada teori Hair et al. (2010). Terdapat dua tahapan dalam analisis SEM dengan Smart-PLS yaitu analisis outer model dan analisis inner model. Analisis outer model digunakan untuk menguji kualitas data dan ketepatan indikator dalam mengukur variabelnya. Adapun analisis inner model digunakan untuk menguji pengaruh antar variabel dalam model penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis 3 variabel yaitu layanan *mobile banking*, nilai pelanggan dan loyalitas. Layanan *mobile banking* sebagai variabel independen, nilai pelanggan sebagai variabel moderasi dan loyalitas sebagai variabel dependen. Dari 3 variabel tersebut dirumuskan 4 hipotesis yang dianalisis menggunakan metode *structural equation modelling* dengan software Smart-PLS.

1. Path Diagram

Path diagram yang dibuat dalam penelitian ini sesuai dengan hipotesis dan model penelitian yang telah diajukan pada bab sebelumnya, serta bertujuan untuk menunjukkan prediksi hubungan serta arah pengaruh antar variabel (Ghozali dan Latan, 2015). Penelitian ini menganalisis 3 variabel laten dengan 1 variabel eksogen dan 2 variabel endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah layanan *mobile banking*. Adapun variabel endogen dalam penelitian ini adalah nilai pelanggan dan loyalitas. Path diagram dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.1. di bawah ini.



Gambar 1.1. Path Diagram
2. Evaluasi Outer Model

Tujuan dari evaluasi model eksternal adalah untuk menetapkan presisi dan akurasi alat ukur model penelitian. Hal ini dilakukan untuk menentukan apakah item kuesioner secara konsisten mengukur variabel yang sama dari waktu ke waktu dan ruang, serta untuk menentukan seberapa baik item kuesioner mengukur kualitas dan konsep variabel yang diukur. Reliabilitas komposit dan alfa Cronbach adalah dua contoh uji reliabilitas yang dapat digunakan untuk mendapatkan wawasan tentang validitas eksternal suatu model. Untuk model luar penelitian ini, kami mendapatkan temuan berikut :

a. Convergent Validity

Memeriksa validitas konvergen adalah langkah pertama dalam menganalisis model eksternal. Temuan uji validasi yang dilakukan dalam penelitian ini disajikan di bawah ini, dengan nilai loading factor untuk setiap indikasi menjadi dasar validasi.

Tabel 1.1 Loading Factors Setelah Drop Indikator tidak Valid

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Validitas
Loyalitas	L1	0.795	Valid
	L2	0.839	Valid
	L3	0.801	Valid
	L4	0.860	Valid
	L5	0.835	Valid
	L6	0.853	Valid
	L7	0.874	Valid
	L8	0.860	Valid
	L9	0.809	Valid
Layanan Mobile Banking	LM1	0.719	Valid
	LM2	0.854	Valid

	LM3	0.851	Valid
Nilai Pelanggan	NP3	0.809	Valid
	NP4	0.858	Valid
	NP5	0.778	Valid

b. Discriminant Validity

Semua indikator untuk konstruksi tertentu akan unik sehubungan dengan indikator dan data lain untuk konstruksi yang telah dikembangkan dan dikumpulkan dalam tabel pemuatan silang. Nilai pemuatan silang untuk semua indikator tercantum dalam Tabel 1.2.

Tabel 1.2 Cross Loading

	Layanan Mobile Banking	Loyalitas	Nilai Pelanggan
L1	0.548	0.795	0.725
L2	0.546	0.838	0.696
L3	0.591	0.802	0.699
L4	0.535	0.860	0.743
L5	0.544	0.836	0.688
L6	0.545	0.853	0.701
L7	0.526	0.873	0.725
L8	0.559	0.859	0.730
L9	0.508	0.808	0.662
LM1	0.720	0.473	0.542
LM2	0.855	0.583	0.601
LM3	0.849	0.521	0.601
NP3	0.647	0.668	0.850
NP4	0.666	0.752	0.896
NP5	0.531	0.757	0.824

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa nilai masing-masing indikator di suatu konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lain dan mengumpul pada satu konstruk tersebut, maka dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik.

c. Construct Validity

Ketika nilai rata-rata varians extracted (AVE) kurang dari 0,5, kita mengatakan bahwa suatu konstruk memiliki validitas konstruk yang baik (Jogiyanto, 2016). Ketika nilai AVE kurang dari 0,5, menunjukkan bahwa ada kemungkinan lebih dari 50% bahwa indikator dari satu konstruk akan bertemu dan memasuki konstruk yang dimaksud (Jogiyanto, 2016). Hasil uji validitas konstruk berbasis SmartPLS ditunjukkan pada tabel 1.3.

Tabel 1.3 Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Layanan_Mobile_Banking	0.657
Loyalitas	0.700
Nilai_Pelanggan	0.735

Sumber: Hasil olah data dengan PLS

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa nilai AVE pada setiap variabel dalam model analisis penelitian ini telah memiliki nilai *construct validity* yang baik, yaitu nilai AVE lebih besar dari 0,5 sehingga semua variabel dalam penelitian ini telah valid.

d. Composite Reliability

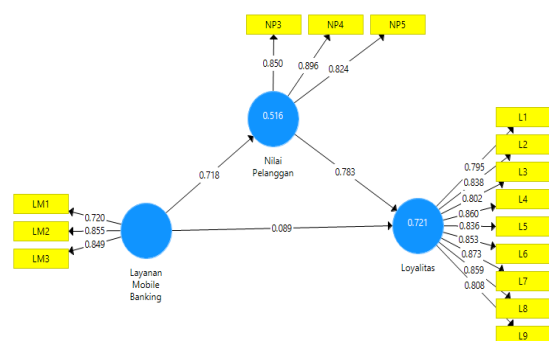
Uji reliabilitas dapat dilihat dari *Composite reliability* dan *Cronbach alpha*. Suatu konstruk dapat dikatakan reliable, apabila memiliki nilai *Composite reliability* dan *Cronbach alpha* harus $\geq 0,7$ (Jogiyanto, 2016). Hasil analisis masing-masing variabel pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel 1.4

Tabel 1.4 Composite Reliability dan Cronbach's alpha

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Layanan_Mobile_Banking	0.735	0.851
Loyalitas	0.946	0.954
Nilai_Pelanggan	0.819	0.892

Sumber: Hasil olah data dengan PLS

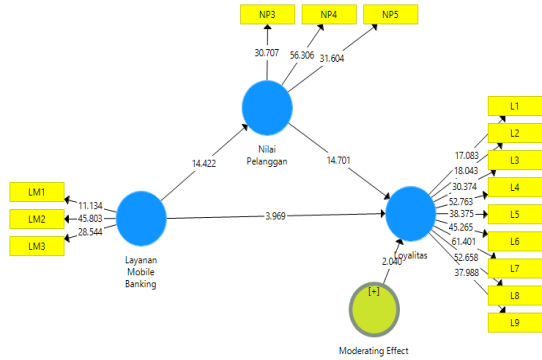
Berdasarkan Tabel 1.4 dapat diketahui bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai *Composite reliability* dan *cronbach's alpha* $\geq 0,7$, maka dapat dikatakan bahwa semua konstruk adalah reliable. Hal ini dapat diartikan bahwa masing-masing konstruk dalam model penelitian memiliki konsistensi internal dalam uji reliabilitas instrumen. Gambar 1.2 adalah gambar yang menunjukkan model penelitian hasil olah outer loading setelah semua indikator dikatakan valid.



Gambar 1.2 Diagram Jalur Outer Model PLS

3. Evaluasi Inner Model

Pengujian model internal atau model structural diperlukan untuk mengevaluasi hipotesis atau memprediksi hubungan kausal antar variabel. Bootstrapping digunakan untuk menguji hipotesis. Gambar 1.3 menampilkan hasil dari analisis bootstrap PLS yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 1.3 Diagram Jalur Inner Model PLS

a. Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien ditunjukkan pada tabel 1.5

Tabel 1.5 Nilai R² dari Variabel Endogen pada Inner Model

Variabel Endogen	Nilai R ²
Loyalitas	0.721
Nilai Pelanggan	0.516

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Menurut Tabel 1.5 dapat dijelaskan bahwa variabel loyalitas dipengaruhi oleh variabel dalam penelitian ini sebesar 0,721 atau 72, 1% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Untuk Variabel nilai pelanggan dipengaruhi oleh variabel dalam penelitian ini sebesar 0,516 atau 51,6% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Goodness of Fit

PLS juga dapat mengidentifikasi kriteria global optimization untuk mengetahui goodness of fit model (GoF). Indeks Gof ini dihitung dari akar kuadrat nilai average communality index dan average R-square. Nilai GoF = 0,1 berarti kecil, GoF = 0,25 berarti medium, GoF = 0,36 berarti besar.

Tabel 1.6 Hasil Goodness of Fit Model (GoF)

Konstruk	R Square	Communality
Layanan_Mobile_Banking		0.317
Loyalitas	0,721	0.620
Nilai_Pelanggan	0,516	0.455
Average	0,618	0,464
Gof	0.535	

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 1.6 dapat dilihat bahwa nilai GoF model mencapai 0,535 yang lebih besar dari 0,36 sehingga model termasuk dalam kategori besar. Hal ini menjelaskan bahwa data empiris cocok atau sesuai dengan model (tidak ada perbedaan antara model dengan data sehingga model data dikatakan fit) (Ghozali, 2011:345).

c. Q2 Predictive Relevance

Uji Q2 predictive relevance dilakukan untuk model struktural guna mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Dalam penilaiannya, nilai Q2 > 0 menunjukkan bahwa model memiliki predictive relevance, dan apabila nilai Q2 < 0 menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance (Ghozali dan Latan, 2015). Adapun hasil uji Q2 predictive relevance dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 1.7 Nilai Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Layanan_Mobile_Banking	951.000	951.000	
Loyalitas	2.853.000	1.433.119	0.498
Nilai_Pelanggan	951.000	596.960	0.372

Berdasarkan pada tabel 1.7 di atas, dapat diketahui bahwa kedua variabel endogen dalam penelitian ini memiliki nilai $Q^2 > 0$, hal tersebut menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini memiliki predictive relevance yang baik.

4. Pengujian Hipotesis

Item pengukuran yang digunakan dikatakan signifikan apabila nilai T-statistics lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value kurang dari 0,05 dengan taraf signifikansi 5%. Sedangkan koefisien parameter yang menunjukkan arah pengaruh adalah dengan melihat positif atau negatifnya original sample (Ghozali, 2008). Hasil pengujian hipotesis ditunjukkan pada tabel 1.8

Tabel 1.8 Path Coefficients

	Original Sample	T Statistics	P Values
Layanan_Mobile_Banking -> Loyalitas	0.171	3.969	0.000
Layanan_Mobile_Banking -> Nilai_Pelanggan	0.718	14.422	0.000
Nilai_Pelanggan -> Loyalitas	0.810	14.701	0.000
Moderating Effect -> Loyalitas	0.065	2.040	0.042

Sumber: Hasil olah data dengan PLS

Berdasarkan hasil uji path coefficient pada tabel 1.8 dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai original sample yang positif sehingga hubungan antar variabel dalam penelitian ini adalah hubungan positif. Hasil uji path dapat digunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Layanan mobile banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas ditunjukkan dengan nilai original sample yang positif yaitu 0,171, nilai t-statistik >1,96 yaitu 3,969 dan nilai P-Value < 0,05 yaitu 0,000.

Layanan mobile banking berpengaruh positif dan signifikan

terhadap nilai pelanggan dengan nilai original sample yang positif yaitu 0,718, nilai t-statistik >1,96 yaitu 14,422 dan nilai P-Value < 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H2 dalam penelitian ini terdukung.

Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan nilai original sample yang positif yaitu 0,810, nilai t-statistik >1,96 yaitu 14,701 dan nilai P-Value < 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H3 dalam penelitian ini terdukung.

Nilai pelanggan dapat memoderasi pengaruh layanan mobile banking terhadap loyalitas dengan nilai original sample yang positif yaitu 0,065, nilai t-statistik >1,96 yaitu 2,040 dan nilai P-Value < 0,05 yaitu 0,042. Sehingga H4 dalam penelitian ini terdukung.

5. Pembahasan

Hipotesis satu dalam penelitian ini adalah layanan mobile banking berpengaruh terhadap loyalitas masyarakat Indonesia. Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis pertama terdukung sehingga terbukti bahwa dengan layanan yang baik maka loyalitas masyarakat Indonesia dalam menggunakan mobile banking akan meningkat. Hasil analisis tersebut didukung oleh beberapa penelitian terdahulu oleh Pinonton (2013; Siyal, 2019; Setiawan, 2016; Shakar, 2019).

Setiawan (2016) menjelaskan bahwa layanan *mobile banking* dan nilai pelanggan memiliki efek yang sangat kuat terhadap loyalitas dari pelanggan. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Siyal (2019) di mana terdapat pengaruh positif antara *layanan mobile banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalitas*. Layanan mobile banking ini akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Shankar (2019) dan Mohammadi (2015) di mana loyalitas nasabah dipengaruhi oleh layanan mobile banking. Semakin baik pelayanan akan *mobile banking*,

maka loyalitas nasabah semakin meningkat.

Hipotesis dua dalam penelitian ini adalah layanan mobile banking berpengaruh terhadap nilai pelanggan. Nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Sweeney dan Soutar, 2001). Nilai pelanggan merupakan gambaran dari suatu konsumen untuk menilai suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Hasil analisis penelitian ini yang terbukti menjelaskan bahwa semakin baik layanan mobile banking maka dapat meningkatkan nilai pelanggan pada produk terkait menunjukkan bahwa hipotesis dua terdukung, sehingga terbukti bahwa semakin baik layanan mobile banking maka dapat meningkatkan nilai pelanggan pada produk terkait. Beberapa penelitian terdahulu milik Leroi et al. (2014; Mustofa, 2020; Setiawan, 2016) mendukung hasil penelitian penulis. Oleh karena itu penelitian ini merekomendasikan peningkatan layanan mobile banking sebagai upaya dalam membangun nilai pelanggan.

Hipotesis tiga dalam penelitian ini adalah nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah atau masyarakat terhadap mobile banking. Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis tiga terdukung sehingga terbukti secara empiris bahwa semakin baik nilai pelanggan yang diberikan maka semakin meningkatkan loyalitas terhadap mobile banking. Hasil analisis tersebut didukung oleh beberapa penelitian terdahulu oleh Thai (2010; Hagkah, 2020).

Thai (2010) menjelaskan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Semakin nilai pelanggan terhadap suatu barang baik maka pelanggan akan loyal terhadap barang tersebut. Sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh Hagkah (2020) bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Pelanggan yang loyal terhadap produk perusahaan memberikan keuntungan terhadap perusahaan.

Penilaian ini didasari rasa kepuasan dari pelanggan terhadap layanan yang diberikan perusahaan. semakin baik penilaian pelanggan dari suatu produk maka loyalitas pelanggan akan ada. Adapun loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai. Konsistensi pembelian ulang secara periodik dan terus-menerus dalam jangka waktu yang lama karena adanya ketertarikan konsumen terhadap sebuah produk ataupun merek ini akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Hipotesis empat dalam penelitian ini adalah nilai pelanggan dapat memoderasi atau menguatkan pengaruh layanan mobile banking terhadap loyalitas masyarakat. Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis empat dalam penelitian ini terdukung, sehingga semakin baik nilai pelanggan maka semakin kuat pengaruh layanan mobile banking terhadap loyalitas masyarakat dalam menggunakan mobile banking.

Adanya peran moderasi nilai pelanggan menunjukkan bahwa penilaian pelanggan merupakan faktor penting dalam pengembangan layanan mobile banking. Penelitian ini hendaknya selalu memperhatikan penilaian pelanggan dan menjadikan penilaian tersebut sebagai acuan dalam melakukan perbaikan dan pengembangan layanan dalam mobile banking.

Penelitian ini memberikan hasil bahwa untuk mengoptimalkan loyalitas pelanggan dalam menggunakan mobile banking diperlukan layanan yang baik

dan terus meningkat menyesuaikan kebutuhan masyarakat. Di sisi lain, penilaian pelanggan juga merupakan faktor penting dalam meningkatkan loyalitas. Oleh karena itu pengelola atau penyedia jasa mobile banking hendaknya berupaya memahami kebutuhan masyarakat dan ekspektasi masyarakat dan mengimplementasikannya dalam produk mobile banking yang ditawarkan.

KESIMPULAN

Hasil analisis secara terperinci menunjukkan bahwa:

1. Layanan mobile banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Sehingga H1 dalam penelitian ini terdukung.
2. Layanan mobile banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Sehingga H2 dalam penelitian ini terdukung.
3. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Sehingga H3 dalam penelitian ini terdukung.
4. Nilai pelanggan dapat memoderasi pengaruh layanan mobile banking terhadap loyalitas. Sehingga H4 dalam penelitian ini terdukung.

DAFTAR PUSTAKA

Thakur, Rakhi (2014). What keeps mobile banking customers loyal?. *International Journal of Bank Marketing*, 32(7), 628-646. doi:10.1108/IJBM-07-2013-0062

Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Haghkhah, A., Rasoolimanesh, S. M., & Asgari, A. A. (2020). Effects Of Customer Value And Service Quality On Customer Loyalty: Mediation Role Of Trust And Commitment In

Business-To-Business Context. *Management Research and Practice*, 12(1), 27-47.

Hair, J. F. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. (2006), *Multivariate Data Analysis: With Readings, 4th Ed.*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

Mohammadi, H. (2015). A study of mobile banking loyalty in Iran. *Computers in Human Behavior*, 44, 35-47. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.015>

Nugraha, M. H., & Mandala, K. (2020). The Role of Perceived Value in Mediating the Effect of Service Quality on Customer Trust. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(6), 272-281.

Pinontoan, W. (2013). Pengaruh E-banking, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Pt. Bank mandiri Cabang Manado. *Jurnal EMBA, Vol 1, No(4)*, 192-201.

Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *The TQM Journal*.

Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2017. *Research Methods for Business*. United Kingdom: John Wiley & Sons.

Setiawan, H. (2016). Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 20(3), 518-528.

Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1119-1142. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0063>

Simanjuntak, M., Putri, N. E., Yuliati, L. N., & Sabri, M. F. (2020). Enhancing customer retention using customer relationship management approach in car loan business. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1738200.

Siyal, A. W., Donghong, D., Umrani, W. A., Siyal, S., & Bhand, S. (2019). Predicting Mobile Banking Acceptance and Loyalty in Chinese Bank Customers. *SAGE Open*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/2158244019844084>

Sweeney dan Geoffrey N. Soutar. 2001. Consumer perceived value: The development of a

multiple item scale. *Journal of Retailing* 77 203-220.

Tsai, M. T., Tsai, C. L., & Chang, H. C. (2010). The effect of customer value, customer satisfaction, and switching costs on customer loyalty: An empirical study of hypermarkets in Taiwan. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 38(6), 729-740.

Tumewah, E., & Kurniawan, Y. (2020). The Effect of M-Banking Service Quality and Customer Perceived Value to Satisfaction and Loyalty of Bank XYZ Customers. *International Journal of Management and Humanities*, 4(6), 132-138.
<https://doi.org/10.35940/ijmh.f0634.024620>

Wardhana, A. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking (M-Banking) Terhadap Kepuasan Nasabah di Indonesia [Effect of Mobile Banking (M-Banking) Service Quality on Customer Satisfaction in Indonesia]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 10(2), 273-284.