

## PERAN LAYANAN *MOBILE BANKING* DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH

Debi Triyanti<sup>1</sup>, Reny Fitriana Kaban<sup>2,\*</sup>, Muhammad Iqbal<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Perbanas Institute, Jakarta, 12940

\*reny.fitriana@perbanas.id

Diterima: 14 Januari 2021

Direvisi: 2 Februari 2021

Disetujui: 11 Februari 2021

DOI : 10.24853/jmmb.2.1.181-192

### ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan mengetahui kualitas layanan mobile banking dalam meningkatkan kepuasan nasabah dan dampaknya terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Metode Partial Least Square (PLS) digunakan sebagai metode analisis data guna mengetahui sejauh mana peningkatan kepuasan nasabah dapat berperan sebagai variabel intervening dalam mempengaruhi kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Sampel penelitian diperoleh dari nasabah Bank Syariah Mandiri kantor cabang Tomang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan mobile banking berpengaruh signifikansi terhadap kepuasan nasabah namun tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah. Meskipun demikian, kualitas layanan mobile banking tetap berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui peran kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memediasi kualitas layanan mobile banking terhadap loyalitas nasabah bank syariah*

**Kata kunci:** *kualitas layanan mobile banking, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah*

### ABSTRACT

*This study aimed to determine the quality of mobile banking services in increasing customer satisfaction and its impact on customer loyalty in Islamic Banks. The partial least square method was used as a data analysis method to find out whether the increasing customer satisfaction could act as an intervening variable. The research sample was obtained from customers of Bank Syariah Mandiri, Tomang Branch Office. The results of this study indicate that the quality of mobile banking services has a significant effect on customer satisfaction but does not directly affect customer loyalty. Even so, the quality of mobile banking services still has an indirect effect on customer loyalty through the role of customer satisfaction. This shows that customer satisfaction mediates the quality of mobile banking services on customer loyalty of Islamic banks.*

**Keywords :** *quality of mobile banking services, customer satisfaction, customer loyalty*

## PENDAHULUAN

Kemajuan bidang teknologi mempengaruhi setiap dimensi keseharian manusia, bidang kerja dan aktivitas manusia. Dengan teknologi, sebuah aktivitas dapat dengan mudah dilakukan tanpa harus mengeluarkan biaya untuk transportasi atau biaya jalan. Salah satu contoh adalah teknologi berbasis komputer yang dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas kerja (Kasemin, 2015:10).

Dari laporan keuangan BSM tahun 2018 dilaporkan bahwa *mobile banking* menjadi salah satu program unggulan dalam rangka meningkatkan performa dari BSM. Pada laporan tersebut ditampilkan data terkait transaksi yang dilakukan nasabah menggunakan *handphone*. Pergeseran akibat pemanfaatan teknologi di atas merupakan bentuk dari keberhasilan dunia perbankan dalam melakukan inovasi dengan memanfaatkan teknologi guna memberikan layanan kepada nasabah. Karena adanya kemudahan layanan dalam *mobile banking* diharapkan nasabah akan memperoleh kepuasan menggunakan berbagai macam produk dan jasa yang diberikan oleh pihak bank (Windarti, 2012). Karena pada dasarnya, indikator tujuan utama perbankan adalah menyediakan fasilitas *mobile banking* sebagai alat untuk mengukur kepuasan nasabah.

Kini, dapat dikatakan bahwa hampir semua perbankan di Indonesia memiliki aplikasi *mobile banking* demi menyesuaikan diri dengan gaya hidup para nasabahnya, termasuk perbankan syariah seperti Bank Syariah Mandiri (BSM). Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sampai dengan Agustus 2020 menunjukkan bahwa jumlah Bank Umum Syariah (BUS) di Indonesia mencapai 14 bank, ditambah dengan 20 Unit Usaha Syariah (UUS) dan 162 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Saat ini, BSM merupakan BUS terbesar dengan aset 112,2 triliun rupiah. Pengguna Mandiri Syariah *Mobile Banking* mencapai 973 ribu akun dengan jumlah transaksi sebanyak 2,29 juta transaksi. Pertumbuhan transaksi tertinggi terdapat pada infak dan sedekah yang mencapai 289,3 persen dari 50,721 transaksi per September 2018 menjadi 197, 452 transaksi per September 2019 (Ekonomi Maju.com, 30 Oktober 2019).

Guna meningkatkan pelayanan terhadap nasabah, BSM secara berkelanjutan melengkapi

fitur layanan *mobile banking* untuk memudahkan transaksi nasabah. Tujuannya agar nasabah semakin mudah menggunakan layanan dan transaksi. Saat ini 72 fitur yang ada di *Mobile Syariah* mandiri yang dapat dengan mudah nasabah dalam bertransaksi. Mewujudkan kepuasan total bukanlah hal yang mudah. Sesuai dengan pendapat Mudie dan Cottam dalam (Tjiptono, 2012: 133) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen total tidak mungkin tercapai, sekalipun untuk sementara waktu. Kiat pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mengembangkan ikatan serta kepuasan yang lebih kuat. Mulai dari fitur beribadah dan berbagi tunai tanpa kartu ATM, informasi portofolio rekening, dana ZISWAF, pembiayaan hingga fitur khas BSM seperti juz amma, asmaul husna, waktu shalat, lokasi masjid terdekat, arah kiblat, paket data telepon, transaksi dengan berbagai *marketplace*, registrasi Syariah Mobile mandiri di ATM, berbagai top up dan lainnya (Republika.co.id, 30 Oktober 2019).

Peningkatan fasilitas yang dapat memudahkan dan memberikan kepuasan transaksi nasabah pada perusahaan perbankan tidak dapat dilakukan tanpa melibatkan teknologi. *Mobile banking* menjadi salah satu solusi yang dikembangkan oleh bank tidak terkecuali BSM. Beberapa penelitian menemukan bahwa penggunaan *mobile banking* dalam transaksi masih di bawah 50% dalam mewujudkan kepuasan nasabah.

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas terkait pengaruh perkembangan teknologi terhadap aktivitas manusia, layanan yang cepat dan mudah untuk nasabah dan indeks penggunaan dan pemanfaatan layanan digital, maka ada tiga tujuan penelitian yang ingin dicapai. Pertama, menganalisis pengaruh kualitas layanan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah bank syariah. Kedua, menganalisis pengaruh kualitas layanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Ketiga, menganalisis peran kepuasan nasabah dalam memediasi kualitas layanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah bank syariah.

Layanan adalah tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* dan tidak

menghasilkan sesuatu dimana produksi jasa bisa berhubungan dengan fisik maupun non fisik (Stanton, 2007:220). Menurut Rumengan (2015), layanan setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Sedangkan Wijanarko (2012) mendefinisikan layanan adalah kegiatan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang tidak mengakibatkan kepemilikan apapun dalam wujud apapun. Pada umumnya kepuasan yang tinggi lebih sering terwujud akibat dari layanan yang tinggi dan dapat diindikasikan dengan dilakukannya pembelian ulang. Layanan yang diwujudkan dalam perilaku seorang produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen hingga tercapainya kepuasan konsumen.

Kepuasan diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang (nasabah) setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan (layanan yang diterima dan dirasakan) dengan yang diharapkannya (Irine, 2009). Sedangkan menurut Wijayanto (2015) bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan dari produk atau jasa terhadap ekspektasi mereka. Pelanggan mempunyai peranan besar dalam menentukan kualitas jasa dan kepuasan layanan. Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap jasa yang diterima dan harapannya sebelum menggunakan produk (Jasfar, 2012).

Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk. Jadi loyalitas konsumen merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek dimasa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk (Hasan, 2013:121). Berapa ilmuwan berpendapat bahwa loyalitas diartikan sebagai komitmen nasabah untuk bertahan melakukan transaksi secara

konsisten menggunakan produk tertentu pada masa yang akan datang.

Beberapa penelitian telah menemukan bahwa kualitas layanan *mobile banking* memiliki pengaruh terhadap kepuasan loyalitas nasabah suatu bank. Nawangsari & Widiastuti (2018) meneliti tentang pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan layanan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah pada Bank DKI di kota Depok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepercayaan dan layanan *mobile banking* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank DKI di kota Depok. Sedangkan Markonah (2017) meneliti tentang analisis pengaruh *mobile banking* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Mandiri cabang Jakarta. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa, kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah bank Mandiri. Sedangkan layanan *mobile banking* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri.

Penelitian yang dilakukan oleh Rizal & Munawir (2017) tentang pengaruh layanan terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan *mobile banking* pada Bank BCA cabang Banda Aceh, menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap kepuasan nasabah yang menggunakan *mobile banking* pada Bank BCA cabang Banda Aceh. Markonah (2017) tentang “Analisis Pengaruh *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Jakarta”, menunjukkan bahwa layanan (*Mobile Banking*) berpengaruh positif terhadap loyalitas Nasabah Bank Mandiri, dan kepuasan Nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah bank Mandiri. Febrianta & Indrawati (2016) tentang “Pengaruh kualitas layanan *Mobile Banking* terhadap kepuasan nasabah bank BCA di kota bandung *influence of Mobile Banking service quality to customer satisfaction bank BCA in Bandung*”, menunjukkan bahwa empat variabel bebas yaitu *assurance and security*, *convenience, efficiency, and easiness to operate*, berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, namun dua variabel bebas *reliability* dan *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan. Maulana, Iskandar, & Mailany (2018) tentang “Pengaruh penggunaan *Mobile Banking* terhadap minat nasabah dalam

bertransaksi menggunakan *technology acceptance model*”, menunjukkan bahwa variabel persepsi kegunaan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi. Winarno, Kurniawati & Arif (2017) tentang “Analisis Minat Penggunaan *Mobile Banking* Dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)* Yang Telah Dimodifikasi”, menunjukkan bahwa semua konstruk dalam model TAM original secara statistik signifikan, sedangkan pada bagian lain, gender sebagai variabel eksternal dalam penelitian ini tidak mempunyai pengaruh terhadap kegunaan persepsian dan kemudahan penggunaan persepsian. Kaban (2020) tentang “Analisis hubungan antara kepuasan nasabah dengan *post purchase behavior* Studi empiris di BSM depok”, menunjukkan bahwa kecenderungan hubungan yang cukup kuat antara kepuasan nasabah dengan *post purchase behavior* yang berbentuk loyalitas seperti membicarakan hal-hal positif kualitas pelayanan bank syariah kepada orang lain, merekomendasikan jasa bank syariah kepada orang lain, tetap loyal dengan bank syariah dan melakukan bisnis lebih banyak dengan bank syariah.

Nawangsari & Widiastuti (2018) dari hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas layanan, dan kepercayaan *mobile banking* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank DKI. Selanjutnya hasil penelitian Rizal & Munawir (2017) menunjukkan kualitas layanan berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap kepuasan nasabah yang menggunakan *mobile banking* pada Bank BCA cabang Banda Aceh. Hasil penelitian Wardhana (2015) dengan menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan *mobile banking (m-banking)* secara parsial dan simultan terhadap kepuasan nasabah. Begitu pula dengan temuan Abror dkk. (2019) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada bank syariah.

Markonah (2017) menyatakan bahwa layanan *mobile banking* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Asgari dkk (2014), bahwa kualitas layanan digital berpengaruh terhadap

loyalitas nasabah di *platform* digital banking. Begitu juga Dewi (2018) yang mengungkap bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Omoregie dkk (2019) menemukan bahwa kualitas layanan perbankan secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan Sumertana (2016) menyatakan terdapat pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil penelitiannya, Yulisetiari (2015) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Demikian juga Sumertana (2016) yang menyatakan adanya pengaruh langsung antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas pelanggan. Markonah (2017) juga menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah bank. Begitu pula dengan Omoregie dkk (2019) yang mengungkapkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah. Sama halnya dengan penelitian terdahulu, Abror dkk (2019) juga menemukan bahwa kepuasan nasabah pada bank syariah akan berdampak terhadap tingkat loyalitasnya.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, hal yang ingin dilakukan pada penelitian ini adalah kesederhanaan dalam menjelaskan pengaruh antara kualitas layanan *mobile banking* pada bank syariah terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah. Pada penelitian sebelumnya metode yang digunakan menggunakan regresi dengan program SPSS. Sedangkan kebaruan dalam penelitian ini adalah metode yang digunakan menggunakan SEM PLS dimana metode ini belum banyak digunakan untuk topik spesifik yang diteliti

## METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Arikunto (2014), penelitian korelasional merupakan penelitian yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua atau lebih variabel. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah kualitas layanan *mobile banking*. Kualitas layanan *mobile banking* merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan

dari *mobile banking* dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah. Variabel endogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah merupakan komitmen nasabah terhadap suatu produk, merek atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Terakhir ada variabel kepuasan nasabah yang bertindak sebagai variabel intervening (eksogen bagi variabel loyalitas nasabah dan endogen bagi variabel kualitas layanan). Kepuasan nasabah adalah persepsi nasabah bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.

Dalam penelitian ini populasi yang ditetapkan adalah seluruh nasabah BSM yang menggunakan *mobile banking*. Populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui dengan pasti, sehingga penentuan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P(1-P)}{d^2}$$

Dari hasil perhitungan didapatkan jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 100 responden. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh nasabah BSM.

Metode analisis data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua. Pertama, analisis deskriptif yang bertujuan memberikan gambaran atau deskriptif empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. Kedua, analisis statistik inferensial yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Dalam mendukung analisis inferensial, digunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan program SmartPLS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, karakteristik responden dikelompokkan menjadi jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir. Kondisi atau karakteristik responden dilihat dari persentase jumlah setiap kategori karakteristik yang diamati. Dimana nasabah didominasi oleh perempuan, sedangkan dari sisi usia didominasi pada rentang usia 30-an. Lebih dari delapan

puluh persen responden lulusan perguruan tinggi.

## Evaluasi Measurement (*Outer*) Model

Output dari *outer model* disajikan pada Tabel 1 dan Gambar 1. Dimana Tabel 1 menyajikan hasil validitas dan reliabilitas. Untuk validitas disajikan *Average Variance Extracted* (AVE) dan *composite reliability*. Sedangkan untuk reliabilitas disajikan *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Gambar 1 hanya menyajikan uji validitas untuk *loading factor* dari setiap indikator penyusun variabel kualitas layanan *mobile banking*, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

Hasil pengujian validitas dengan *Average Variance Extracted* (AVE) untuk semua variabel nilainya diatas 0,5 yang menjadi batas bawah persyaratannya, sedangkan hasil *communality* untuk setiap variabel juga sudah sangat tinggi di atas 0,9. Jika dilihat dari *loading factor* nilai setiap indikator penyusun variabel juga sudah memenuhi persyaratan yaitu di atas 0,7. Berdasarkan hasil faktor loading maka dapat disimpulkan bahwa konstruk mempunyai *convergent validity* yang baik (Chin & Newsted, 1999).

Hasil pengujian untuk reliabilitas dengan *composite reliability* dan *cronbach alpha* sudah memenuhi persyaratan minimal yang harus dipenuhi. Untuk *composite reliability* setiap variabel sudah di atas 0,6 begitu pula dengan *cronbach alpha* yang nilainya sudah di atas 0,8. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik (Hair dkk, 2017).

**Tabel 1. Uji Validitas & Reliabilitas**

Variabel	A	B	C	D
Kualitas layanan <i>Mobile</i>	0,596	0,927	0,936	0,924
Kepuasan Nasabah	0,577	0,953	0,956	0,951
Loyalitas Nasabah	0,605	0,930	0,939	0,927

Sumber: data diolah (2020)

Keterangan :

A= AVE

B = Communality

C = Composite Reliability

D= Cronbach Alpha

**a. Validitas Konvergen**

Validitas konvergen dari model pengukuran dengan menggunakan indikator reflektif dinilai berdasarkan loading faktor indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Dalam penelitian ini terdapat 3 konstruk dengan jumlah indikator antara 10 sampai dengan 16 indikator dengan skala 1 sampai 5. Berdasarkan hasil pengujian model pengukuran yang terlihat pada tabel diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut: a. Konstruk Kualitas layanan *Mobile Banking* (X) dengan menggunakan X1-X10, semua indikator memiliki faktor loading diatas 0,7, AVE 0,5 dan communality > 0,5. b. Konstruk Kepuasan Nasabah (Y<sub>1</sub>) dengan menggunakan Y1-Y16. Semua indikator memiliki faktor loading diatas 0,7, AVE 0,5 dan communality > 0,5. c. Konstruk Loyalitas Nasabah (Y<sub>2</sub>) diukur dengan menggunakan Y1-Y10. Semua indikator memiliki faktor loading diatas 0,7, AVE 0,5 dan communality > 0,5. Berdasarkan hasil faktor loading diatas maka dapat disimpulkan bahwa konstruk mempunyai *convergent validity* yang baik (Chin & Newsted, 1999).

**b. Validitas Diskriminasi**

Pengujian *discriminant validity* dilakukan untuk membuktikan apakah indikator pada suatu konstruk akan mempunyai *loading factor* terbesar pada konstruk yang dibentuknya daripada loading factor dengan konstruk yang lain. Dapat dilihat *cross loading* pada Tabel 2 berikut:

**Tabel 2. Cross Loading**

Indikator	X	Y1	Y2
X1	0.772	0.723	0.534
X2	0.71	0.644	0.673
X3	0.872	0.833	0.808
X4	0.77	0.703	0.704
X5	0.86	0.821	0.794
X6	0.733	0.686	0.702
X7	0.782	0.759	0.689
X8	0.704	0.693	0.649
X9	0.732	0.727	0.643
X10	0.764	0.758	0.734

Y11	0.681	0.726	0.654
Y12	0.637	0.706	0.666
Y13	0.782	0.759	0.689
Y14	0.607	0.715	0.644
Y15	0.714	0.735	0.75
Y16	0.684	0.762	0.771
Y17	0.772	0.773	0.834
Y18	0.659	0.729	0.742
Y19	0.86	0.821	0.794
Y110	0.859	0.825	0.805
Y111	0.732	0.727	0.643
Y112	0.679	0.747	0.701
Y113	0.778	0.798	0.811
Y115	0.699	0.802	0.723
Y116	0.747	0.755	0.684
Y21	0.711	0.707	0.772
Y22	0.714	0.735	0.75
Y23	0.659	0.729	0.742
Y24	0.747	0.758	0.799
Y25	0.778	0.798	0.811
Y26	0.684	0.762	0.771
Y27	0.859	0.825	0.805
Y28	0.772	0.773	0.834
Y29	0.712	0.707	0.758
Y210	0.64	0.668	0.728

Berdasarkan tabel di atas, selain menunjukkan nilai *cross loading* juga menunjukkan adanya *discriminate validity* yang baik oleh karena nilai korelasi indikator terhadap konstruksinya lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi indikator dengan konstruksi lainnya. Sebagai ilustrasi *loading factor* Y11 (indikator pertanyaan untuk kepuasan nasabah) adalah sebesar 0,726 yang lebih tinggi daripada *loading factor* dengan konstruk lain.

Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa indikator-indikator kepuasan nasabah juga mempunyai nilai loading faktor yang lebih tinggi daripada loading factor dengan konstruk yang lain. Hal serupa juga tampak pada indikator loyalitas, dengan demikian, konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok yang lain (Hair dkk, 2017).

### c. Reliabilitas Composite dan Cronbach's Alpha

Disamping uji validitas konstruk, dilakukan juga uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan *composite reliability* dan *Cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Berikut ini adalah hasil pengujian *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari Smart PLS:

**Tabel 3. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

Construct	Composite	Cronbach
X	0,936	0,924
Y	0,956	0,951
Z	0,939	0,927

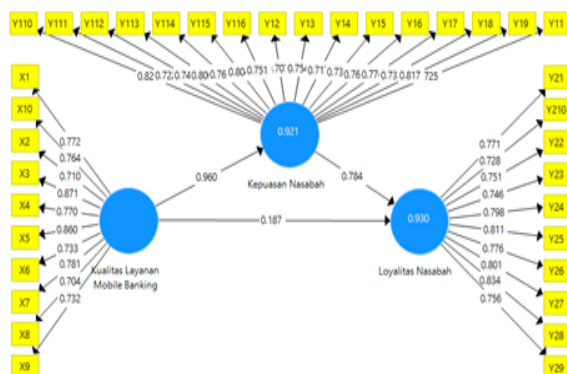
Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2014

Konstruk dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70 dan *cronbach's alpha* diatas 0,60. Dari hasil output SmartPLS di atas semua konstruk memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,70 dan *cronbach's alpha* di atas 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik (Hair dkk, 2017).

### Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian model struktural atau yang disebut dengan inner model dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R-Squared untuk variabel endogen dan nilai koefisien *path* untuk variabel eksogen yang kemudian dinilai signifikansinya berdasarkan nilai *t-statistic* setiap *path*. Adapun model struktural penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.

**Gambar 1. Tampilan Hasil PLS Bootstrapping**



Sumber: data diolah (2020)

Guna menilai signifikansi model prediksi dalam pengujian model struktural, dapat dilihat dari nilai *t-statistic* antara variabel eksogen ke variabel endogen dalam tabel *Path Coefficient* pada *output* SmartPLS yang disajikan pada Tabel 4.

**Tabel 4. Path Coefficients (Mean, STDEV, t-Value)**

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	t-Statistic
X → Y1	0,962	0,963	0,009	83,45
X → Y2	0,187	0,20	0,14	1,369
Y1 → Y2	0,784	0,77	0,13	5,84

Pada Tabel 4 ditunjukkan nilai hubungan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen yaitu hubungan antara layanan mobile banking (X) terhadap kepuasan nasabah (Y1) dan loyalitas nasabah (Y2). Nilai *original sample estimate* kualitas layanan *mobile banking* (X) ke kepuasan nasabah (Y1) adalah sebesar 0,962 yang artinya terdapat pengaruh sebesar 96,2% dari kualitas layanan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah. Nilai t- statistik untuk pengaruh kualitas layanan *mobile banking* (X) ke kepuasan nasabah (Y1) sebesar 83,45 yang mana nilainya lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1.98. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang berbunyi “kualitas layanan *mobile banking* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank syariah” diterima.

Nilai *original sample estimate* positif mengindikasikan bahwa kualitas layanan *mobile banking* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah BSM. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi kualitas layanan dari *mobile banking* akan berakibat makin tingginya tingkat kepuasan nasabah bank syariah. Berdasarkan hal tersebut tentu akan sangat penting bagi bank syariah untuk selalu memperhatikan dan meningkatkan layanan *mobile banking* agar nasabah semakin terpuaskan. Hasil penelitian ini relevan dengan Abror dkk (2019), Omoregie dkk (2019), Markonah (2017), Dewi (2018) dan Sumertana (2016) yang dalam hasil penelitian mereka menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Nilai *original sample estimate* kualitas layanan *mobile banking* (X) ke loyalitas nasabah (Y2) adalah sebesar 0,190 yang artinya terdapat pengaruh sebesar 19,0% layanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah. Nilai t- statistik untuk pengaruh kualitas layanan *mobile*

*banking* ke loyalitas nasabah sebesar 1,369 yang mana lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,98. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua ditolak.

Walaupun nilai *original sample estimate* kualitas layanan *mobile banking* ke loyalitas nasabah positif hal ini tidak serta merta memberikan indikasi bahwa kualitas layanan *mobile banking* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Meski dari nilai pengaruh kualitas layanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah yang didapatkan sebesar 19,0% namun nilai tersebut tidak cukup besar mempengaruhi, dengan kata lain presentasi pengaruh kualitas layanan *mobile banking* terhadap loyalitas tidak signifikan. Artinya bahwa loyalitas dari konsumen atau nasabah bank syariah tidak dapat diinterpretasi atau dijelaskan oleh kualitas layanan *mobile banking*. Akibat dari tidak adanya pengaruh layanan terhadap loyalitas tersebut maka, peningkatan sebesar apapun yang dilakukan terhadap layanan tidak akan merubah nilai dari loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Musqari (2018), Riyadi (2019) dan Abror dkk (2019) yang dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian Asgari dkk (2014) dan Omoregie dkk (2019).

Selanjutnya nilai *original sample estimate* kepuasan nasabah ke loyalitas nasabah adalah sebesar 0,784 yang artinya terdapat pengaruh sebesar 78,4% kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Nilai t-statistik dari pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas sebesar 5,84 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,98 artinya hipotesis ketiga diterima. Jadi kualitas layanan *mobile banking* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Nilai *original sample estimate* kepuasan nasabah kepada loyalitas nasabah bertanda positif artinya semakin tinggi kepuasan nasabah maka akan meningkatkan loyalitas nasabah tersebut. Dan sebaliknya, menurunnya tingkat kepuasan nasabah akan berakibat semakin rendahnya tingkat loyalitas nasabah tersebut terhadap bank syariah. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulisetiari (2015), Sumertana (2016), Markonah (2017),

Omoregie dkk (2019) dan Abror dkk (2019) menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Dari hasil analisis di atas, terlihat bahwa kualitas layanan *mobile banking* pada bank syariah berpengaruh secara langsung terhadap tingkat kepuasan nasabah. Begitu pula dengan tingkat kepuasan nasabah bank syariah yang juga berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah bank syariah itu sendiri. Sedangkan untuk kualitas layanan *mobile banking* bank syariah tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabahnya. Meskipun demikian, bukan berarti kualitas layanan *mobile banking* tidak mempengaruhi nasabah untuk loyal terhadap bank syariah. Guna melihat ada tidaknya pengaruh tidak langsung dari kualitas layanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah maka dilakukan uji sobel. Nilai t-statistik dari perhitungan rumus uji sobel pengaruh tidak langsung kualitas layanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah diperoleh nilai 6,03 yang mana nilainya lebih besar dari nilai t-tabel 1,98 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan *mobile banking* berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah bank syariah.

Hasil ini mengindikasikan bahwa apapun tahapannya, kualitas layanan *mobile banking* selalu memberikan dampak terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank syariah. Semakin baik kualitas layanan *mobile banking* akan meningkatkan kepuasan yang pada akhirnya akan mendorong nasabah bank syariah untuk tetap loyal. Begitu pula sebaliknya, apabila kualitas layanan *mobile banking* tidak mengalami peningkatan, maka akan mengurangi tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah bank syariah. Jadi upaya untuk terus meningkatkan kualitas layanan dari *mobile banking* bank syariah merupakan suatu keharusan. Tahap awal yang dapat dilakukan bank syariah dalam meningkatkan kualitas layanan *mobile banking* adalah melengkapi fitur/fasilitas yang ada di *mobile banking*. Hal ini akan memudahkan setiap aktivitas transaksi perbankan yang dilakukan oleh nasabah. Setelah fitur yang dimiliki lengkap, maka tahap selanjutnya adalah meningkatkan kecepatan dan kemudahan. Adapun keamanan adalah sebuah keharusan sebelum hal-hal tersebut dilakukan. Karena tidak



mungkin nasabah akan puas dan loyal jika tidak ada keamanan dalam bertransaksi.

## KESIMPULAN

Dari hasil analisa pembahasan dan interpretasi yang telah disampaikan, peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan hasil penelitian ini sebagai berikut:

- a. Baik-buruknya kualitas layanan *mobile banking* bank syariah akan berdampak terhadap tingkat kepuasan nasabah bank syariah. Semakin bagus *mobile banking* maka akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah bank syariah. Demikian pula sebaliknya, kurang baiknya aplikasi *mobile banking* pada bank syariah akan berdampak terhadap menurunnya tingkat kepuasan nasabah.
- b. Kualitas layanan *mobile banking* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Artinya bahwa kondisi baik dan buruknya layanan *mobile banking* tidak secara signifikan mempengaruhi loyalitas dari nasabah.
- c. Tinggi rendahnya tingkat kepuasan nasabah bank syariah akan berdampak terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Semakin tinggi tingkat kepuasan akan berdampak pada semakin tingginya loyalitas nasabah bank syariah. Demikian pula sebaliknya, semakin rendah tingkat kepuasan akan berakibat pada penurunan nilai dari loyalitas nasabah bank syariah.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka disarankan bagi Bank syariah Mandiri untuk lebih meningkatkan layanan *mobile banking* terutama pada bagian transaksi dan pelayanan yang lebih sederhana sehingga dapat meningkatkan kepuasan nasabah yang kemudian dengan tingkat kepuasan yang tinggi akan dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y. & Dastgir, S. (2019). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic*

*Marketing*. 11(6):1691-1705.

Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Asgari, N., Ahmadi, M. H., Shamlou, M., Farokhi, A. R., & Farzin, M. (2014). Studying the Impact of E-Service Quality on E-Loyalty of Customers in the Area of E-Banking Services. *Journal of Management and Sustainability*. 4(2):126-133.

Chin, W., & Newsted, P. R. (1999). *Structural Equation Modeling Analysis with Small Samples Using Partial Least Square*. Statistical Strategies for Small Sample Research.

Dewi, K. A. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Dunkin' Donuts di Surabaya dan Sidoarjo). *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*. 9(1):43-55

Ekonomi Maju.com (2019) diakses pada tanggal 30 Januari 2020 <https://ekonomimaju.com/read/laba-bersih-kuartal-iii-mandiri-syariah-tumbuh-100-persen>

Febrianta, A., & Indrawati. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management*. 3(3):2879-2885.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt M.. (2017). *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California : SAGE Publications, Inc.

Hasan, A. (2013). *Marketing & Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.

Irine, D. (2009). *Manajemen Pemasaran Usaha Kesehatan*. Yogyakarta: Nuha Medika.

- Jasfar, F. (2012). *9 Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa*. Jakarta: Salemba 4.
- Kaban, R. F. (2020). Hubungan Antara Kepuasan Nasabah Dengan Post Purchase Behavior Studi Empiris Di BSM Depok. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. 6(1):63-73.
- Kasemin, K. (2015). *Agresi Perkembangan Teknologi Informasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Markonah. (2017). Analisis Pengaruh Mobile Banking Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Jakarta. *Seminar Nasional & Call For Paper, FEB Unikama "Peningkatan Ketahanan Ekonomi Nasional Dalam Rangka Menghadapi Persaingan Global."*
- Maulana, R., Iskandar, & Mailany, M. (2018). Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Terhadap Minat Nasabah Dalam Bertransaksi Menggunakan Technology Acceptance Model. *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*. 2(2):146-155.
- Musqari, N., & Huda, N. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Melalui Variabel Kepuasan pada Lembaga Amil Zakat (Studi pada Baituzzakah Pertamina Kantor Pusat). *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*. 2(1):34-53.
- Nawang Sari, S. & Widiastuti, R. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank (Studi Kasus pada PT Bank DKI - Depok). *Sebatik*. 22(2):51-55.
- Omoregie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*. 37(3): 798-820.
- Republika.co.id (2019) diakses tanggal 30 Januari 2020 <https://www.republika.co.id/berita/q066mx423/emmobile-bankingem-mandiri-syariah-tingkatkan-pendapatan-bank>
- Riyadi, S. (2019). Influence between Banking Service Quality and Brand Image Against Customer Relationship and Loyalty in Sharia Bank. *European Research Studies Journal*. 22(3): 322-42.
- Rizal, S. & Munawir. (2017). Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Menggunakan Mobile Banking (M-Banking) Pada Bank BCA Cabang Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi Manajemen Teknologi (EMT) KITA*. 1(2):68-78.
- Rumengan, D. S. S., Umboh, J. M. L., & Kandou, G. D. (2015). Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Pemanfaatan Pelayanan Kesehatan Pada Peserta BPJS Kesehatan di Puskesmas Paniki Bawah Kecamatan Mapanget Kota Manado. *Jikmu Suplemen*. 5(2):88-100.
- Stanton, W. (2007). *Prinsip - Prinsip Pemasaran Edisi 7 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Sumertana, I. W. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Water Park Seririt Singaraja Tahun 2014-2015. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi (JPPE)*. 7(2).
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Wardhana, A. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking (M-Banking) Terhadap Kepuasan Nasabah di Indonesia. *DeReMa (Development Research of Management) Jurnal Manajemen*. 10(2):273-284.
- Wijanarko, B. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas*

*Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen  
Kedai Digital 10 di Surakarta.* Surakarta.

- Wijayanto, K. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*. 17(1):38-45.
- Winarno, W. A., Kurniawati, A. H., & Arif, A. (2017). Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Yang Telah diModifikasi. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi Volume*. 6(1):24-29.
- Windarti, O. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Utama (KCU) Palembang.
- Yulisetiarni, D. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*. 9(1):17-28.

