



PENGARUH FASILITAS, KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH *MOBILE BANKING* BANK JATENG CABANG UTAMA SEMARANG

Evinta Amalia Nurhidayah¹, Fidyah Yuli Ernawati², Monica Irmawati³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang

evintaamalianh@gmail.com fidyah.yuli13@gmail.com

Riwayat Artikel

Received :20 Mei 2025

Revised :22 Juni 2025

Accepted :25 Juli 2025

Abstrak

Mobile banking (m-banking) memiliki peran besar dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Kemudahan akses melalui perangkat *smartphone*, m-banking memungkinkan pengguna untuk mengelola keuangan mereka tanpa harus mengunjungi bank secara fisik. Dengan kemudahan ini membangun pengalaman positif, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas nasabah terhadap layanan perbankan yang diberikan. Untuk mengetahui apakah variabel fasilitas, kepuasan, dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah mobile banking Bank Jateng Cabang Utama Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Jateng Kota Semarang dan sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 72 nasabah. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan teknik *accidental sampling*. Alat analisis dalam penelitian ini meliputi uji instrumen (uji validitas, uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), regresi linier berganda, uji hipotesis melalui uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel fasilitas (X1) terhadap loyalitas nasabah mempunyai nilai t hitung $2,522 > t$ tabel 1,994 serta nilai signifikansi $0,014 < 0,05$. Variabel kepuasan (X2) terhadap loyalitas nasabah mempunyai nilai t hitung $5,095 > t$ tabel 1,994 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel kepercayaan (X3) terhadap loyalitas nasabah mempunyai nilai t hitung $2,617 > t$ tabel 1,994 serta nilai signifikansi $0,011 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji f (kelayakan model) nilai F hitung sebesar $83,788 > F$ tabel (3,13) dengan tingkat signifikan adalah $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa variabel fasilitas, kepuasan, dan kepercayaan merupakan variable layak dijadikan sebagai model penelitian. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) diperoleh sebesar 0,778 yang artinya 77,8% loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variabel fasilitas, kepuasan dan kepercayaan. Sedangkan sisanya di pengaruhi oleh beberapa faktor lainnya yang tidak tersedia dalam penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini

adalah fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di mobile banking Bank Jateng Cabang Utama Semarang. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di mobile banking Bank Jateng Cabang Utama Semarang. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di mobile banking Bank Jateng Cabang Utama Semarang. Saran dari hasil yang didapatkan oleh peneliti Bank Jateng disarankan meningkatkan kualitas layanan mobile banking melalui fitur inovatif, aman, mudah digunakan, pelayanan customer support, edukasi digital dan program loyalitas untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah.

Kata Kunci

fasilitas, kepuasan, kepercayaan, loyalitas nasabah

Keyword:

facilities, satisfaction, trust, customer loyalty

Abstract.

Mobile banking (m-banking) has a big role in increasing customer loyalty. Easy access via smartphone devices, m-banking allows users to manage their finances without having to visit the bank physically. With this convenience, it builds a positive experience, which ultimately increases customer loyalty to the banking services provided. To find out whether the variables of facilities, satisfaction, and trust affect the loyalty of Bank Jateng Semarang Main Branch mobile banking customers. The population in this study is Bank Jateng Semarang City customers and the sample used in this study is 72 customers. The sampling technique in this study uses non-probability sampling with accidental sampling technique. The analytical tools in this study include instrument tests (validity test, reliability test), classical assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression, hypothesis test through t-test, F test, and determination coefficient test. The results of this study prove that the facility variable (X1) on customer loyalty has a t-value of $2.522 > t$ table 1.994 and a significance value of $0.014 < 0.05$. The variable of satisfaction (X2) for customer loyalty has a t-value of $5.095 > t$ table 1.994 and a significance value of $0.000 < 0.05$. The trust variable (X3) for customer loyalty has a t-value of $2.617 > t$ table 1.994 and a significance value of $0.011 < 0.05$. Based on the results of the f test (model feasibility), the F value was calculated as $83.788 > F$ table (3.13) with a significant level of $0.000 < 0.05$, which shows that the variables of facilities, satisfaction, and trust are variables that are worthy of being used as a research model. The value of the determination coefficient (Adjusted R Square) was obtained at 0.778 which means that 77.8% of customer loyalty can be explained by the variables of facilities, satisfaction and trust. While the rest is influenced by several other factors that are not available in this study. The conclusion of this study is that facilities have a positive and significant effect on customer loyalty in mobile banking Bank Jateng Semarang Main Branch. Satisfaction has a

positive and significant effect on customer loyalty at Bank Jateng Mobile Banking Semarang Main Branch. Trust has a positive and significant effect on customer loyalty in mobile banking Bank Jateng Semarang Main Branch. Suggestions from the results obtained by Bank Jateng researchers suggest improving the quality of mobile banking services through innovative, safe, easy-touse features, customer support services, digital education and loyalty programs to increase customer trust and satisfaction.

PENDAHULUAN

Mobile banking (m-banking) telah menjadi salah satu inovasi teknologi keuangan yang paling signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Dengan kemudahan akses melalui perangkat smartphone, m-banking memungkinkan pengguna untuk mengelola keuangan mereka tanpa harus mengunjungi bank secara fisik. Mobile banking (m-banking) memiliki peran besar dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Fasilitas m-banking yang mudah diakses, cepat, dan aman memberikan kenyamanan bagi nasabah untuk melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja, tanpa harus mengunjungi cabang fisik. Kemudahan ini membangun pengalaman positif, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas nasabah terhadap layanan perbankan yang diberikan.

Selain itu, bank yang menawarkan fitur-fitur inovatif seperti program promo, cashback, dan diskon melalui m-banking dapat memperkuat hubungan dengan nasabah. Dengan adanya penawaran yang secara langsung memberi keuntungan finansial kepada pengguna, nasabah akan merasa lebih dihargai dan termotivasi untuk terus menggunakan layanan tersebut. Layanan pelanggan yang responsif dan tersedianya fitur keamanan canggih seperti otentikasi dua faktor memberikan rasa aman dan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas nasabah terhadap bank secara signifikan. Kotler dan Keller dalam Prayogo, et al (2023) menjelaskan loyalitas ialah sebuah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali sebuah jasa atau produk pilihan di masa depan sikap, hal ini salah satunya dicerminkan dengan adanya keinginan untuk memberikan rekomendasi penyedia jasa ke orang lain. Prayogo, et al (2023) mengungkapkan loyalitas konsumen didefinisikan sebagai suatu bentuk kesetiaan dari pelanggan untuk memakai suatu merek jasa atau merek produk dalam kurun waktu tertentu pada situasi dimana terdapat banyaknya pilihan jasa ataupun

produk yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan mempunyai kemampuan untuk mendapatkannya.

Hardati (2021) mengemukakan fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan. Suryo Subroto dalam Hardati (2021) “fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-benda maupun uang. Loyalitas nasabah terhadap fasilitas mobile banking (m-banking) sangat bergantung pada pengalaman pengguna yang diberikan oleh bank melalui aplikasi tersebut. Ketika m-banking menawarkan kemudahan dan kenyamanan yang konsisten, nasabah cenderung lebih loyal karena mereka merasa bahwa kebutuhan perbankan mereka dapat terpenuhi dengan efisien. Menurut Tjiptono dalam Prayogo, et al (2023) fasilitas ialah sumber daya yang harus ada sebelum sesuatu ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu transfer dana cepat dan mudah, pembayaran tagihan dan top up, investasi dan pinjaman, manajemen keuangan pribadi sampai dengan faktor keamanan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung.

Kepuasan nasabah dalam menggunakan mobile banking (m-banking) merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas mereka terhadap bank. Ketika nasabah merasa puas dengan pengalaman penggunaannya, baik dari segi kemudahan, kecepatan, maupun kenyamanan dalam bertransaksi, mereka cenderung untuk tetap setia dan terus menggunakan layanan tersebut. Fasilitas m-banking yang intuitif dan responsif, seperti kemampuan untuk melakukan transfer, pembayaran tagihan, dan pembelian dengan cepat dan mudah, berkontribusi besar terhadap kepuasan nasabah. Jika nasabah mendapatkan pengalaman positif yang konsisten, mereka akan lebih mungkin merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain, yang dapat berkontribusi pada peningkatan basis pelanggan bank.

Kepercayaan nasabah dalam menggunakan mobile banking (m-banking) sangat berperan penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas mereka terhadap bank. Astuti, et al (2020) menjelaskan kepuasan merupakan suatu kondisi yang menggambarkan perasaan nasabah senang atau kecewa tentang kinerja suatu produk atau layanan. Ketika nasabah merasa bahwa mbanking aman dan dapat diandalkan, mereka cenderung lebih percaya dan terus menggunakan layanan tersebut secara konsisten.

Dari pemaparan diatas, peneliti menemukan penelitian yang saling bertolak belakang fasilitas, kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas.

Tabel 1. 1 Research Gap

No	Permasalahan (Hubungan Antar Variabel)	Research Gap	Penulis
1.	Pengaruh fasilitas terhadap loyalitas	Fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas	Hardati (2021); Kasanah (2023)
		Fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas	Stanley (2023)
2.	Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas	Kepuasan berpengaruh negatif terhadap loyalitas	Madjowa, et al (2023)
		Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas	Astuti, et al (2020); Adella (2022)
3.	Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas	Kepercayaan berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas	Lutfiani (2022)
		Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas	Fatiya, et al (2021)

Research gap dalam penelitian ini yaitu masih ada beberapa yang menunjukkan hasil tidak konsisten dalam penelitian-penelitian terdahulu. Dalam era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, menjaga loyalitas nasabah menjadi krusial bagi keberhasilan perusahaan. Oleh karena itu, saya tertarik melakukan penelitian tentang **“PENGARUH FASILITAS, KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH M-BANKING BANK JATENG CABANG UTAMA SEMARANG”** menjadi relevan dan penting untuk dilakukan. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah m-banking Bank Jateng Cabang Utama Semarang.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Theory of Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model pertama kali diperkenalkan oleh Fred D. Davis pada tahun 1989. Model Technology Acceptance merupakan suatu model yang digunakan untuk menggambarkan perilaku seseorang dalam menggunakan atau memanfaatkan teknologi. Persepsi nasabah terhadap penggunaan layanan mobile banking akan mempengaruhi sikap dan perilakunya. Dilihat dari persepsi dan reaksi nasabah dalam penggunaan layanan mobile banking akan mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan layanan mobile banking. Model

TAM banyak digunakan untuk penelitian yang mengkaji tentang penggunaan layanan mobile banking. Faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan mobile banking salah satunya adalah perceived usefulness dan perceived ease of use sehingga nasabah dapat melihat bagaimana manfaat kemudahan dan kegunaan penerimaan layanan mobile banking.

Loyalitas Nasabah

Kotler dan Keller dalam Prayogo, et al (2023) menjelaskan loyalitas ialah sebuah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali sebuah jasa atau produk pilihan di masa depan sikap, hal ini salah satunya dicerminkan dengan adanya keinginan untuk memberikan rekomendasi penyedia jasa ke orang lain. Pendapat lain dari Astuti et al (2020) Loyalitas merupakan komitmen nasabah terhadap suatu produk dan hal tersebut sangat penting bagi dunia pemasaran. Perusahaan sangat butuh nasabah yang loyal akan produknya, agar perusahaannya dapat berkembang. Prayogo, et al (2023) mengungkapkan loyalitas konsumen didefinisikan sebagai suatu bentuk kesetiaan dari pelanggan untuk memakai suatu merek jasa atau merek produk dalam kurun waktu tertentu pada situasi dimana terdapat banyaknya pilihan jasa ataupun produk yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan mempunyai kemampuan untuk mendapatkannya. dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-benda maupun uang. Lebih luas lagi tentang pengertian fasilitas Suhairsimi irikonto berpendapat, “fasilitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan segala sesuatu usaha.

Fasilitas

Dalam penelitian ini fasilitas merupakan aplikasi yang memberi kemudahan dalam transaksi dalam menggunakan mobile banking Bank Jateng. Menurut Tjiptono dalam Prayogo, et al (2023) fasilitas ialah sumber daya yang harus ada sebelum sesuatu ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu transfer dana cepat dan mudah, pembayaran tagihan dan top up, investasi dan pinjaman, manajemen keuangan pribadi sampai dengan faktor keamanan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Hardati (2021) mengemukakan fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan. Sedangkan menurut Suryo Subroto dalam Hardati (2021) “fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-benda maupun uang. Lebih luas lagi tentang pengertian fasilitas Suhairsimi irikonto berpendapat, “fasilitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan segala sesuatu usaha.

Kepuasan

Astuti, et al (2020) Kepuasan merupakan suatu kondisi yang menggambarkan perasaan nasabah senang atau kecewa tentang kinerja suatu produk atau layanan. Hal tersebut muncul ketika nasabah telah membandingkan manfaat dan kesan dari suatu produk yang sudah digunakan. Apabila layanan mobile banking yang digunakan nasabah dapat memberikan manfaat dan telah memenuhi harapan maka nasabah akan merasa puas. Sebaliknya apabila layanan mobile banking tidak dapat memenuhi harapan maka nasabah akan merasa tidak puas. Dapat disimpulkan bahwa kunci dari loyalitas nasabah adalah perbankan memberikan manfaat yang besar dari layanan mobile banking. Menurut Yamit (2011:37), kepuasan pelanggan ialah hasil (outcome) yang dirasakan atas penggunaan jasa atau produk, melebihi atau paling tidak sama dengan harapan yang diinginkan. Zebua (2024) Kepuasan pelanggan merupakan suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi.

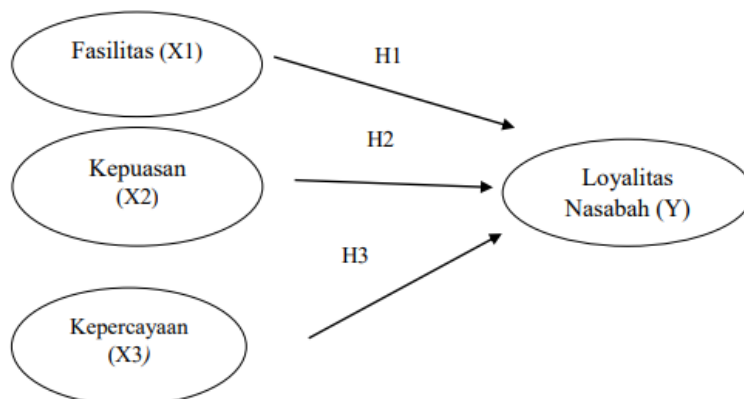
Kepercayaan

Pemahaman tentang pengertian dan tanda-tanda dalam menilai kepercayaan pelanggan merupakan inti dari penelitian ini yang menggunakan gagasan tentang kepercayaan pelanggan. “Definisikan kepercayaan sebagai keyakinan salah satu pihak terhadap keandalan dan integritas mitra pertukaran.” Demikianlah definisi kepercayaan pelanggan yang dikemukakan oleh Mancintosh & Lockskin dalam Setiawan, et al (2024) Fatiya, et al (2021) Kepercayaan (trust) dalam pemasaran jasa lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu kepada keyakinan pelanggan atas keterterandalan jasa yang diterimanya. Pandangan tentang kepercayaan pelanggan ini menunjukkan bahwa satu pihak mempunyai keyakinan terhadap kejujuran dan keandalan pihak lain dalam transaksi. “Ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu merek, mereka cenderung akan mempercayai merek tersebut bahkan ketika situasinya tidak menentu, dengan harapan bahwa merek tersebut akan menyediakan barang atau jasa yang dijanjikan” ujar Lau & Lee dalam Setiawan, et al (2024) yang memperkenalkan pengertian kepercayaan konsumen terhadap merek (brand in a trust). Kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut berkorelasi dengan keterbukaan mereka dalam mengambil peluang dalam mengantisipasi penerimaan nilai yang memenuhi atau melampaui harapan mereka andalan jasa yang diterimanya.

Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran Berdasarkan penelitian sebelumnya, penelitian ini dibuat untuk menghubungkan ke tiga variabel independen yaitu Fasilitas (X1), Kepuasan (X2),

Kepercayaan (X3), dan satu variabel dependen yaitu Loyalitas Nasabah (Y), menjadi suatu kerangka pemikiran. Berikut adalah gambaran kerangka pemikiran :



Hubungan Logis Antar Variabel dan Perumusan Hipotesis

Hubungan Variabel Fasilitas dengan Loyalitas Nasabah

Fasilitas mobile banking (m-banking) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah karena kemampuannya untuk memberikan kenyamanan, fleksibilitas, dan efisiensi dalam berbagai transaksi perbankan. Fitur-fitur seperti akses 24/7, kemudahan transfer, pembayaran tagihan, pembelian produk digital, dan keamanan berlapis menjadi faktor utama yang meningkatkan loyalitas nasabah. Semakin mudah nasabah mengelola keuangan mereka melalui aplikasi m-banking, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia pada bank tersebut. Di samping itu, pengalaman pengguna yang baik, termasuk antarmuka yang sederhana, respons cepat, dan dukungan pelanggan yang andal, turut memperkuat persepsi positif nasabah. Dengan fasilitas m-banking yang handal dan canggih, bank mampu membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah, karena layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan sehari-hari secara efektif dan efisien.

Hubungan Variabel Kepuasan dengan Loyalitas Nasabah

Kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam layanan m-banking. Ketika nasabah merasa puas dengan berbagai aspek layanan, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, keamanan transaksi, dan ketersediaan fitur yang relevan, mereka cenderung untuk tetap setia dan terus menggunakan layanan tersebut. Kemudahan penggunaan menjadi faktor utama, di mana antarmuka yang intuitif dan navigasi yang sederhana memungkinkan nasabah melakukan transaksi dengan efisien tanpa hambatan. Keamanan juga memainkan peran penting, terutama di tengah meningkatnya kekhawatiran tentang pencurian data; fitur keamanan yang kuat, seperti autentikasi dua faktor dan enkripsi, meningkatkan rasa aman nasabah saat bertransaksi. Selain itu, ketersediaan berbagai fitur, seperti pembayaran tagihan, transfer antarbank, dan pengelolaan keuangan, memberikan

nilai tambah yang membuat nasabah merasa layanan tersebut memenuhi kebutuhan mereka. Dukungan pelanggan yang responsif dan efektif juga sangat berpengaruh; ketika nasabah menghadapi masalah dan mendapatkan bantuan yang cepat dan memuaskan, hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga memperkuat loyalitas. Setiap pengalaman positif yang mereka dapatkan, baik dari penggunaan aplikasi maupun interaksi dengan layanan pelanggan, membangun kepercayaan dan hubungan emosional dengan bank.

Hubungan Variabel Kepercayaan dengan Loyalitas Nasabah

Kepercayaan nasabah memainkan peran krusial dalam membentuk loyalitas nasabah terhadap layanan m-banking. Ketika nasabah merasa bahwa bank mereka dapat dipercaya melalui keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, dan transparansi informasi mereka lebih cenderung untuk terus menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan. Kepercayaan ini diperoleh melalui pengalaman positif yang konsisten, seperti pelayanan yang cepat dan responsif, serta ketersediaan fitur yang memenuhi harapan nasabah. Selain itu, reputasi bank dalam menjaga keamanan dan privasi nasabah juga sangat memengaruhi tingkat kepercayaan. Nasabah yang percaya bahwa bank mereka akan melindungi informasi keuangan dan pribadi mereka akan lebih terbuka untuk melakukan transaksi melalui aplikasi m-banking. Sebaliknya, jika ada insiden keamanan atau ketidakjelasan dalam kebijakan, hal ini dapat merusak kepercayaan dan menyebabkan nasabah berpindah ke bank lain. Oleh karena itu, bank perlu terus membangun dan memelihara kepercayaan nasabah melalui komunikasi yang transparan, peningkatan keamanan, dan layanan yang berkualitas tinggi. Dengan kepercayaan yang kuat, nasabah tidak hanya akan tetap setia, tetapi juga lebih mungkin merekomendasikan layanan m-banking kepada orang lain, sehingga meningkatkan loyalitas dan pangsa pasar bank tersebut.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah m-banking Bank Jateng Cabang Utama Semarang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini mengacu pada pernyataan Prayogo, et al (2023) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pernyataan yang digunakan pada kuisioner, dengan asumsi $n \times 5$ variabel sampai dengan $n \times 10$ variabel yang diamati. Dalam penelitian ini jumlah item kuesioner adalah 18 pernyataan

yang digunakan untuk mengukur 4 variabel, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah $18 \times 4 = 72$ responden.

Definisi Operasional dan Indikator

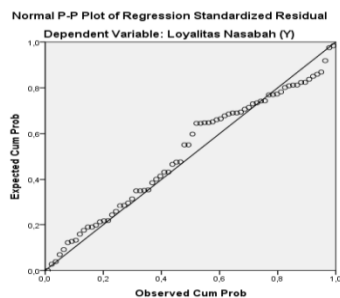
No	Variabel	Definisi variabel	Indikator
1	Loyalitas Nasabah (Y)	Loyalitas ialah sebuah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali sebuah jasa atau produk pilihan di masa depan sikap, hal ini salah satunya dicerminkan dengan adanya keinginan untuk memberikan rekomendasi penyedia jasa ke orang lain. Kotler dan Keller dalam Prayogo, et al (2023)	1. Pembelian ulang secara teratur (<i>makes regular repeat purchase</i>) 2. Merekomendasi nasabah lain (<i>refers other</i>). 3. Sikap kekebalan nasabah dari daya tarik (<i>demonstrates an immunity to the full of the competition</i>) 4. Merancang dan menciptakan loyalitas (komitmen) nasabah Astuti, et al (2020)
2	Fasilitas (X1)	Fasilitas ialah sumber daya yang harus ada sebelum sesuatu ditawarkan kepada konsumen. Tjiptono dalam Prayogo, et al (2023)	1. Pertimbangan dan perencanaan parsial 2. Perencanaan ruangan 3. Perlengkapan dan perabotan 4. Tata cahaya 5. Warna 6. Pesan yang disampaikan secara grafis Kasanah (2023)
3	Kepuasan (X2)	Kepuasan merupakan suatu kondisi yang menggambarkan perasaan yang sedang terjadi dialami nasabah senang atau kecewa tentang kinerja suatu produk atau layanan. Astuti, et al (2020)	1. Puas terhadap fasilitas yang disediakan 2. Puas dalam bertransaksi 3. Puas dalam kemampuan pelayanan 4. Kinerja sesuai harapan Fatiya, et al (2021)
4	Kepercayaan (X3)	Kepercayaan (<i>trust</i>) dalam pemasaran jasa lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu kepada keyakinan pelanggan atas keterterandalan jasa yang diterimanya. Fatiya, et al (2021)	1. Keyakinan (<i>benevolence</i>) 2. Kemampuan (<i>competence</i>) 3. Kejujuran (<i>honesty</i>) 4. Keterbukaan (<i>openness</i>) Astuti, et al (2020)

Sumber: Data Sekunder yang di olah 2024

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

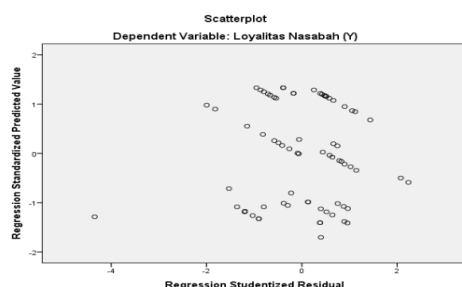


Dari hasil data menunjukkan bahwa plotting data tidak jauh dari garis diagonalnya dan menempel pada garis diagonal. Hal ini berarti bahwa data terdistribusi normal. Selain dengan normal probability plot, pendeteksian normalitas dapat dilakukan dengan uji statistik. Untuk menguji normalitas residual dilakukan dengan uji statistik non parametric kolmogorof-smirnov (K-S) dengan level signifikansi $> 0,05$. Dalam uji Kolmogorof Smirnov akan diuji normalitas residual dan normalitas variabel. Hasil uji kolmogorof smirnov menunjukkan bahwa nilai Asymp 0,150 lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa data residual terdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonearitas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai tolerance $> 10\%$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Terlihat setiap variabel bebas mempunyai nilai tolerance $\geq 0,1$ dan nilai VIF ≤ 10 . Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas



Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati penyebaran titik-titik menyebar secara acak pada uji *scatterplot*. Penyebaran yang acak menunjukkan model regresi yang apik. Dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

1. Uji Hipotesis

1. Pengujian hipotesis Variabel Fasilitas terhadap Loyalitas Nasabah

Pengujian hipotesis Variabel Fasilitas terhadap Loyalitas Nasabah diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,522$ Sedangkan t_{Tabel} ($\alpha = 0,05$, $dk = n - k$, $dk = 72 - 3 = 69$) adalah 1,994. $t_{hitung} (2,522) > t_{Tabel} (1,994)$. Angka signifikansi = $0,014 < \alpha = 0,05$. Berdasarkan kriteria diatas dapat diketahui bahwa pada taraf signifikansi 0,05 variabel Fasilitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah.

2. Pengujian hipotesis Variabel Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah

Pengujian hipotesis Variabel Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah diperoleh diperoleh nilai $t_{hitung} = 5,095$. Sedangkan t_{Tabel} ($\alpha = 0,05$, $dk = n - k$, $dk = 72 - 3 = 69$) adalah 1,994. $t_{hitung} (5,095) > t_{Tabel} (1,994)$. Angka signifikansi = $0,000 < \alpha = 0,05$. Berdasarkan kriteria diatas dapat diketahui bahwa pada taraf signifikansi 0,05 variabel Kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah.

3. Pengujian hipotesis Variabel Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah

Pengujian hipotesis Variabel Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah diperoleh diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,617$. Sedangkan t_{Tabel} ($\alpha = 0,05$, $dk = n - k$, $dk = 72 - 3 = 69$) adalah 1,994. $t_{hitung} (2,617) > t_{Tabel} (1,994)$. Angka signifikansi = $0,011 < \alpha = 0,05$. Berdasarkan kriteria diatas dapat diketahui bahwa pada taraf signifikansi 0,05 variabel Kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah.

2. Uji Kelayakan Model

Hasil pengujian menunjukkan statistik dengan menggunakan SPSS 21 didapatkan nilai $F_{hitung} = 83,788$ sedangkan nilai F_{Tabel} ($\alpha = 0,05$, $df_{pembilang} = k = 3$ $df_{penyebut} = (n - k) = (72 - 3) = 69$), $F_{Tabel} = 3,13$ $F_{hitung} (83,788) > F_{Tabel} (3,13)$. Dari kriteria diatas dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau dengan kata lain ada pengaruh yang signifikan Fasilitas (X1), Kepuasan (X2),

Kepercayaan (X3) terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Dengan tingkat signifikan 0.00 dan nilai F hitung sebesar 83,788 yang berarti layak atau fit

3. Koefisien Determinasi (R²)

Dari pengujian angka koefisien determinasi (Adj R Square) sebesar 0,778. Hal ini berarti bahwa variabel Fasilitas, Kepuasan dan Kepercayaan mempunyai pengaruh sebesar 77,8% terhadap Loyalitas Nasabah. Sedangkan sisanya sebesar 22,2% (100% - 77,8%) Loyalitas Nasabah dipengaruhi oleh variabel lain.

Pembahasan

1. Pengaruh variabel Fasilitas terhadap Loyalitas Nasabah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Fasilitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini menunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,151. Sedangkan untuk nilai thitung (2,522) > tTabel (1,994) dan sign (0,014) < sign a (0,05), sehingga hipotesis pertama yang diajukan ada pengaruh signifikan Fasilitas terhadap Loyalitas Nasabah terbukti dapat diterima. Hal ini didukung penelitian Stanley (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Kost Surabaya Barat” yang mengemukakan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh variabel Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini menunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,429. Sedangkan untuk nilai thitung (5,095) > tTabel (1,994) dan sign (0,000) < sign a (0,05), sehingga hipotesis kedua yang diajukan ada pengaruh signifikan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah terbukti dapat diterima. Hal ini diperkuat dengan penelitian Astuti (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah” yang menjelaskan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

3. Pengaruh variabel Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini menunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,238. Sedangkan untuk nilai thitung (2,617) > tTabel (1,994) dan sign (0,011) < sign a (0,05), sehingga hipotesis ketiga yang diajukan ada pengaruh signifikan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah dapat diterima. Hal ini sejalan penelitian Fatiya et al (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan,

Kepercayaan, Kepuasan Dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Ksp Berkah Karunia Mandiri Kaliwiro” yang menjelaskan bahwa secara Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka beberapa kesimpulan yang dapat diambil yaitu Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah m-banking Bank Jateng Cabang Utama Semarang. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah m-banking Bank Jateng Cabang Utama Semarang. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah m-banking Bank Jateng Cabang Utama Semarang. Beberapa saran yang dapat diberikan terkait dengan hasil penelitian adalah sebagai berikut Dalam penelitian ini, Bank Jateng disarankan untuk terus mengembangkan fitur mobile banking yang inovatif dan ramah pengguna, dengan fokus pada keamanan, navigasi yang mudah, serta kecepatan transaksi untuk meningkatkan kenyamanan pengguna. Layanan customer support juga perlu diperkuat melalui opsi seperti live chat, call center khusus, dan edukasi digital untuk membantu nasabah yang mengalami kendala. Penyediaan ruang bagi nasabah untuk memberikan feedback secara berkala juga penting sebagai dasar bagi inovasi dan pengembangan layanan ke depannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adella, L. A., & Mulyaningtyas, D. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan, Peningkatan Fasilitas E-banking dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas pada PT. Bni Cabang Hangnadim Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 6(1), 27-33.
- Astuti, Y. W., Agriyanto, R., & Turmudzi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(3), 134-158.
- Fatiya, A., Purwanto, H., & Trihudiyatmanto, M. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Kepuasan Dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Ksp Berkah Karunia Mandiri Kaliwiro. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(2), 337-347.
- Hardati, R. N. (2021). Pengaruh Kinerja Driver dan Fasilitas Aplikasi Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Gojek Kota Malang). *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1), 74-83.

- Kasanah, P. A. N., & Hanifah, L. (2023). Pengaruh Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim pada Cafe Bintang Sanga. *Nuris Journal of Education and Islamic Studies*, 3(1), 52-64.
- Kotler, Philip. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Lutfiani, A. N., & Musfiroh, M. F. S. (2022). Pengaruh kepercayaan dan pelayanan terhadap loyalitas nasabah. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 2(3), 50-64.
- Madjowa, I. S., Levyda, L., & Abdullah, S. (2023). Tingkat Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Kualitas Pelayanan Melalui Variabel Moderating Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 184-193.
- Nugroho, U. (2018). Metodologi penelitian kuantitatif pendidikan jasmani. Penerbit CV. Sarnu Untung. P
- rayogo, M. F., Rahayu, S., & Yamaly, F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Loyalitas Pasien melalui Variabel Intervening Kepuasan Pasien di RSUD Siti Fatimah Az Zahra Provinsi Sumsel.
- Setiawan, I. N., Dwiantari, S., & Heriawan, B. (2024). Pengaruh Fasilitas, Lokasi, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Niwa Canting Semarang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(3).
- Stanley, V., & Sidharta, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Kost Surabaya Barat. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 8(4), 418-427.
- Zebua, E., & Tanjung, Y. T. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Rumah Sakit Estomihi Medan. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 7(2), 3905-3910.