



## PENGARUH KUALITAS LAYANAN *MOBILE BANKING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN MENGELOLA KEUANGAN PRIBADI SEBAGAI VARIABEL MODERATING

Della Amelina<sup>1</sup>, Eliza Noviriani<sup>2</sup>, Roshani<sup>3</sup>  
Politeknik Negeri Sambas<sup>1,2,3</sup>  
[dellaamelina03@gmail.com](mailto:dellaamelina03@gmail.com)

### INFORMASI ARTIKEL

#### Riwayat Artikel:

Diterima : 19/06/2025  
Direvisi : 25/06/2025  
Disetujui : 30/06/2025

**Keywords:** Service Quality, Customer Loyalty, Managing Personal Finances, Mobile Banking

**Kata Kunci:** Kualitas Layanan, Loyalitas Nasabah, Mengelola Keuangan Pribadi, *Mobile Banking*

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of service quality and ability to manage personal finances on customer loyalty of Bank Kalbar Mobile application users. The research method used is quantitative descriptive with a survey approach. Sampling was carried out using a purposive sampling technique to 97 respondents, which were obtained using the Slovin formula. Data processing was carried out using SmartPLS 4 through the Structural Equation Modeling (SEM) approach. The results of the study indicate that service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, as well as the ability to manage personal finances. However, the variable of managing personal finances is not able to moderate the relationship between service quality and customer loyalty. Simultaneously, service quality and managing personal finances are able to explain the effect on customer loyalty by 71.8%. This finding emphasizes the importance of improving services and financial education to strengthen customer loyalty.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kemampuan mengelola keuangan pribadi terhadap loyalitas nasabah pengguna aplikasi Bank Kalbar Mobile. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan pendekatan survei. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling kepada 97 responden, yang diperoleh menggunakan rumus Slovin. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan **SmartPLS 4** melalui pendekatan **Structural Equation Modeling (SEM)**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, demikian juga dengan kemampuan mengelola keuangan pribadi. Namun, variabel mengelola keuangan pribadi tidak mampu memoderasi hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas nasabah. Secara simultan, kualitas layanan dan mengelola keuangan pribadi mampu menjelaskan pengaruh terhadap loyalitas nasabah sebesar 71,8%. Temuan ini menekankan pentingnya peningkatan layanan serta edukasi keuangan untuk memperkuat loyalitas nasabah.

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi juga telah mengubah banyak aspek kehidupan masyarakat Indonesia seperti cara kita berkomunikasi, bekerja dan mengelola keuangan. Internet dan perangkat digital yang telah berkembang dapat memungkinkan pengguna untuk lebih cepat mengakses informasi dengan mudah (Rakha, 2024). Memasuki di era digital perbankan melakukan pengembangan teknologi digital. Persaingan bisnis didalam dunia perbankan juga semakin ketat. Hal ini menyebabkan bank agar dapat bersaing memberikan pelayanan yang terbaik terhadap nasabah (Muhyiddin, 2024). Perkembangan teknologi tersebut telah membawa perubahan terhadap masyarakat dalam mengelola keuangan. *Mobile banking* adalah salah satu inovasi didalam pelayanan perbankan, yang bisa memberikan kemudahan untuk masyarakat dalam melakukan transaksi (Sudirman dkk., 2024).

Menurut penelitian Wardani (2023) loyalitas merupakan komitmen yang kuat dari masyarakat terhadap layanan yang dipengaruhi oleh pengalaman, kepuasan dan hubungan antara masyarakat dan penyedia layanan, sehingga masyarakat menggunakan layanan



tersebut secara terus menerus. Saat ini hampir semua bank telah menerapkan atau memiliki layanan *mobile banking* sebagai salah satu tindakan untuk memperkuat kualitas pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah di zaman modern. *Mobile banking* sangat mendukung masyarakat dalam melakukan transaksi secara cepat dan efisien (Verdina, 2021). Tetapi faktanya, masih terdapat nasabah yang belum menggunakan aplikasi *mobile banking* dan memilih bertransaksi menggunakan ATM atau datang langsung ke bank untuk dapat melakukan transaksi.

PT Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Barat yang dikenal dengan Bank Kalbar telah beradaptasi dengan perkembangan teknologi yaitu dengan menghadirkan layanan *mobile banking* yang disebut dengan Bank Kalbar *Mobile*. *Mobile banking* adalah sebuah aplikasi yang bisa nasabah akses untuk melihat saldo terkini tanpa harus ke mesin ATM (*Automatic Teller Machine*). Selain itu aplikasi *mobile banking* terdapat banyak fungsinya seperti transfer antar rekening, membayar tagihan, pembelian pulsa dan layanan digital lainnya (Bank Kalbar, 2024). Kualitas layanan yang baik menjadi kunci utama dalam mendapatkan loyalitas nasabah (Ramadhani & Kusumawardhani, 2024). Nasabah yang menyukai pelayanan yang diberikan oleh bank akan lebih loyal dan akan lebih aktif dalam mengelola keuangan pribadi mereka melalui aplikasi tersebut. Namun tidak semua nasabah telah mendapatkan kualitas layanan *mobile banking* yang baik. Berdasarkan informasi dari bank Kalbar cabang Pemangkat permasalahan yang sering terjadi adalah aplikasi *error*, lambat, keterbatasan sinyal, sulit untuk registrasi maupun gangguan. Hal itu juga dapat membuat nasabah merasa dirugikan sehingga dapat mengurangi loyalitas nasabah dan berpotensi akan beralih ke layanan yang lain (Muhyiddin, 2024)

Kualitas layanan yang baik tidak hanya meningkatkan pengalaman dan loyalitas pengguna, tetapi nasabah juga akan lebih berkontribusi dalam pengelolaan keuangan pribadi yang efektif. Dengan fitur yang ada di *mobile banking*, nasabah dapat memantau di mana uang mereka dihabiskan dan membantu mereka untuk membuat keputusan (Firmansyah dkk., 2023). Menurut Lestari & Umilah (2022) *mobile banking* berperan sangat penting dalam mengelola keuangan pribadi, dikarenakan nasabah dapat mengakses rekening kapan saja dan dimana saja sehingga sangat memungkinkan untuk dapat mengelola keuangan tanpa batasan waktu dan tempat seperti untuk melakukan pembayaran tagihan, transfer uang, dan melakukan pembelian di toko *online* dengan membayar melalui *mobile banking*. Kualitas layanan yang disediakan oleh bank melalui *mobile banking* berperan penting pada loyalitas nasabah kepada bank. Dengan loyalitas nasabah maka nasabah akan mengelola keuangan pribadi mereka dengan menggunakan *mobile banking* sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui apakah dengan kualitas layanan memengaruhi loyalitas nasabah terhadap bank dan akan mempengaruhi nasabah untuk menggunakan *mobile banking* dalam mengelola keuangan pribadi (Kurniawan & Hidayat, 2023).

Sasaran penelitian yaitu nasabah di Bank Kalbar khususnya di cabang Pemangkat yang menggunakan aplikasi Bank Kalbar *Mobile*, hal ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana penilaian kualitas layanan *mobile banking* menurut nasabah. Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan di Bank Kalbar Cabang Pemangkat yang sering dihadapi oleh nasabah dalam penggunaan *mobile banking* adalah pada saat akan melakukan pembayaran menggunakan Bank Kalbar *Mobile* nasabah sulit *login*, lambat ketika membuka *mobile banking* dan nasabah juga kesulitan pada saat melakukan registrasi ulang yang harus dilakukan ulang di mesin ATM, hal itu dilakukan jika melakukan penggantian kartu ATM dan pergantian *handphone*. Realita tersebut menunjukkan bahwa penelitian terkait kualitas



layanan terhadap loyalitas nasabah itu penting untuk dilakukan di Bank Kalbar cabang Pemangkat. Penggunaan variabel moderating yaitu pengelolaan keuangan pribadi. Variabel moderating digunakan untuk mengetahui variabel yang dapat memberikan pengaruh arah hubungan antara dua variabel karena untuk mengetahui lebih dalam keterkaitan antara variabel kualitas layanan dan variabel loyalitas nasabah dapat mempengaruhi hasil tertentu yang dikaitkan dengan pengelolaan keuangan pribadi. Dalam penelitian ini juga memiliki perbedaan alat analisis yang digunakan yaitu dengan Smart-PLS.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Kualitas Layanan**

Kualitas merupakan sebuah ketercapaian atas harapan pelanggan kepada suatu produk yang digunakan (Ariani, 2016). Kualitas layanan juga dilakukan untuk mengukur sejauh mana layanan yang telah disediakan kepada nasabah apakah sudah mencapai ekspektasi dan keinginan nasabah (Ahmad dkk., 2022). Kualitas layanan dapat merujuk tentang serangkaian Upaya yang dilakukan oleh suatu pihak untuk konsumen yang bersifat abstrak (Huwaida dkk., 2024). Menurut Zeithaml dkk (1993) dalam buku Transistari (2024) untuk mengukur kualitas layanan ada beberapa faktor yaitu:

- 1) Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan yang menyediakan layanan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten. Keandalan ini akan menciptakan kepercayaan dan kepuasan terhadap nasabah.
- 2) Daya Tanggap (*Responsiviness*) merupakan kapasitas penyedia jasa untuk siap membantu nasabah dan menyediakan layanan dengan cepat. Seperti kecepatan dalam menangani permintaan atau keluhan dari nasabah.
- 3) Jaminan (*Assurance*) merupakan kompetensi yang karyawan miliki untuk memberikan layanan, serta kemampuan untuk meyakinkan kepercayaan. Jaminan ini menciptakan rasa aman bagi nasabah saat menggunakan layanan tersebut.
- 4) Empati (*Empathy*) merupakan kepedulian yang diberikan oleh penyedia layanan terhadap kebutuhan dan keinginan nasabah. Empati ini akan membangun hubungan yang positif baik serta memenuhi keperluan individual nasabah.
- 5) Bukti Fisik (*Tangibles*) merupakan fisik yang mendukung layanan, seperti fasilitas, peralatan dan materi pemasaran. Bukti fisik akan memberikan kesan pertama yang penting dan dapat memengaruhi persepsi nasabah terhadap kualitas layanan.

### **Mobile Banking**

*Mobile banking* ialah sebuah layanan perbankan yang mengizinkan nasabah untuk menjalankan proses transaksi keuangan dengan memanfaatkan fasilitas seperti *smartphone* atau tablet dengan menggunakan aplikasi yang perbankan miliki (Mauliddina dkk., 2022). Layanan ini mempermudah nasabah dalam mengakses akun rekening dan melakukan berbagai transaksi berupa transfer sesama bank, membayar tagihan, pengecekan saldo pembelian pulsa dan lain-lain setiap saat dan dimana saja (Utami dkk., 2022). Menurut (Bank Kalbar, 2024) jenis layanan yang ada di Bank Kalbar *Mobile* antara lain:

- 1) Informasi rekening, didalam informasi rekening kita dapat melihat saldo yang terdapat didalam rekening. Didalam informasi rekening juga terdapat mutase rekening, hal ini dilakukan jika kita memiliki beberapa rekening di bank Kalbar dapat diakses dalam satu aplikasi.



- 2) Transaksi QR, yaitu transaksi yang dapat kita lakukan yaitu dengan cara scan barcode untuk membayar pembelian tersebut.
- 3) Transaksi Finansial terdiri dari transfer, pembelian dan pembayaran. Transfer dapat dilakukan dengan sesama Bank Kalbar, ke Bank lain dan dapat juga menggunakan *virtual account*. Pembelian terdiri dari isi ulang pulsa, pembelian voucher listrik, pembelian paket data, isi ulang dompet elektronik seperti ovo dan gopay, pembelian voucher internet. Dan yang terakhir ada pembayaran yang terdiri dari bayar tagihan Listrik, tagihan televisi berbayar, tagihan Telkom, pajak, tagihan air, kartu kredit dan lain lain seperti pembayaran daftar ulang perkuliahan.
- 4) Bukti transaksi yang dapat kita lihat merupakan riwayat transaksi yang telah kita lakukan.

### **Loyalitas Nasabah**

Loyalitas nasabah merupakan keterikatan nasabah yang disampaikan dalam pembelian atau pemakaian sebuah produk atau pemakaian jasa secara terus-menerus dan menyarankan bank yang digunakan ke nasabah lain (Ahmad dkk., 2022). Saat pelanggan merasakan kepuasan terhadap layanan yang diberikan mereka cenderung menunjukkan loyalitas terhadap penyedia layanan tersebut (Rafli & Yunanto, 2024). Menurut Mahyuni & Firdaus (2014) elemen-elemen yang menentukan loyalitas nasabah sebagai berikut:

- 1) Kualitas layanan yang baik sangat mempengaruhi loyalitas nasabah untuk memperkuat kepuasan nasabah, karena nasabah akan sangat setia pada bank apabila bank tersebut memberikan layanan yang memuaskan.
- 2) Kepercayaan nasabah terhadap bank sangat penting, hal ini dikarenakan jika bank akan menjaga keamanan dan kerahasiaan informasi nasabah maka nasabah akan memberikan kepercayaannya terhadap bank.
- 3) Kepuasan nasabah terhadap produk dan layanan yang diterima oleh nasabah akan lebih loyal terhadap bank. Kepuasan tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman positif dan responsivitas bank terhadap keluhan nasabah.
- 4) Nilai yang dirasakan nasabah yaitu seberapa keuntungan yang mereka peroleh jika dibandingkan dengan pengeluaran mereka. Nilai yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas nasabah.
- 5) Hubungan emosional nasabah dengan bank dapat memberikan loyalitas terhadap bank. Hubungan ini dapat dibangun melalui interaksi yang positif dan personalisasi layanan yang baik.
- 6) Fitur dan inovasi produk merupakan penawaran produk yang relevan dan inovatif yang dapat menarik nasabah untuk tetap menggunakan layanan bank. Bank yang terus berinovasi dalam produk dan layanan mereka kemungkinan besar mencapai tingkat loyalitas yang lebih unggul.

### **Mengelola Keuangan Pribadi**

Mengelola keuangan pribadi merupakan keterampilan yang dimiliki individu dalam merencanakan sumberdaya finansialnya secara efektif dan efisien (Artha, 2023). mengelola keuangan pribadi dengan menggunakan Bank Kalbar Mobile yaitu memudahkan nasabah dalam memeriksa pemasukan dan pengeluaran yang telah dilakukan nasabah.



## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif yang memanfaatkan pendekatan deskriptif yaitu dengan menggunakan metode survey. Kuantitatif merupakan cara penelitian yang berlandaskan pada prinsip-prinsip filsafat positivism (Sugiyono, 2022). Kuantitatif deskriptif merupakan analisis statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan, merangkum dan mengevaluasi data kuantitatif (Aziza, 2023). Proses ini melibatkan pengolahan informasi numerik untuk mengungkap pola, tren dan hubungan yang signifikan, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai kualitas layanan, loyalitas nasabah dan mengelola keuangan pribadi. Dalam penelitian ini sampel yang peneliti ambil dari nasabah yang menggunakan Bank Kalbar *Mobile*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu dengan menerapkan *purposive sampling*. *purposive sampling* merupakan metode penarikan sampel yang dilakukan dengan memilih individual tau objek sesuai dengan syarat khusus yang relevan dengan sasaran penelitian (Sugiyono, 2022). Peneliti menerapkan rumus Slovin dari Almeda dkk (2010) dalam Adhikari (2021) untuk menghitung jumlah sampel dengan rumus berikut :

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

Za = Nilai kritis tingkat keyakinan yang diinginkan

E= Margin kesalahan/ tingkat presisi yang diinginkan

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = 9.869

e = 0,1

$\frac{Za}{2}$  = 1,96

$$(n) = \frac{N \left(\frac{Za}{2}\right)^2}{\left(\frac{Za}{2}\right)^2 + 4N e^2}$$
$$(n) = \frac{9.869 \times (1,96)^2}{(1,96)^2 + 4 (9.869)(0,1)^2}$$
$$(n) = \frac{37.912,7504}{398,6016} = 97,31 = 97$$

Berdasarkan perhitungan dengan rumus Slovin diatas diperoleh 97 responden. Metode yang diterapkan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan observasi, penyebaran kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Penyebaran kuesioner tersebut di distribusikan kepada nasabah yang menggunakan Bank Kalbar *Mobile*



di daerah Pemangkat. Kuesioner tersebut menggunakan skala likert yaitu STS, TS, S dan SS (Rozi dkk., 2023). Melalui penyebaran kuesioner kepada responden, hasil dari penyebaran kuesioner tersebut selanjutnya data akan diolah menggunakan SmartPLS versi 4 (*Partial Least Square*) dengan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Data yang telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner tersebut selanjutnya akan dilakukan uji outer model yaitu uji validitas yang terdiri dari *convergent validity* dan *discriminant validity* dan uji reliabilitas. Selanjutnya dilakukan uji outer model yang terdiri dari R-square, uji F dan Uji hipotesis. Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu kualitas layanan sebagai variabel independent, loyalitas nasabah sebagai variabel dependen dan mengelola keuangan pribadi sebagai variabel moderating.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan sebanyak 97 responden yang berdasarkan informasi yang didapatkan terdapat 20 orang yang berasal dari desa Pemangkat, 9 orang berasal dari desa Harapan, 4 orang dari desa Perapakan, 7 orang dari desa Penjajab, dan 1 orang masing-masing dari desa Jelutung dan desa Gugah Sejahtera. Selain itu terdapat 6 orang yang berasal dari desa Sebatuan, 6 orang dari desa Lonam dan 43 orang yang berasal dari desa lainnya. Mayoritas responden yaitu perempuan dengan jumlah 52 orang dan laki laki dengan jumlah 45 orang. Berdasarkan pendapatannya terdapat 30 orang yang memiliki pendapatan dibawah Rp 2.500.000,-. Selain itu, 49 orang memiliki pendapatan yang berada dalam kisaran Rp 2.500.000,-, s/d Rp. 5.000.000,-. Terakhir terdapat 18 orang yang memiliki pendapatan yang lebih dari Rp 5.000.000. Berdasarkan pendidikannya tidak ada nasabah yang memiliki pendidikan terakhir SD. Terdapat 3 orang yang pendidikan terakhirnya SMP, 33 orang yang berpendidikan SMA/SMK, dan 53 orang yang memiliki pendidikan terakhir S1. Selain itu, terdapat 5 orang yang memiliki pendidikan terakhir S2 dan 2 orang yang pendidikan terakhirnya D3. Terakhir terdapat 1 orang yang pendidikan terakhirnya D4.

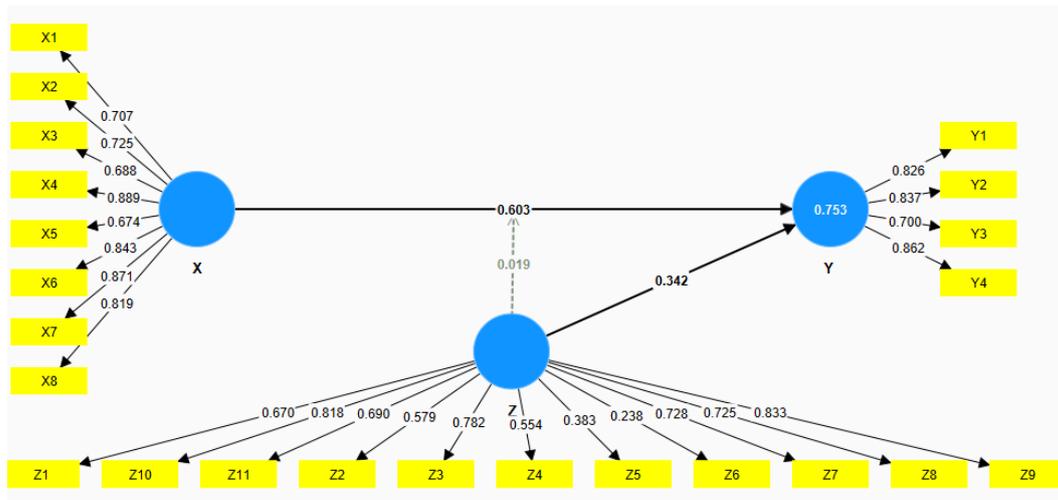
**Tabel 1.**  
**Statistik Deskriptif Variabel**

Variabel	Mean	Median	Min	Max	Standart Deviation
X1	3.753	4.000	1.000	4.000	0.498
X2	3.464	4.000	1.000	4.000	0.659
X3	3.629	4.000	1.000	4.000	0.615
X4	3.608	4.000	1.000	4.000	0.566
X5	3.423	4.000	1.000	4.000	0.701
X6	3.639	4.000	1.000	4.000	0.541
X7	3.536	4.000	1.000	4.000	0.557
X8	3.619	4.000	1.000	4.000	0.564
Y1	3.660	4.000	1.000	4.000	0.554
Y2	3.639	4.000	2.000	4.000	0.501
Y3	3.320	3.000	1.000	4.000	0.754
Y4	3.536	4.000	1.000	4.000	0.593
M1	3.680	4.000	1.000	4.000	0.548
M2	3.351	3.000	1.000	4.000	0.760
M3	3.485	4.000	1.000	4.000	0.675



Variabel	Mean	Median	Min	Max	Standart Deviation
M4	3.196	3.000	1.000	4.000	0.857
M5	2.732	3.000	1.000	4.000	0.958
M6	2.649	3.000	1.000	4.000	1.016
M7	3.423	4.000	1.000	4.000	0.758
M8	3.526	4.000	1.000	4.000	0.719
M9	3.742	4.000	1.000	4.000	0.523
M10	3.722	4.000	2.000	4.000	0.492
M11	3.680	4.000	1.000	4.000	0.548

Sesuai dengan tabel 4.1 diatas diketahui bahwa pada variabel X yaitu kualitas layanan memiliki nilai median sebesar 4. Untuk nilai maksimal pada kualitas layanan ini adalah 4 dan untuk nilai minimal pada variabel ini yaitu 1 Pada variabel Y yaitu loyalitas nasabah memiliki 2 nilai median yaitu 3 item yang memiliki nilai 4 dan 1 item memiliki nilai 3. Untuk nilai maksimal pada variabel ini yaitu 4 dan untuk nilai minimal pada variabel ini 3 item dengan nilai 1 dan 1 item nya nilai 2. Selanjutnya pada variabel M yaitu mengelola keuangan pribadi memiliki median yaitu 7 item dengan nilai 4 dan 4 item dengan nilai 3.



**Gambar 1.** Hasil *Outer Loading* SEM PLS (2025)

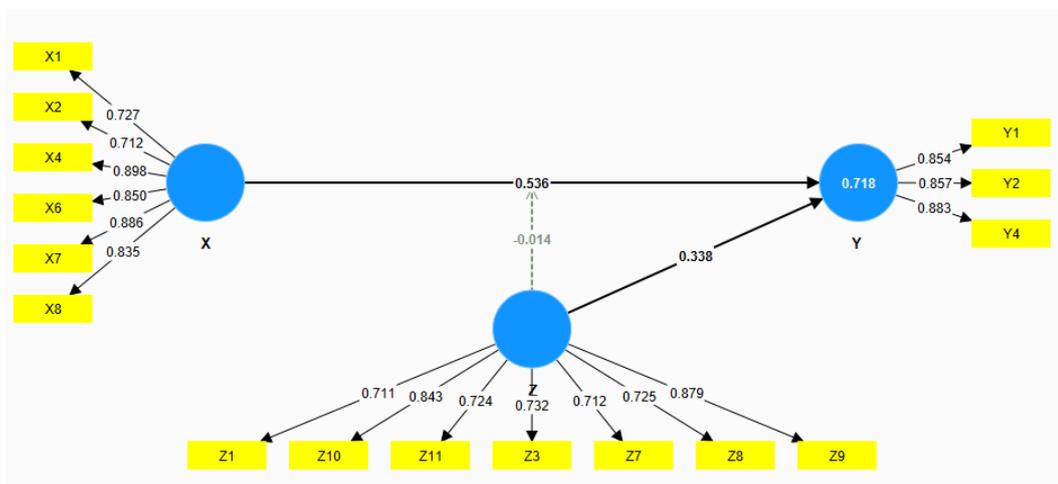
**Tabel 1.** Hasil *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Z	Keterangan
X	X1	0,707	Valid
	X2	0,725	Valid
	X3	0,688	Tidak Valid
	X4	0,889	Valid
	X5	0,674	Tidak Valid
	X6	0,843	Valid
	X7	0,871	Valid
	X8	0,819	Valid



Variabel	Indikator	Z	Keterangan
Y	Y1	0,826	Valid
	Y2	0,837	Valid
	Y3	0,700	Valid
	Y4	0,862	Valid
Z	Z1	0,670	Tidak Valid
	Z10	0,818	Valid
	Z11	0,690	Tidak Valid
	Z2	0,579	Tidak Valid
	Z3	0,782	Valid
	Z4	0,554	Tidak Valid
	Z5	0,383	Tidak Valid
	Z6	0,238	Tidak Valid
	Z7	0,728	Valid
	Z8	0,725	Valid
	Z9	0,833	Valid

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa ada beberapa indikator yang tidak memenuhi syarat. Sehingga nilai yang dibawah  $>0,70$  akan dilakukan penghapusan dari model tersebut. Setelah melakukan tiga tahap penghapusan maka didapatkan hasil sebagai berikut:



**Gambar 2.** Hasil Outer Loading Setelah 3 Kali Penghapusan

**Tabel 2.**  
**Hasil Outer Loading Setelah 3 Kali Penghapusan**

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
X	X1	0,727	Valid
	X2	0,712	Valid
	X4	0,898	Valid
	X6	0,850	Valid



Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
	X7	0,886	Valid
	X8	0,835	Valid
	Y1	0,849	Valid
Y	Y2	0,859	Valid
	Y4	0,886	Valid
	Z1	0,711	Valid
	Z10	0,843	Valid
	Z11	0,724	Valid
Z	Z3	0,732	Valid
	Z7	0,712	Valid
	Z8	0,725	Valid
	Z9	0,894	Valid

Valid >0,70 (Oktavia dkk., 2024)

Sumber: Hasil Olah Data SEM PLS (2025)

#### Uji Validitas (*Discriminant Validity*)

**Tabel 3. Hasil Uji Discriminant Validity menggunakan HTMT**

	X	Y	Z	Z x X
X				
Y	0.940			
Z	0.860	0.884		
Z x X	0.626	0.597	0.596	

Signifikan <0,90 (Hair dkk., 2021)

Sumber : Hasil Olah Data SEM PLS (2025)

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa nilai HTMT tertinggi terdapat pada X dan Y yaitu sebesar 0,940, nilai tersebut masih dapat diterima karena masih seisih sedikit dari syarat yang ditentukan.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
X	0,901	0,909	0,925
Y	0,832	0,835	0,899
Z	0,880	0,894	0,907

Kriteria *Cronbach,s alpha* >0,70 (Tugiman dkk., 2022)

Sumber: Hasil Olah Data SEM PLS (2025)

Berdasarkan tabel 4 diatas, diketahui bahwa semua indikator memenuhi kriteria reliabilitas, Hal ini dikarenakan jika nilai koefisien reliabilitas yang disebut dengan *alfa cronbach* lebih dari 0,70 berarti bahwa pertanyaan atau indikator dalam alat ukur tersebut konsisten dan dapat diandalkan.



**Tabel 5. Hasil Uji R-square**

	R-square	R-square adjusted	Keterangan
Y	0,718	0,709	Sedang

Sumber : Hasil Olah Data SEM PLS (2025)

Berdasarkan tabel 5 yang menyajikan hasil uji R-square yang menyimpulkan bahwa variabel loyalitas nasabah (Y) dapat dipengaruhi sebesar 0,718 (71,8%) oleh variabel kualitas layanan (X) dan mengelola keuangan pribadi (Z) secara simultan dan pernyataan tersebut mendukung H3, sedangkan 28,2 % lainnya dapat dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari variabel yang diteliti.

**Tabel 6. Hasil Uji f-square**

	Y	Keterangan
X	0.383	Besar
Y		
Z	0.157	Sedang
ZxX	0.003	Kecil

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel 6 diatas, hasil uji nilai *Effect Size* (f-Square) menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki nilai f-square sebesar 0,383. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel kualitas layanan (X) memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas nasabah (Y). Sementara itu, variabel mengelola keuangan pribadi (Z) memperoleh nilai f-square sebesar 0,157 yang menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah adalah sedang. Di sisi lain, nilai f-square untuk hubungan antara mengelola keuangan pribadi (Z) dan loyalitas nasabah (Y) tercatat sebesar 0,003, yang berarti bahwa variabel moderating ini tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

**Tabel 3. Uji Hipotesis**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values	Keterangan
X -> Y	0,536	0,533	0,111	4,832	0,000	Diterima
Z -> Y	0,338	0,343	0,113	2,999	0,003	Diterima
ZxX -> Y	-0,014	-0,008	0,053	0,270	0,787	Ditolak

Berdasarkan Tabel 3 yang menyajikan hasil uji hipotesis, maka kesimpulan yang dapat dijelaskan adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel kualitas layanan (X) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) yang ditunjukkan dengan nilai *original sample* sebesar 0,536. Nilai *t-statistic* yang memiliki nilai sebesar 4,832 dan nilai *p-values* memiliki nilai sebesar 0,000 sehingga dapat mendukung penerimaan H1.



- 2) Variabel mengelola keuangan pribadi (Z) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) yang ditunjukkan dengan nilai *original sample* sebesar 0,338. Nilai *t-statistic* memiliki nilai sebesar 2.999 dan nilai *p-values* sebesar 0,003 sehingga dapat mendukung penerimaan H2.
- 3) Variabel kualitas layanan (X) tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) dengan mengelola keuangan pribadi (Z) sebagai variabel moderating. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* yang memiliki nilai sebesar -0,014. Nilai *t-statistic* sebesar 0,270 dan nilai *p-values* yang memiliki nilai sebesar 0,787 yang dapat menyatakan bahwa tidak dapat mendukung H4.

## SIMPULAN

Kualitas layanan dengan nilai *t-statistic*  $5.163 > 1.96$  dan nilai *p-value*  $0.000 < 0.05$  yang menunjukkan pengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan Bank Kalbar Mobile. Mengelola keuangan pribadi dengan nilai *t-statistic*  $2.633 > 1.96$  dan nilai *p-value*  $0.008 < 0.05$  yang menunjukkan bahwa berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kualitas layanan dan mengelola keuangan pribadi dengan nilai R-square sebesar 0,718 atau 71,8% yang menunjukkan bahwa pengaruh sedang secara simultan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas layanan dengan nilai *t-statistic*  $0,235 < 1.96$  dan nilai *p-value*  $0.814 > 0.05$  yang menunjukkan bahwa tidak dapat memediasi loyalitas nasabah dengan mengelola keuangan pribadi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhikari, G. P. (2021). Calculating the Sample Size in Quantitative Studies. *Scholars' Journal*, 14–29. <https://doi.org/10.3126/Scholars.V4i1.42458>
- Ahmad, M., Siswadhi, F., & Sarmigi, E. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Religiusitas Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pt. Bank Nagari*.
- Ariani, D. W. (2016). *Konsep Kualitas*.
- Artha, F. A. (2023). *Pengaruh Literasi Keuangan, Perencanaan Keuangan, Dan Sikap Keuangan Terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi*. 19.
- Aziza, N. (2023). *Metodologi Penelitian 1: Deskriptif Kuantitatif*. media sains indonesia.
- Bank Kalbar. (2024). *Bank KALBAR*. [https://bankkalbar.co.id/Mobile\\_Banking.php](https://bankkalbar.co.id/Mobile_Banking.php)
- Firmansyah, D., Hakim, M. M., & Nugroho, F. A. (2023). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pengguna pada Aplikasi Mobile Banking. *Jurnal Masyarakat Informatika*, 14(2), 119–130. <https://doi.org/10.14710/jmasif.14.2.59214>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Huwaida, H., Imelda, S., & Muhammad, S. (2024). *Pengaruh Kualitas Layanan M Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin*. 24(1).
- Kurniawan, H., & Hidayat, A. (2023). *Pengaruh Layanan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Pelanggan*.



- Lestari, I. A., & Umilah, L. (2022). Persepsi Penggunaan Mobile Banking Terhadap Kemudahan Dalam Bertransaksi. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 37–46. <https://doi.org/10.55047/Transekonomika.V2i5.173>
- Mahyuni, & Firdaus, M. R. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pada Bank Mumalat Indonesia Cabang Banjarmasin. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 2.
- Mauliddina, P., Mustika, D., & Dariati, A. M. (2022). The Effect Of Mobile banking Service Quality on Customer Satisfaction with Indonesian Sharia Bank (BSI) at Thursina Hospital. *Finest*, 6(1). <http://www.journal.staihubbulwathan.id/index.php/finest/index>
- Muhyiddin. (2024). *Pengaruhkualitas Layanan, Kecepatan Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Nasabah Gen Z Dalam Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia Kcp Ponorogo Soetta*. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/Id/Eprint/27740>
- Oktavia, H., Abdurrahman, L., & Mulyana, R. (2024). *Pembuatan Model Balanced Scorecard Ti Menggunakan Pendekatan Structural Equation Model (Sem) Berbasis Varian Di Pt. Telekomunikasi Indonesia Tbk Pada Unit Enterprise Service*.
- Rafli, M., & Yunanto, M. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Pengalaman Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah Pengguna Mobile Banking Livin Mandiri. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(5), 3182–3198. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i5.15331>
- Rakha, M. (2024). Cepatnya Informasi menjadi Dampak Positif dari Alat Komunikasi Modern. *Humic Engineering*. <https://humic.telkomuniversity.ac.id/id/cepatnya-informasi-menjadi-dampak-positif-dari-alat-komunikasi-modern/#>
- Ramadhani, M. R., & Kusumawardhani, A. (2024). *Analisis Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*. 13. <http://ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr>
- Rozi, M. F., Tridianti, A., Husna, B. A., Hermayati, N. R., & Falasifah, N. (2023). Pengaruh Kepribadian Introvert Terhadap Perubahan Lingkup Sosial Mahasiswa Prodi Pengembangan Masyarakat Islam Angkatan Tahun 2021. *Jurnal Empati*, 12(5), 337–349. <https://doi.org/10.14710/Empati.2023.37351>
- Sudirman, M. S., Imran, M., & Prayoga, D. (2024). Pengaruh Risiko Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna BSI Mobile Banking. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 20(1), 71. <https://doi.org/10.30742/equilibrium.v20i1.2963>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Sumber Daya Manusia (Kuantitatif, Kualitatif, dan Studi Kasus)*.
- Tugiman, T., Herman, H., & Yudhana, A. (2022). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Model Utaut Untuk Evaluasi Sistem Pendaftaran Online Rumah Sakit. *JatISI (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)*, 9(2), 1621–1630. <https://doi.org/10.35957/JatISI.V9i2.2227>
- Utami, A. P., Mutiah, N., & Rusi, I. (2022). *Pengukuran Kepuasan Pengguna Aplikasi Mobile Banking Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (Tam) Dan Usability (Studi Kasus: Bank Kalbar Cabang Utama Pontianak)*. 10(01).
- Verdina, N. (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Nasabah Terhadap Penggunaan Internet Banking. 6(3).



p-ISSN: 2723-1488  
e-ISSN: 2723-1399

**JURNAL AKUNTANSI KEUANGAN DAN TEKNOLOGI  
INFORMASI AKUNTANSI**

Available online at: <http://jurnal.umb.ac.id/index.php/JAKTA>

---

- Wardani, N. K. (2023). *Pengaruh Pengalaman Nasabah Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Cokroaminoto.*
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1–12. <https://doi.org/10.1177/0092070393211001>