

PENGARUH KEAMANAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DALAM MENGGUNAKAN MOBILE BANKING STUDI KASUSBANK BRI UNIT BARADATU, WAYKANAN

Anggun Putri Septiani, Iskandar Ali Alam

Universitas Bandar Lampung, Indonesia

*Corresponding Author:
Anggun Putri Septiani

Abstract.

This research aims to determine the effect of security and satisfaction with using mobile banking on customer loyalty at Bank BRI UNIT Baradatu, Way Kanan. This research uses descriptive quantitative research methods. The sources of this research data include results from online surveys (questionnaires). The population of this research includes BRI Way Kanan Bank customers with age criteria of 17-25 years with a total sample of 30 people. This research uses Bergaendae Linear Regression Analysis and uses the standard research program for social sciences (SPSS) 23 and uses the variable test, reliability test, bergaendae linear regression, f test and t test, coefficient of determination.

Keywords: Mobile banking, Security, Satisfaction, Loyalty

PENDAHULUAN

Layanan *digital banking* merupakan layanan atau kegiatan perbankan dengan menggunakan sarana elektronik atau digital milik Bank, dan/atau media digital milik calon nasabah dan/atau nasabah bank, yang dilakukan secara mandiri. Dengan layanan *digital banking* ini memungkinkan calon nasabah dan/atau nasabah Bank untuk memperoleh informasi, berkomunikasi, melakukan registrasi, pembukaan dan penutupan rekening, melakukan transaksi perbankan, termasuk memperoleh informasi lain dan transaksi di luar produk perbankan, seperti nasihat keuangan (financial advisory), investasi, transaksi sistem perdagangan berbasis elektronik (e-commerce), serta kebutuhan nasabah yang lain. Pengembangan strategi bisnis layanan *digital banking* memerlukan infrastruktur yang memadai, diantaranya penyesuaian teknologi informasi, manajemen risiko, *business model*, *business process*, *internal control*, dan sumber daya manusia. Infrastruktur

tersebut dibutuhkan untuk mendukung keamanan, kenyamanan, serta keandalan layanan *digital banking* dalam menyediakan informasi, komunikasi, registrasi, pembukaan dan penutupan rekening, serta pemrosesan transaksi (Keuangan, 2017).

Bagi bank, *mobile banking* merupakan pusat pendapatan berbasis komisi (*fee based income*) serta mampu menghemat biaya operasional apabila dibandingkan dengan pelayanan transaksi melalui kantor cabang. Biaya operasional kantor cabang membutuhkan biaya yang relatif besar untuk membayar karyawan, sewa gedung, pengamanan, listrik, dan lainnya. Sementara bagi pemerintah, perkembangan teknologi *mobile banking* mendorong mewujudkan masyarakat *less cash society*. *Less cash society* adalah gaya hidup dengan menggunakan media transaksi atau uang elektronik dalam bertransaksi. *Less cash society* selain dapat meningkatkan sistem pembayaran yang cepat, aman, dan efisien, untuk mempercepat perputaran aktivitas ekonomi dan stabilitas sistem keuangan, juga dapat mencegah tindak pidana kriminal (karena tidak membawa uang tunai) maupun tindak pidana pencucian uang. Ketika menggunakan layanan *mobile banking*, terdapat beberapa faktor yang akan dipertimbangkan oleh nasabah sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan *mobile banking* suatu bank, mengingat hampir semua perbankan saat ini telah memiliki dan mengembangkan *mobile banking*. Faktor – faktor tersebut adalah keamanan, keandalan, kualitas informasi, kemudahan dalam mengakses, kualitas layanan dan faktor lainnya.

Dalam era digital yang semakin berkembang, *mobile banking* telah menjadi salah satu inovasi terdepan dalam industri perbankan, menawarkan kenyamanan tanpa batas bagi konsumen untuk mengakses layanan keuangan mereka. Namun, di balik kemudahan dan kecepatan yang ditawarkan, terdapat kekhawatiran yang mendasar mengenai keamanan data dan informasi pribadi. Ancaman peretasan, *phishing*, dan kerentanan aplikasi merupakan isu-isu yang menjadi fokus utama dalam penggunaan *mobile banking*. Kepuasan konsumen juga menjadi pertimbangan krusial, karena tingkat kenyamanan, responsivitas layanan, dan kejelasan informasi dapat memengaruhi bagaimana konsumen merasa terhadap pengalaman mereka dengan *mobile banking*. Oleh karena itu, dalam konteks ini, penting untuk mengidentifikasi bagaimana faktor keamanan dan kepuasan pengguna berperan dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap *mobile banking*. Dengan pemahaman yang mendalam tentang hal ini, penyedia layanan *mobile banking* dapat meningkatkan strategi mereka untuk membangun kepercayaan, meningkatkan kepuasan konsumen, dan pada gilirannya, memperkuat kesetiaan pengguna terhadap platform *mobile banking* mereka.

Mobile banking memungkinkan nasabah untuk mengakses layanan perbankan kapan saja dan di mana saja dengan menggunakan

perangkat pintar mereka. Dalam konteks ini, faktor keamanan dan kepuasan nasabah memainkan peran kunci dalam menentukan apakah nasabah akan terus menggunakan layanan *mobile banking*, yang pada gilirannya dapat memengaruhi loyalitas mereka terhadap Bank BRI Unit Baradatu.

Keamanan informasi menjadi aspek utama yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan *mobile banking* oleh nasabah. Nasabah perlu yakin bahwa data pribadi dan keuangan mereka dilindungi dengan baik dari potensi ancaman keamanan seperti pencurian identitas, penipuan, dan akses ilegal. Persepsi nasabah tentang keamanan sistem *mobile banking* akan berpengaruh langsung terhadap keinginan mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut. Kepuasan nasabah merujuk pada evaluasi nasabah terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, ketersediaan fitur, respon waktu, dan efisiensi transaksi dapat memengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Nasabah yang puas dengan pengalaman mereka cenderung lebih condong untuk tetap menggunakan layanan *mobile banking* dari Bank BRI Unit Baradatu. Loyalitas nasabah merupakan hasil akhir dari interaksi antara keamanan, kepuasan, dan pengalaman pengguna *mobile banking*. Nasabah yang merasa aman dan puas dengan layanan *mobile banking* cenderung menjadi nasabah setia, yang artinya mereka akan menggunakan layanan tersebut secara konsistendan mungkin juga merekomendasikannya kepada orang lain.

Telah banyak nasabah BRI yang beralih ke layanan *mobile banking* daripada menggunakan ATM. Hal ini perlu diteliti apakah peningkatan jumlah pengguna *mobile banking* ini dipengaruhi oleh faktor keamanan, kenyamanan serta keandalan layanan *mobile banking* BRI. Penelitian serupa telah dilakukan oleh (Mubarik et al., 2022) yang menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan, kepercayaan, reputasi dan kebiasaan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Wicaksono, 2015) yang dilakukan dengan survei pada nasabah PT. BRI (Persero) Tbk Kantor Cabang Malang Kawi, Kanwil Malang diperoleh hasil bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian lain oleh (Rosyid & Ariyanty, 2019) menyatakan bahwa E-servqual dan kepuasan pengguna *mobile banking* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Dengan melihat fenomena data ini, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana keamanan dan kepuasan nasabah

mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap penggunaan *mobile banking* di Bank BRI Unit Baradatu, Way Kanan. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan ini, Bank BRI dapat mengambil langkah-langkah yang tepat untuk meningkatkan layanan *mobile banking* mereka, memperkuat keamanan, meningkatkan kepuasan nasabah, dan pada akhirnya membangun loyalitas yang berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Mobile banking

Mobile banking adalah inovasi dalam sektor perbankan yang memungkinkan konsumen untuk mengakses layanan keuangan mereka melalui perangkat mobile seperti smartphone atau tablet. Dalam memahami pengaruh keamanan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen dalam penggunaan *Mobile banking*, terdapat beberapa teori yang relevan untuk dipertimbangkan :

1. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Menurut Davis (1989) yang dikutip (Ali, 2017) oleh Model ini mengemukakan bahwa perilaku pengguna terhadap teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kebergunaan.

2. *Unified Theory Of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*

Model ini mengidentifikasi empat faktor utama yang mempengaruhi adopsi teknologi yaitu performa penggunaan, usabilitas, social, dan kondisi. (Rahmawaty, 2017)

3. Teori Kepercayaan (Trust Theory)

(Moridu, 2020) mengatakan bahwa konsumen akan menggunakan *Mobile banking* secara teratur jika mereka memiliki kepercayaan terhadap keamanan dan integritas sistem. Hal ini dapat dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap keamanan dan kepercayaan terhadap integritas.

4. Teori Kepuasan Konsumen

Menurut (Akob & Sukarno, 2022) Konsumen akan cenderung menggunakan *Mobile banking* secara teratur jika mereka merasa puas dengan pengalaman penggunaannya. Faktor-faktor yang memengaruhi

kepuasan konsumen termasuk kemudahan penggunaan, responsivitas layanan, dan ketersediaan fitur-fitur yang diinginkan.

5. Teori Loyalitas Konsumen

Diungkapkan oleh (Sigit & Soliha, 2017) yang menyebutkan bahwa teori ini memiliki dua faktor yaitu intensi penggunaan ulang dan rekomendasi positif yaitu Konsumen loyal cenderung memberikan rekomendasi positif kepada teman, keluarga, atau orang lain, yang dapat mempengaruhi adopsi *Mobile banking* oleh orang lain.

Keamanan

International Organization for Standardization (ISO) memberikan definisi keamanan informasi sebagai Perlindungan keamanan informasi oleh tiga aspek, yaitu keamanan kerahasiaan, keutuhan, dan ketersediaan informasi. Artinya, keamanan informasi mencakup upaya untuk melindungi informasi dari akses yang tidak sah, memastikan bahwa informasi tersebut tidak diubah atau dimanipulasi oleh pihak yang tidak berwenang, dan tetap tersedia ketika diperlukan keamanan dalam menggunakan *mobile banking*.

1. Kepercayaan (Trust)

Kepercayaan konsumen terhadap keamanan *mobile banking* merupakan faktor kunci dalam mempengaruhi perilaku pengguna. *Model Technology Acceptance Model (TAM)* menyatakan bahwa kepercayaan terhadap sistem adalah prasyarat untuk adopsi teknologi. Konsumen yang percaya bahwa informasi dan transaksi mereka aman dalam platform *mobile banking* cenderung lebih cenderung untuk menggunakan layanan tersebut secara terus-menerus.

2. Resiko Persepsi (Perceived Risk)

Teori *Perceived Risk* juga relevan dalam konteks ini. Konsumen akan mempertimbangkan risiko-risiko yang mungkin terjadi dalam penggunaan *mobile banking*, termasuk risiko keamanan. Semakin tinggi persepsi risiko, semakin rendah kemungkinan konsumen untuk menggunakan layanan tersebut dengan teratur.

3. Teknologi Keamanan (Security Technology)

Implementasi teknologi keamanan yang efektif, seperti enkripsi data, otentikasi dua faktor, dan deteksi fraud, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform *mobile banking*.

Kepuasan

Menurut Fredrick Herzberg, seorang psikolog industri yang dikutip oleh (Lopang et al., 2023) mengenai Teori Hygiene-Motivator, menyatakan Kepuasan adalah ketika faktor-faktor hygiene (yang berkaitan dengan kondisi kerja) terpenuhi, sementara faktor-faktor motivator (yang berkaitan dengan pekerjaan itu sendiri) memberikan rasa pencapaian, pertumbuhan, dan pengembangan diri. Menurut Herzberg, kepuasan terjadi ketika kebutuhan dasar dan aspek-aspek lingkungan kerja yang mendasar terpenuhi, sementara juga terdapat faktor-faktor yang memberikan rasa prestasi dan pengembangan diri. Sedangkan menurut Abraham Maslow, seorang psikolog yang terkenal dengan Hierarki Kebutuhan, mengatakan Kepuasan adalah saat individu merasa bahwa kebutuhan-kebutuhan tingkat tinggi mereka terpenuhi, termasuk kebutuhan akan penghargaan, hubungan sosial, dan pengembangan diri. Menurut Maslow, kepuasan terjadi ketika individu merasa aman, dihargai, dan memiliki kesempatan untuk berkembang dan mencapai potensi penuh mereka.

Kepuasan pengguna dalam menggunakan *Mobile banking*

1. Kemudahan Penggunaan

Teori Technology Acceptance Model (TAM) dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)* menekankan pentingnya kemudahan penggunaan sebagai faktor kunci dalam adopsi teknologi. Semakin mudah konsumen menggunakan aplikasi *mobile banking*, semakin tinggi tingkat kepuasan mereka.

2. Responsivitas Layanan

Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh seberapa responsif layanan *mobile banking* terhadap kebutuhan dan permintaan pengguna. Respon yang cepat terhadap pertanyaan, keluhan, atau permintaan bantuan dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap platform tersebut.

Loyalitas

(Reichheld et al., 2000), seorang konsultan manajemen bisnis pernah menulis buku "The Loyalty Effect", mendefinisikan loyalitas sebagai kecenderungan atau keinginan pelanggan untuk terus berbisnis dengan perusahaan tertentu secara terus-menerus, terutama dalam jangka waktu yang lama, dengan berulang kali memilih produk atau layanan perusahaan tersebut atas pesaingnya. Menurut Reichheld, loyalitas melibatkan kesetiaan pelanggan dalam memilih dan menggunakan produk atau layanan dari

perusahaan tertentu secara berulang. Sedangkan, AMA mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai Kesetiaan konsumen adalah sikap konsumen yang menunjukkan preferensi dan kecenderungan untuk secara konsisten memilih merek atau produk tertentu dalam jangka waktu yang panjang. Menurut AMA, loyalitas terjadi ketika konsumen secara konsisten memilih merek atau produk tertentu dari berbagai pilihan yang tersedia.

Loyalitas Konsumen dalam *Mobile banking*

1. Intensi Penggunaan Ulang

Menurut teori TAM dan UTAUT, kepuasan pengguna secara langsung berhubungan dengan niat untuk menggunakan kembali (*reuse intention*) teknologi. Konsumen yang puas dengan pengalaman menggunakan *mobile banking* cenderung akan menggunakan layanan tersebut secara berulang.

2. Rekomendasi Positif

Konsumen yang loyal terhadap *mobile banking* juga cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Hal ini berkaitan dengan teori *Word of Mouth* (WOM), di mana pengaruh dari rekomendasi teman atau keluarga dapat mempengaruhi keputusan pengguna potensial untuk menggunakan layanan tersebut.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ialah keamanan dan kepuasan sebagai variabel independen. Sedangkan, loyalitas konsumen digunakan sebagai variabel dependen. Sumber data penelitian ini adalah hasil dari sebaran survey (kuesioner) secara online berupa google formulir yang dibagikan kepada nasabah Bank BRI UNIT Baradatu, Way Kanan. Populasi penelitian ini ialah Nasabah Bank BRI Way Kanan dengan kriteria usia 17-25 tahun sehingga mendapatkan sample sebanyak 30 orang. Dalam penelitian ini digunakan Analisis Regresi Linear Berganda dan menggunakan program statistik package for social sciences (SPSS) 23 yang bertugas untuk menganalisis data melalui analisis statistik. Dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, uji f dan uji t, koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden yang menggunakan mobile banking di bank BRIunit Baradatu, Way kanan sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Perempuan	28	93%
Laki-Laki	2	7%
Total	30	100%

Sumber : Data diolah pada tahun 2024

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden yang menggunakan mobile banking di bank BRI unit Baradatu, Way kanan menunjukkan mayoritas responden adalah perempuan yaitu sebanyak 28 orang sedangkan laki- laki sebanyak 2 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menggunakan mobile banking di bank BRI unit Baradatu, Way kanan adalah berjenis kelamin perempuan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Adapun data mengenai usia responden yang menggunakan mobile banking di bank BRI unitBaradatu, Way kanan sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
17-20	7	23%
21-25	23	77%
Total	30	100%

Sumber : Data diolah pada tahun 2024

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa usia responden yang menggunakan mobile banking di bank BRI unit Baradatu, Way kanan menunjukkan mayoritas berusia adalah 21-25 tahun yaitu sebanyak 23 orang sedangkan yang berusia 17-20 tahun sebanyak 7 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menggunakan mobile banking di bank BRI unit Baradatu, Way kanan adalah berusia 21-25 tahun.

Uji Validitas

Untuk menguji valid atau tidaknya suatu kuisioner dengan menggunakan uji validitas. Dikatakanvalid apabila nilai rhitung > rtabel.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Keamanan (X1)	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Butir 1	0,884	0,361	Valid
Butir 2	0,874	0,361	Valid
Butir 3	0,916	0,361	Valid
Butir 4	0,903	0,361	Valid
Butir 5	0,689	0,361	Valid
Kepuasan (X2)	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Butir 1	0,898	0,361	Valid
Butir 2	0,946	0,361	Valid
Butir 3	0,931	0,361	Valid
Butir 4	0,903	0,361	Valid
Butir 5	0,847	0,361	Valid
Loyalitas (Y)	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Butir 1	0,917	0,361	Valid
Butir 2	0,953	0,361	Valid
Butir 3	0,951	0,361	Valid
Butir 4	0,935	0,361	Valid
Butir 5	0,723	0,361	Valid

Sumber data : SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas, jika semua item pertanyaan dinyatakan valid dikarenakan nilai rhitung > rtabel.

Uji Reliabilitas

Untuk menguji suatu kuisioner yang merupakan indikator variabel. Dikatakan reliable apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Keamanan (X1)	0,902	0,60	Reliabel
Kepuasan (X2)	0,944	0,60	Reliabel
Loyalitas (Y)	0,941	0,60	Reliabel

Sumber data : SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas dinyatakan variabel keamanan, kepuasan, dan loyalitas semuanya memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 Sehingga dapat disimpulkan setiap instrument variabel pada kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan reliabel sebagai alat ukur.

Teknik Analisis Data

Analisis Data Deskriptif

Hasil deskriptif berupa uraian data yang diperoleh dari penelitian lapangan. Data yang berhasil dikumpulkan selanjutnya akan digolongkan dan disajikan dalam bentuk tabel beserta penguraian dan penyelesaiannya. Cara penggolongan tabel dengan menggunakan rumus interval sebagai berikut :

$$I = \frac{NT - NR}{K}$$

Keterangan :

NT : Nilai tertinggi

NR : Nilai terendah

K : Kategori

I : Interval

Sehingga penilaian variabel dengan jumlah pernyataan pada kuisioner dimana kuisioner tersebut terdapat 5 pertanyaan untuk setiap variabel.

1. Tanggapan Responden Terhadap keamanan (X1)

Interval Kelas Pada variabel motivasi sebagai berikut :

$$I = \frac{NT - NR}{K}$$

$$I = \frac{25 - 5}{5}$$

$$I = \frac{20}{5} = 4$$

Berdasarkan interval kelas sebesar 4 maka kriteria penelitian pada variabel keamanan sebagai berikut :

- a. 5-8 = Sangat tidak baik
- b. 9-12 = Tidak baik
- c. 13-16 = Netral
- d. 17-20 = Baik
- e. 21-25 = Sangat Baik

Selanjutnya dilakukan analisis per pertanyaan mengukur presentase pencapaian skor rill dengan menggunakan analisis statistic inferensial, menggunakan rumus interval kelas sebagaiberikut:

$$I = \frac{Max\% - Min\%}{K} = \frac{100\% - 20\%}{5} = \frac{80\%}{5} = 16$$

20%-35% = sangat tidak baik

36%-51% = tidak baik

52%-67% = netral

68%-83% = baik

84%-100% =sangat baik

Tabel 5. Distribusi Data keamanan (X1) Secara Keseluruhan

Interval	Kategori	Frekuensi	Presentase
5-8	Sangat Tidak Baik	1	3%
9-12	Tidak Baik	1	3%
13-16	Netral	0	0%
17-20	Baik	15	50%
21-25	Sangat Baik	13	43%
Total		30	100%

Sumber : Data diolah pada tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui sebanyak 1 responden atau 3 % menyatakan keamanan dalam kategori sangat tidak baik, 1 responden atau 3% menyatakan tidak baik, 0 responden atau 0% menyatakan netral, 15 responden atau 50% menyatakan baik, 13 responden atau 43% menyatakan sangat baik. Dapat disimpulkan bahwa keamanan dalam kategori Baik.

Tabel 6. Hasil penelitian berdasarkan indikator keamanan (X1)

No	Pernyataan	Skor Max	Skor Rill	%	Kriteria
1	Saya yakin dengan keamanan informasi pribadi saya saat menggunakan layanan mobile banking	150	120	80%	Baik
2	Fitur keamanan yang disediakan oleh layanan mobile banking sudah memadai	150	126	84%	Sangat Baik
3	Saya merasakan nyaman menggunakan layanan mobile banking	150	130	87%	Sangat Baik
4	Menurut saya, fitur-fitur keamanan yang ditawarkan oleh mobile banking	150	122	81%	Baik
	memberikan perlindungan yang memadai terhadap akun saya				
5	Mobile banking tidak banyak mengalami masalah teknik seperti gangguan koneksi atau eror.	150	113	75%	Baik
Rata-rata		150	611	81%	Baik

Sumber : Data diolah pada tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai rata-rata jawaban responden dari seluruh variabel item pertanyaan mengenai keamanan sebesar 611 atau setara dengan 81% dengan kategori baik. Hal ini menggambarkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian baik terhadap variabel keamanan.

Tabel 7. Distribusi Data kepuasan (X2) Secara Keseluruhan

Interval	Kategori	Frekuensi	Presentase
5-8	Sangat Tidak Baik	1	3%
9-12	Tidak Baik	1	3%
13-16	Netral	0	0%
17-20	Baik	12	40%
21-25	Sangat Baik	16	53%
Total		30	100%

Sumber : Data diolah pada tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui sebanyak 1 responden atau 3 % menyatakan kepuasan dalam kategori sangat tidak baik, 1 responden atau 3% menyatakan tidak baik, 0 responden atau 0% menyatakan netral, 12 responden atau 40% menyatakan baik, 16 responden atau 53% menyatakan sangat baik. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan dalam kategori sangat baik.

Tabel 8. Hasil penelitian berdasarkan indikator kepuasan (X2)

No	Pernyataan	Skor Max	Skor Rill	%	Kriteria
1	Saya merasa puas dengan layanan costumber support yang disediakan oleh mobile banking	150	122	81%	Baik
2	Saya sering menggunakan fitur-fitur tambahan seperti transfer antar bank atau pembayaran tagihan melalui mobile banking	150	129	86%	Sangat Baik
3	Mobile banking membantu saya dalam mengatur dan memantau keuangan saya	150	130	87%	Sangat Baik
4	Saya merasakan kemudahan navigasi dan dalam penggunaan aplikasi mobile banking	150	127	85%	Sangat Baik
5	Saya merasa bahwa aplikasi mobile banking telah memenuhi atau bahkan	150	118	79%	Baik

Sumber : Data diolah pada tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai rata-rata jawaban responden dari seluruh variabel item pertanyaan mengenai kepuasan sebesar 626 atau setara dengan 83% dengan kategori baik. Halini menggambarkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian baik terhadap variabel kepuasan.

Tabel 9. Distribusi Data Loyalitas (Y) Secara Keseluruhan

Interval	Kategori	Frekuensi	Presentase
5-8	Sangat Tidak Baik	1	3%
9-12	Tidak Baik	0	0%
13-16	Netral	1	3%
17-20	Baik	14	47%
21-25	Sangat Baik	14	47%
	Total	30	100%

Sumber : Data diolah pada tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui sebanyak 1 responden atau 3 % menyatakan loyalitas dalam kategori sangat tidak baik, 0 responden atau 0% menyatakan tidak baik, 1 responden atau 3% menyatakan netral, 14 responden atau 47% menyatakan baik, 14 responden atau 47% menyatakan sangat baik. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas dalam kategori baik dan sangat baik.

Tabel 10. Hasil penelitian berdasarkan indikator loyalitas (Y)

No	Pernyataan	Skor Max	Skor Rill	%	Kriteria
1	Saya akan merekomendasikan layanan mobile banking ini kepada teman dan keluarga saya	150	123	82%	Baik
2	Saya akan tetap menggunakan layanan mobile banking ini dalam jangka waktu mendatang	150	128	85%	Sangat Baik
3	Saya merasa bahwa aplikasi mobile banking ini membantu saya dalam melakukan transaksi keuangan sehari-hari	150	129	86%	Sangat Baik
4	Saya merasa bahwa aplikasi mobile banking ini memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran tagihan atau transfer dana	150	131	87%	Sangat Baik
5	Saya merasa bahwa aplikasi mobile banking ini memberikan nilai tambah dalam pengaturan keuangan saya	150	122	81%	Baik
Rata-rata		150	633	84%	Sangat Baik

Sumber : Data diolah pada tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai rata-rata jawaban responden dari seluruh variabel item pertanyaan mengenai loyalitas sebesar 633 atau setara dengan 84% dengan kategori sangat baik. Hal ini menggambarkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian sangat baik terhadap variabel loyalitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.353	1.241		.285
	Keamanan	.245	.147	.241	.000
	Kepuasan	.707	.141	.727	.000

Coefficients^a

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber Data : SPSS 23

Maka $Y = 1.353 + 0,245X_1 + 0,707X_2$

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai konstanta sebesar 1.353 merupakan loyalitas pada saat variabel keamanan dan kepuasan bernilai konstan (tetap).

Nilai koefisien regresi variabel keamanan sebesar 0,245, dapat dinyatakan bahwa keamanan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas, bila keamanan meningkat satu satuan maka akan meningkatkan loyalitas dalam menggunakan *mobile banking*.

Nilai koefisien regresi kepuasan sebesar 0,707 dapat dinyatakan bahwa kepuasan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas, bila kepuasan meningkat satu satuan maka akan meningkatkan loyalitas dalam menggunakan *mobile banking*.

Uji T (Uji Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual atau masing-masing.

Tabel 12. Hasil Uji T

Variabel	Thitung	Ttabel	Sig	a
Keamanan (X1)	2,062	2,051	0,000	0,05
Kepuasan (X2)	5,008	2,051	0,000	0,05

Sumber data : SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan nilai sig (0,000) < 0,05 dan thitung (2,062) > ttabel (2,051) maka disimpulkan bahwa H1 diterima artinya

variabel keamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas dalam menggunakan *mobile banking*. Sementara variabel kepuasan menunjukkan bahwa nilai sig ($0,000 < 0,05$) dan thitung ($5.008 > t_{tabel}$ (2.051)) maka variabel kepuasan H2 diterima artinya adanya pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas dalam menggunakan *mobile banking*.

Uji F (Uji Simultan)

Untuk mengetahui secara simultan atau bersamaan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 13. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	365.688	2	182.844	133.382	.000 ^b
	Residual	37.012	27	1.371		
	Total	402.700	29			

ANOVA^a

- a. Dependent Variable: Loyalitas
- b. Predictors: (Constant), Kepuasan, Keamanan

Sumber data : SPSS 23

Dari tabel diatas diketahui nilai F hitung sebesar ($133,382 > f_{tabel}$ ($3,34$)) dan nilai signifikansi ($0,000 < (0,05)$) maka H3 diterima dan dapat dinyatakan secara simultan keamanan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dalam menggunakan *mobile banking*.

Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien Determinasi (R2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang 0-1.

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.953 ^a	.908	.901	1.171

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Keamanan

Sumber Data: SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas koefisien determinasi sebesar $0,908 \times 100\% = 90,8\%$. Menunjukkan bahwa 90,8% loyalitas dipengaruhi oleh keamanan dan kepuasan, dan sisanya sebesar 9,2% lainnya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Menurut Arikunto yang dikutip oleh (Larasati et al., 2024), uji t digunakan untuk menilai apakah suatu variabel bebas berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel terikat. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel, maka variabel bebas tidak memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil uji t, menunjukkan nilai sig $(0,000) < 0,05$ dan thitung $(2,062) >$ tabel $(2,051)$ maka disimpulkan bahwa H1 diterima artinya variabel keamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas dalam menggunakan *mobile banking*. Sementara variabel kepuasan menunjukkan bahwa nilai sig $(0,000 < 0,05)$ dan thitung $(5,008) >$ ttabel $(2,051)$ maka variabel kepuasan H2 diterima artinya adanya pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas dalam menggunakan *mobile banking*.

Selain itu uji F digunakan untuk menilai pengaruh bersama variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi. Jika nilai F lebih besar dari nilai tabel F, maka variabel independen secara kolektif memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil uji f nilai F hitung sebesar $(133,382) >$ ftabel $(3,34)$ dan nilai signifikansi $(0,000) < (0,05)$ maka H3 diterima dan dapat dinyatakan secara simultan keamanan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dalam menggunakan *mobile banking*. Berdasarkan koefisien determinasi sebesar $0,908 \times 100\% = 90,8\%$. Menunjukkan bahwa 90,8% loyalitas dipengaruhi oleh keamanan dan kepuasan, dan sisanya sebesar 9,2% lainnya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan diatas maka didapatkan kesimpulan :

1. Keamanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Way Kanan dalam menggunakan *mobile banking*.

2. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Way Kanan dalam menggunakan *mobile banking*.
3. Secara simultan keamanan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Way Kanan dalam menggunakan *mobile banking*.

Berdasarkan kesimpulan di atas, beberapa saran yang dapat diberikan kepada Bank BRI Unit Baradatu untuk meningkatkan pengaruh keamanan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan *mobile banking* :

1. Peningkatan sistem keamanan, dengan Melakukan audit keamanan rutin untuk mengidentifikasi dan menangani potensi kerentanan sistem serta menggunakan teknologi enkripsi yang kuat untuk melindungi data sensitif nasabah.
2. Pengembangan fitur dan pelayanan, dengan Mengadopsi fitur-fitur inovatif yang meningkatkan kemudahan penggunaan, seperti pembayaran satu sentuhan, pengingat tagihan, dan transfer cepat. Menyediakan pelayanan nasabah yang responsif dan ramah untuk membantu nasabah dalam mengatasi masalah atau pertanyaan terkait layanan *mobile banking*.
3. Mengadakan sesi edukasi secara reguler tentang praktik keamanan cyber yang aman bagi pengguna *mobile banking*. Memberikan panduan yang jelas tentang cara menggunakan fitur-fitur baru dan menjelaskan manfaatnya bagi nasabah.

REFERENSI

- Akob, R. A., & Sukarno, Z. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN di Makassar. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 11(2), 269–283.
- Ali, S. I. (2017). Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan terhadap Niat Pembelian Ulangdengan Sikap sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Traveloka di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(2).
- Bhatt, S., Weiss, D. J., Cameron, E., Bisanzio, D., Mappin, B., Dalrymple, U., Battle, K. E., Moyes, C. L., Henry, A., & Eckhoff, P. A. (2015). The effect of malaria control on *Plasmodium falciparum* in Africa between 2000 and 2015. *Nature*, 526(7572), 207–211.
- Handoko, A. D., & Ronny, R. (2020). Pengaruh faktor keamanan, keandalan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah BRI dalam menggunakan *mobile banking*. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 9 (2), 79–91.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.

- Keuangan, O. J. (2017). Otoritas Jasa Keuangan. *Salinan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor, 65*. Larasati, R., Supinardi, B., & Fadhilah, M. (2024). Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Sleman. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 585–594.
- Lopang, Y. L., Sendow, G. M., & Uhing, Y. (2023). PENGARUH FAKTOR HYGIENE, MOTIVATOR DAN KETERLIBATAN KERJA TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN PADA MANADO QUALITY HOTEL. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 512–522.
- Moridu, I. (2020). Pengaruh digital banking terhadap nilai perusahaan perbankan: Studi pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. *Jurnal Riset Akuntansi Politala*, 3(2), 67–73.
- Mubarik, M. S., Shahbaz, M., & Abbas, Q. (2022). *Human capital, innovation and disruptive digital technology: A multidimensional perspective*. Routledge.
- Rahmawaty, A. (2017). Perempuan dan pemanfaatan teknologi internet dengan pendekatan UTAUT. *PALASTREN: Jurnal Studi Gender*, 9(1), 13–42.
- Raman, A., & Viswanathan, A. (2011). Web services and e-shopping decisions: A study on Malaysian e-consumer. *Wireless Information Networks & Business Information System*, 2(5), 54–60.
- Reichheld, F. F., Markey Jr, R. G., & Hopton, C. (2000). The loyalty effect—the relationship between loyalty and profits. *European Business Journal*, 12(3), 134.
- Rosyid, M. I., & Ariyanty, M. (2019). pengaruh e-servqual dan kepuasan pengguna mobile banking (m-banking) Terhadap loyalitas nasabah pada bank bca di Bandung. *EProceedings of Management*, 6(3).
- Sigit, K. N., & Soliha, E. (2017). Kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 21(1), 157–168.
- Veonnita, R., & Rojuaniah, R. (2022). Pengaruh persepsi kemudahan, kegunaan dan kepuasan terhadap

loyalitas melalui kepercayaan nasabah pengguna mobile banking BCA. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(1), 68–78.

Wicaksono, B. S. (2015). *PENGARUH SELF-SERVICE TECHNOLOGY TERHADAP KEPERCAYAAN, KEPUASAN NASABAH, DAN LOYALITAS NASABAH (Survei Pada Nasabah Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Malang Kawi Kanwil Malang)*. Brawijaya University.