



Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pengguna Mobile Banking BTPN Jenius

Factors Affecting BTPN Jenius Mobile Banking User Loyalty

Rima Syafia^{1*}, Suharyanto Suharyanto²

Info:

Received:
12 Apr 2022
Review:
15 Jul 2022
Accepted:
15 May 2023
Online:
31 Dec 2023

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Keamanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna mobile banking BTPN Jenius. Desain penelitian yang dilakukan yaitu penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif. Populasi penelitian ini adalah pengguna mobile banking BTPN Jenius, sedangkan teknik sampel menggunakan sampel purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Alat analisis yang digunakan yaitu SPSS versi 26. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Pelanggan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Keamanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan mobile banking Jenius BTPN.

Kata Kunci: Kepercayaan Pelanggan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Keamanan; Loyalitas Pelanggan.

Abstract

This study aims to determine the effect of Customer Trust, Perceived Ease of Use and Perceived Security on Customer Loyalty to BTPN Jenius mobile banking users. The research design is quantitative research with associative methods. The population of this study is BTPN Jenius mobile banking users, while the sample technique uses purposive sampling with a total of 100 respondents. The analytical tool used is SPSS version 26. The results of this study indicate that Customer Trust, Perception of Ease of Use and Perception of Security have a positive impact on Customer Loyalty of BTPN Jenius mobile banking.

Keywords Customer Trust, Perceived Ease of Use, Perceived Security and Customer Loyalty.

JEL Codes:

How to cite:

"Syafia, R., Suharyanto, S.. (2023). Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pengguna Mobile Banking BTPN Jenius. *Master: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 3 (2), 211 - 224, <https://doi.org/10.37366/master.v3i2.358>"

Pendahuluan

Hadirnya Revolusi Industri 4.0 yang terjalin diawali dekat tahun 2010, dengan rekayasa intelegensia serta internet of thing selaku tulang punggung pergerakan serta konektivitas manusia serta mesin (Prasetyo & Trisyanti, 2018) menjadikan pemakaian teknologi data yang berbasis internet terus bertumbuh. Pertumbuhan teknologi data ini membawa pergantian yang menjadikan segala aktivitas jadi serba digital serta online, tidak terkecuali dalam Sektor perbankan. Sektor perbankan adalah industri di bidang jasa

¹ "Perbanas Institute"; rimasyafia97@gmail.com

² "Perbanas Institute"; anto@perbanas.id

* Correspondence

keuangan yang menggunakan teknologi data untuk meningkatkan sistem pelayanan untuk para nasabahnya.

Bersumber pada informasi para riset lembaga survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia(APJII) melaporkan kalau pada tahun 2019-2020 (Q2) pengguna internet di Indonesia menggapai 73,7% sehingga jumlah pengguna internet di Indonesia menggapai 196,71 juta jiwa dari total populasi sebanyak 266,91 juta jiwa. Hal tersebut menunjukkan kalau lebih dari separuh penduduk di Indonesia telah menggunakan teknologi internet.

Perkembangan teknologi informasi dan penetrasi internet yang semakin berkembang di Indonesia membuat Bank BTPN menjadi salah satu bank yang tidak ingin tertinggal dengan peluang dan tantangan pada era digital, sehingga pada bulan Agustus 2016, Bank BTPN menciptakan aplikasi perbankan digital yang dinamakan Jenius. Dengan tagline nya ‘banking reinvented’, Jenius (BTPN) menjadi salah satu pelopor layanan aplikasi perbankan digital di Indonesia (Harefa, 2020).



Gambar 1. 1 Mobile Banking Jenius

Aplikasi perbankan Jenius dilengkapi dengan sebagian fitur yang bertujuan buat memudahkan kegiatan finansial para nasabahnya lewat smartphone. Bukan hanya dapat digunakan di dalam negari, aplikasi Jenius juga menyediakan kartu debit yang bisa digunakan dalam pembayaran internasional. Fitur ini merupakan yang diunggulkan oleh Jenius sebab pengajuan registrasi rekening tidak membutuhkan tata cara serta ketentuan yang terlalu panjang sehingga dapat langsung digunakan buat didaftarkan pada pembayaran internasional. Di antara bank digital yang tersebar di Indonesia, Jenius (BTPN) memiliki aset terbesar yaitu mencapai Rp 183,17 triliun diantara 14 bank digital lainnya yang telah tercatat oleh OJK. Selain itu berdasarkan data Annual Report Bank BTPN tahun 2020 diketahui bahwa per Desember 2020 pengguna Jenius sudah mencapai 3,1 juta pengguna aktif tumbuh 26,92% dari tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi layanan perbankan digital yang ditawarkan oleh Jenius (BTPN) terlihat memiliki penerimaan baik oleh masyarakat Indonesia, tentunya dengan sejumlah keuntungan yang diberikan Jenius (BTPN) kepada nasabahnya seperti akses serba digital, biaya administrasi yang lebih murah hingga integrasi ekosistem dengan perusahaan digital lain membuat Jenius (BTPN) dapat semakin berkembang.

Dikutip dari CNN Indonesia, pada 22 Juli 2021 terdapat kasus risiko eksternal yang menimpa Jenius (BTPN) hingga viral pada media sosial. Hal tersebut diakibatkan oleh cybercrime atau kejahatan pada dunia maya yang dapat merugikan nasabah. Salah satu ancaman yang kerap kali terjadi adalah fraud phishing. Sektor perbankan menjadi salah satu sektor finansial yang paling disasar oleh para frauder. Perbankan harus menyadari bahwa loyalitas pelanggan menjadi sebuah aspek penting pelanggan atau nasabah dan tentunya memperhatikan tiga variabel yang berpengaruh terhadap aspek loyalitas yaitu kepercayaan pelanggan, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi keamanan. Tiga variabel tersebut menjadi aspek penting untuk menentukan apakah nasabah akan terus menggunakan jasa perbankan tersebut untuk kedepannya.

Kepercayaan pelanggan (Sangadji & Sopiah, 2013) merupakan kekuatan bahwa satu produk memiliki atribut tertentu sehingga kepercayaan pelanggan menjadi suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Sebuah hasil studi terdahulu oleh Syifa Amalia (2021) membuktikan bahwa variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Erwin dan Tumpal (2017) yang mengatakan bahwa kepercayaan pelanggan tidak terbukti memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap loyalitas pelanggan.

Persepsi Kemudahan Penggunaan menurut Dewi (2016) merupakan suatu bentuk figur pada teknologi baru yang mutakhir, mudah dipahami dalam penggunaannya sehingga tidak perlu untuk dipelajari secara mendalam. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Paramita, dkk (2021), menunjukkan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap Loyalitas. Berbeda dengan penelitian yang diteliti Reinarny (2019) yang justru menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan aplikasi tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Persepsi keamanan (Aprilia, 2018) menunjukkan tingkat keyakinan pelanggan terhadap keamanan dari sebuah teknologi. Penelitian yang dilakukan oleh Almaidah & Suhardi (2020) menunjukkan bahwa variabel persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Wardani & Fahlevi (2022) justru menunjukkan bahwa variabel persepsi keamanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebagaimana temuan Arveani (2020).

Penelitian ini akan mengisi gap penelitian dengan menelaah kembali kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi keamanan terhadap loyalitas dengan telaah yang lebih mendalam pada indikator pengukuran yang digunakan. Kepercayaan pelanggan sangat mempengaruhi dalam meningkatkan loyalitas (Kamilullah dkk, 2018; Fitriana dkk, 2021). Mudah tidaknya aplikasi digunakan merupakan faktor berikutnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (Purwitasari & Budiarti, 2019)). Keamanan dalam bertransaksi juga merupakan faktor yang menjadi pertimbangan loyalitas konsumen (Özgüven, 2011). Loyalitas pelanggan pada akhirnya akan sangat berperan penting dalam keberlanjutan perusahaan perbankan terutama perbankan digital. Untuk dapat mempertahankan pelanggannya, perbankan harus memperhatikan aspek penting yang memberikan rasa kepercayaan pelanggan (trust) dan bagaimana Persepsi Kemudahan Penggunaannya serta persepsi keamanan dari pelayanannya. Oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan, kemudahan penggunaan dan keamanan terhadap loyalitas pengguna Mobile Banking BTPN Jenius.

Metodologi

Pengembangan Model

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah bentuk kesetiaan pelanggan dalam menggunakan sebuah produk ataupun jasa secara berulang, sehingga kepercayaan merupakan salah satu ukuran keterkaitan pelanggan kepada suatu produk atau jasa yang dapat menjelaskan tentang adanya kemungkinan atau tidaknya pelanggan dapat beralih dari satu merek ke merek lain. Menurut Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa loyalitas adalah suatu komitmen untuk membeli atau menggunakan kembali produk ataupun jasa di waktu yang akan datang walaupun ada pengaruh situasional dan tindakan atau upaya pemasaran untuk beralih. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa yang terlihat dari sikap yang sangat positif dan wujud perilaku pembelian yang dilakukan secara teratur atau berulang yang dilakukan oleh pelanggan yang berperan besar dalam eksistensi perusahaan.

Kepercayaan Pelanggan

Menurut Mowen & Minor (2017), kepercayaan pelanggan merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan serta keseluruhan persepsi yang ada pada benak konsumen tentang objek, atribut serta kegunaan dari suatu produk maupun jasa. Berikutnya, menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa kalau kepercayaan pelanggan merupakan suatu bentuk kesediaan industri untuk mengandalkan mitra bisnis yang tergantung pada beberapa aspek antarpribadi serta antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, serta kebajikan yang dialami industri sampai kesediaan dalam menerima resiko dari pihak lain yang didasari atas kepercayaan. Adapun indikator kepercayaan pelanggan menurut Kotler & Keller (2016) adalah kesungguhan (*benevolence*), kemampuan (*ability*), integritas (*integrity*), dan kesediaan (*willingness to depend*). Kepercayaan pelanggan adalah suatu sikap bersedia oleh suatu pihak dalam menghadapi risiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan. Meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain, kepercayaan pelanggan menjadi kunci yang harus diperoleh oleh seluruh perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya.

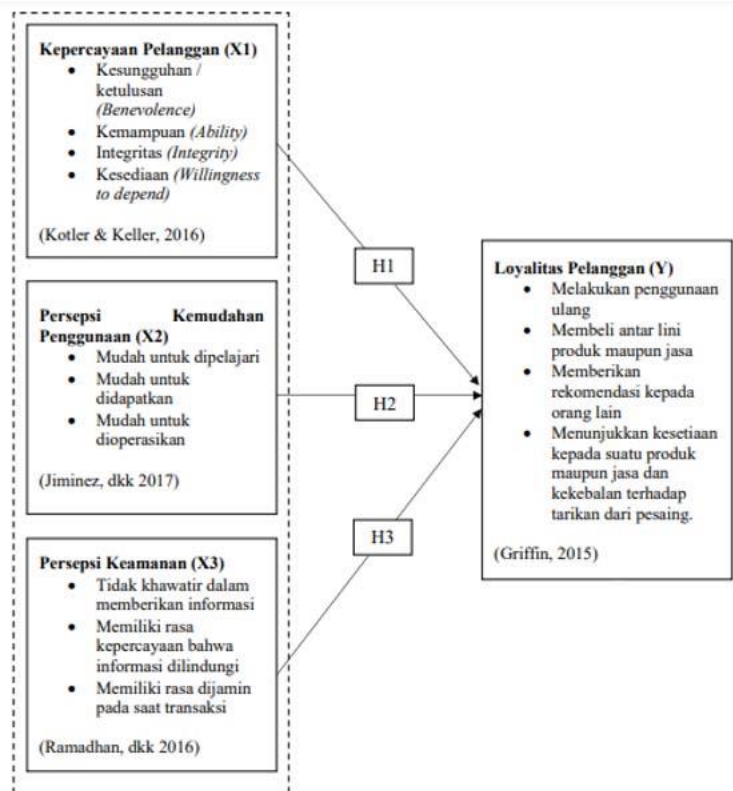
Persepsi Kemudahan Penggunaan

Menurut Davis, dkk (2018) persepsi kemudahan penggunaan adalah seberapa besar dimana seseorang mempercayai bahwa penggunaan terhadap suatu sistem adalah sesuatu yang tidak sulit untuk dipelajari dan tidak memerlukan usaha yang berat untuk menggunakannya. Sehingga, persepsi kemudahan penggunaan adalah suatu sistem yang dirancang untuk dapat dengan mudah menggunakannya dan tidak sulit untuk digunakan, sehingga usaha yang dikeluarkan sangat sedikit untuk menggunakan sebuah sistem atau teknologi. Adapun menurut Davis, dkk (2018), terdapat beberapa aspek yang dapat mengukur persepsi kemudahan penggunaan diantaranya adalah mudah dipelajari (*easy to learn*), dapat dikontrol (*controllable*), fleksibel (*flexible*), mudah digunakan (*easy to use*) serta jelas dan mudah dipahami (*clear and understandable*). Berdasarkan uraian di atas maka persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi perilaku pelanggan, sehingga jika semakin

tinggi persepsi kemudahan seseorang terhadap suatu sistem maka akan meningkatkan penggunaan teknologi tersebut.

Persepsi Keamanan

Persepsi keamanan merupakan persepsi yang menunjukkan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap sebuah teknologi bahwa sebuah sistem diyakini aman, dan risiko kehilangan dan pencurian data atau informasi sangat kecil serta segala hal yang berkaitan dengan informasi pribadi dari pengguna jasa layanan teknologi tersebut terjamin kerahasiaannya. Menurut Aprilia (2018) persepsi keamanan adalah persepsi yang dapat menunjukkan tingkat keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap keamanan teknologi tersebut. Persepsi keamanan diartikan sebagai kepercayaan pelanggan konsumen bahwa informasi pribadi mereka tidak dapat dilihat oleh pihak lain kecuali dirinya sendiri, karena informasi mereka sudah disimpan dan tidak dapat dimanipulasi oleh pihak lain. Berikut beberapa aspek dari sistem keamanan menurut Irawan (2017) adalah keabsahan pengirim (authentication), kerahasiaan data (confidentiality), keaslian data (integrity), dan anti-penyangkalan (Non-Repudiation). Persepsi keamanan menjadi landasan para nasabah dalam melakukan transaksi secara digital, kemudian perusahaan memberikan sebuah jaminan akan keamanan dari transaksi tersebut. Sehingga persepsi keamanan sebagai salah satu faktor yang perlu diperhatikan dan dapat mempengaruhi para nasabah untuk menggunakan mobile banking. Semakin tinggi tingkat keamanan, maka akan menambah tingkat kepercayaan konsumen sehingga dapat meningkatkan minat untuk menggunakan mobile banking tersebut.



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Mobile Banking BTPN Jenius

Rousseau (2017) mengatakan kepercayaan pelanggan merupakan sebuah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya atau bersedia berdasarkan harapan terhadap perilaku dari pihak lain. Sebuah hasil studi terdahulu oleh Amalia (2021) membuktikan bahwa variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Erwin dan Tumpal (2017) yang mengatakan bahwa kepercayaan pelanggan tidak terbukti memiliki pengaruh langsung yang kuat dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan memahami hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan, Mobile Banking BTPN Jenius dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sehingga memperkuat posisi mereka dalam pasar perbankan digital yang sangat kompetitif.

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Pelanggan Mobile Banking BTPN Jenius

Davis (2018) mengatakan persepsi kemudahan penggunaan adalah level dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang mudah untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha yang berarti dari pengguna untuk dapat menggunakannya. Sebuah penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Paramita, dkk (2021) mengatakan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan sehingga membuktikan bahwa hipotesis dapat diterima dan terbukti. Namun, berbeda dengan penelitian yang diteliti Puti Reinarny (2019) yang menyatakan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan aplikasi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam konteks Mobile Banking BTPN Jenius, persepsi kemudahan penggunaan meliputi tampilan antarmuka yang intuitif, navigasi yang mudah, serta proses transaksi yang cepat dan sederhana. Jika pelanggan merasa bahwa Mobile Banking BTPN Jenius mudah digunakan, mereka akan lebih cenderung untuk terus menggunakan layanan ini dan menjadi pelanggan yang loyal.

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Loyalitas Pelanggan Mobile Banking BTPN Jenius

Aprilia (2018) Persepsi keamanan adalah persepsi yang menunjukkan level keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap keamanan teknologi tersebut. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Dini Almaidah dan Yusuf Suhardi (2020) mengatakan bahwa variabel persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, sebuah penelitian yang dilakukan oleh Rosy Arveani (2020) mengatakan bahwa variabel persepsi keamanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin baik persepsi keamanan dan semakin kecil risiko maka dapat tercipta loyalitas pelanggan. Persepsi keamanan merupakan salah satu faktor kritis yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan mobile banking. Untuk membangun hipotesis mengenai pengaruh persepsi keamanan terhadap loyalitas pelanggan Mobile Banking BTPN Jenius, kita perlu mempertimbangkan bagaimana persepsi keamanan mempengaruhi faktor-faktor lain yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan.

Dengan memahami hubungan antara persepsi keamanan dan loyalitas pelanggan, Mobile Banking BTPN Jenius dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan persepsi keamanan dan loyalitas pelanggan, sehingga memperkuat posisi mereka dalam pasar perbankan digital yang sangat kompetitif

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi keamanan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 1. Operasional Variabel

| Variabel/ Konsep | Indikator | Skala |
|--|---|--------|
| Kepercayaan Pelanggan adalah Bentuk kesediaan dalam menerima risiko dari pihak lain yang didasari oleh keyakinan. (Kotler & Keller, 2016) | <ul style="list-style-type: none"> • Keyakinan konsumen pada tanggung jawab perusahaan • Keyakinan konsumen pada layanan mobile banking yang berkualitas • Keyakinan pada perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen • Kemampuan perusahaan dalam memberikan keamanan bertransaksi • Kemampuan perusahaan memenuhi harapan • Kemampuan perusahaan memberikan pelayanan • Nilai integritas perusahaan dalam melayani konsumen • Berintegritas untuk melayani dengan tanggap keluhan konsumen. • Kesediaan menerima risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi | Likert |
| Persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami (Davis, 2018) | <ul style="list-style-type: none"> • Jenius BTPN mudah untuk digunakan • Jenius BTPN memiliki fitur yang memudahkan pelanggan dalam penggunaannya. • Jenius BTPN mudah didapatkan diberbagai sistem operasi • Jenius BTPN memudahkan dalam proses verifikasi pengguna. • Jenius BTPN memiliki fitur-fitur yang mudah digunakan • Jenius BTPN tidak memerlukan usaha yang lebih saat pengoperasian | Likert |
| Persepsi keamanan merupakan persepsi yang dapat menunjukkan tingkat keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap keamanan teknologi tersebut. (Aprilia, 2018) | <ul style="list-style-type: none"> • Keyakinan pelanggan atas rasa keamanan terkait informasi yang diberikan • Keyakinan pelanggan atas rasa keamanan pada data rekening bank • Kepercayaan pelanggan atas rasa keamanan terhadap informasi yang disimpan oleh perusahaan • Kepercayaan pelanggan keamanan dari risiko yang dapat timbul • Keyakinan pelanggan atas keamanan dari transaksi pemindahan uang yang dilakukan • Keyakinan pelanggan atas keamanan dari tabungan yang disimpan • Keyakinan pelanggan atas keuntungan yang di dapatkan jika menggunakan Jenius BTPN | Likert |
| Loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen jangka panjang yang dilakukan pelanggan (Priansa, 2017) | <ul style="list-style-type: none"> • Secara rutin menggunakan mobile banking Jenius BTPN • Biaya transaksi terjangkau • Kemudahan dalam melakukan transfer dana • Menggunakan fitur transfer dana • Menggunakan fitur menabung Flexi Saver, Dream Saver atau Maxi Saver dari Jenius BTPN • Melakukan pembayaran atau top up uang digital dari Jenius BTPN • Membicarakan keunggulan Jenius BTPN kepada orang lain • Menyarankan orang lain untuk menggunakan Jenius BTPN • Memberikan review jujur terhadap Jenius BTPN • Tidak tertarik dengan produk/fitur yang disediakan bank lain • Enggan untuk menggunakan produk dari bank lain • Enggan untuk berhenti menjadi nasabah Jenius BTPN | Likert |

Sumber: Teori dikembangkan peneliti, 2023

Pengumpulan Data

Desain penelitian yang dilakukan pada penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif. Populasi penelitian ini adalah pengguna mobile banking BTPN Jenius, sedangkan teknik sampel menggunakan sampel purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Proses penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara mengirim link kuesioner dalam bentuk Google form.

Metode Analisis

Penelitian menggunakan variabel bebas (variabel independen) dan variabel terikat (variabel dependen) (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini variabel independen meliputi Kepercayaan Pelanggan (X1), Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2), dan Persepsi Keamanan (X3). Sedangkan variabel terikat atau variabel dependen adalah Loyalitas Pelanggan (Y). Analisis data dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Analisis dilakukan mulai dari uji instrumen, uji model dan uji hipotesis. Pengujian dilakukan pada taraf uji $\alpha = 5\%$.

Tabel 2. Profil Responden

| Kategori | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Jenis Kelamin | Laki-laki | 46 | 46 | 46 | 46 |
| | Perempuan | 54 | 54 | 54 | 100 |
| Usia | 17 - 21 | 8 | 8 | 8 | 8 |
| | 22 - 26 | 76 | 76 | 76 | 84 |
| | 27 - 31 | 9 | 9 | 9 | 93 |
| | 32 - 41 | 7 | 7 | 7 | 100 |
| Pekerjaan | Karyawan Swasta | 54 | 54 | 54 | 54 |
| | Pegawai Negeri | 4 | 4 | 4 | 58 |
| | Pelajar / Mahasiswa | 20 | 20 | 20 | 78 |
| | Lainnya | 22 | 22 | 22 | 100 |
| Pendidikan | SMA / SMK / Sederajat | 16 | 16 | 16 | 16 |
| | Diploma | 30 | 30 | 30 | 46 |
| | Sarjana | 52 | 52 | 52 | 98 |
| | Pasca Sarjana | 2 | 2 | 2 | 100 |
| Domisili | Jakarta | 37 | 37 | 37 | 37 |
| | Bogor | 13 | 13 | 13 | 50 |
| | Depok | 21 | 21 | 21 | 71 |
| | Tangerang | 19 | 19 | 19 | 90 |
| | Bekasi | 10 | 10 | 10 | 100 |
| Pendapatan Perbulan | < Rp 1.000.000 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| | Rp 1.000.000 - Rp 3.500.000 | 19 | 19 | 19 | 26 |
| | Rp 3.500.000 - Rp 7.000.000 | 50 | 50 | 50 | 76 |
| | >Rp 7.000.000 | 24 | 24 | 24 | 100 |

Sumber: Data penelitian diolah, 2023

Hasil

Responden

Data Responden (tabel 2) adalah pengguna atau nasabah dari mobile banking Jenius BTPN. Responden penelitian sebagian besar laki-laki, berusia lebih dari 21 tahun dengan pekerjaan karyawan swasta. Pendidikan responden sebagian besar pendidikan tinggi/sarjana, berdomisili di Jakarta dengan pendapatan lebih dari 3,5 juta.

Uji Validitas

Sesluruh indikator pada masing-masing variabel valid dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan $Sig < 0,05$. Variabel kepercayaan terdiri dari 9 indikator; persepsi kemudahan penggunaan 6 indikator dan persepsi keamanan 7 indikator. Variabel loyalitas pelanggan terdiri dari 12 indikator.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

| Variabel | No | Indikator | R-hitung | R-tabel | Sig | $\alpha 5\%$ | Keterangan |
|------------------------------------|----|--|----------|---------|-------|--------------|------------|
| Kepercayaan Pelanggan (X1) | 1 | Tanggung jawab perusahaan | 0,882 | 0,361 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | 2 | Kualitas layanan mobile banking | 0,831 | 0,361 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | 3 | Perusahaan memenuhi kebutuhan | 0,861 | 0,361 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | 4 | Perusahaan memberikan jaminan transaksi | 0,803 | 0,361 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | 5 | Perusahaan memenuhi harapan | 0,867 | 0,361 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | 6 | Perusahaan memberikan pelayanan | 0,857 | 0,361 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | 7 | Nilai intergritas perusahaan | 0,878 | 0,361 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | 8 | Ketanggapan respon keluhan. | 0,840 | 0,361 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | 9 | Risiko minimal | 0,536 | 0,361 | 0,002 | 0,05 | Valid |
| Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2) | 1 | Mudah digunakan | 0,694 | 0,361 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | 2 | Fitur lengkap | 0,830 | 0,361 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | 3 | Terdapat diberbagai sistem operasi | 0,716 | 0,361 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | 4 | Proses verifikasi pengguna mudah | 0,804 | 0,361 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | 5 | Fitur mudah digunakan | 0,743 | 0,361 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | 6 | Tidak memerlukan usaha lebih | 0,801 | 0,361 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Persepsi Keamanan (X3) | 1 | Informasi yang diberikan | 0,900 | 0,361 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | 2 | Data rekening bank | 0,941 | 0,361 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | 3 | Informasi yang disimpan perusahaan | 0,895 | 0,361 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | 4 | Tidak ada risiko yang timbul | 0,917 | 0,361 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | 5 | Transaksi pemindahan uang | 0,879 | 0,361 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | 6 | Keamanan dari tabungan | 0,823 | 0,361 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | 7 | Keuntungan yang di dapatkan | 0,802 | 0,361 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 1 | Rutin menggunakan | 0,799 | 0,361 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | 2 | Tidak terganggu biaya transaksi | 0,863 | 0,361 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | 3 | Sering melakukan transfer dana | 0,882 | 0,361 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | 4 | Menggunakan fitur transfer dana | 0,831 | 0,361 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | 5 | Menggunakan fitur menabung | 0,733 | 0,361 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | 6 | Melakukan pembayaran atau top up | 0,847 | 0,361 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | 7 | Membicarakan keunggulan kepada orang lain | 0,691 | 0,361 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | 8 | Menyarankan orang lain | 0,650 | 0,361 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | 9 | Memberikan review positif | 0,528 | 0,361 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | 10 | Tidak tertarik dengan produk/fitur bank lain | 0,786 | 0,361 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | 11 | Enggan menggunakan produk bank lain | 0,824 | 0,361 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | 12 | Enggan berhenti menjadi nasabah | 0,741 | 0,361 | 0,000 | 0,05 | Valid |

Sumber: Data penelitian diolah, 2023

Uji Reabilitas

Semua variabel penelitian dengan pengukuran yang telah valid pada uji sebeumnya terbukti reliabel. Hal ini dapat dilihat dari tabel 4 dimana nilai cronbach alpha setiap variabel telah lebih besar daripada 0,6.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

| No | Variabel | Jumlah Butir | Cronbach Alpha | Keterangan |
|----|------------------------------------|--------------|----------------|------------|
| 1 | Kepercayaan Pelanggan (X1) | 9 | 0,786 | Reliabel |
| 2 | Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2) | 6 | 0,789 | Reliabel |
| 3 | Persepsi Keamanan (X3) | 7 | 0,804 | Reliabel |
| 4 | Loyalitas Pelanggan (Y) | 12 | 0,774 | Reliabel |

Sumber: Data penelitian diolah, 2023

Uji Model

Uji model dilakukan berdasar output hasil hasil pengolahan statistik Anova dan Model Summary yang dirangkum pada tabel 5. nilai Sig. F sebesar 0.000 yang artinya Sig. < 0.05 sehingga Ha diterima dan Ho ditolak. Kepercayaan Pelanggan (X1), Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2), dan Persepsi Keamanan (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Nilai R Square (R²) sebesar 0.529 mengindikasikan bahwa sebesar 52.9% variabel Loyalitas Pelanggan yang dapat diprediksi atau dijelaskan oleh variabel Kepercayaan Pelanggan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Keamanan. Kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen menunjukkan model yang dibangun layak digunakan untuk diteruskan dalam pengujian hipotesis.

Tabel 5. Rangkuman Uji Model

| Model | R Square | F | Sig. |
|---|----------|--------|-------|
| Kepercayaan pelanggan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi keamanan → Loyalitas | 0,529 | 35,926 | 0,000 |

Sumber: Rangkuman output SPSS, 2023

Uji Hipotesis

Berikut hasil uji analisis regresi berganda menggunakan Software IBM SPSS 26:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Jalur | Koefisien | Sig. | Hasil |
|--|-----------|-------|--------------|
| Kepercayaan → Loyalitas | 0,408 | 0,008 | Signifikan |
| Persepsi Kemudahaan Penggunaan → Loyalitas | 0,584 | 0,003 | Signifikan |
| Persepsi Keamanan → Loyalitas | 0,437 | 0,009 | Signifinikan |

Sumber: Rangkuman output SPSS, 2023

Kepercayaan Pelanggan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan nilai Sig. sebesar 0.008 yang artinya Sig. < 0.05 sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Kepercayaan Pelanggan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pengguna mobile banking Jenius BTPN, sehingga H_1 diterima.

Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan nilai Sig. sebesar 0.003 yang artinya Sig. < 0.05 sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pengguna mobile banking Jenius BTPN, sehingga H_2 diterima.

Persepsi Keamanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan nilai Sig. sebesar 0.009 yang artinya Sig. < 0.05 sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Persepsi Keamanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pengguna mobile banking Jenius BTPN, sehingga H_3 diterima.

Pembahasan

Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas

Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas pengguna. Keyakinan pengguna mobile banking Jenius BTPN akan tanggung jawab perusahaan, kualitas layanan mobile banking, pemenuhan kebutuhan dan jaminan transaksi akan membuat pengguna rutin menggunakan aplikasi, tidak mempermasalahkan biaya, tetap melakukan transfer dana dan menggunakan fitur di Jenius BTPN.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya (Amalia, 2021) yang membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan bahwa perusahaan akan memenuhi harapan dan memberikan pelayanan yang lebih baik akan membuat pengguna membicarakan keunggulan kepada orang lain; menyarankan orang lain dan memberikan review positif. Kepercayaan akan integritas perusahaan, tanggapan respon keluhan yang cepat dan risiko transaksi yang rendah akan membuat pelanggan enggan untuk beralih ke produk bank lain.

Perusahaan hendaknya berupaya meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan terus memperbaiki setiap indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pengguna atas risiko yang kemungkinan dapat timbul mendapatkan nilai paling rendah. Oleh sebab itu mobile banking Jenius BTPN dapat menyampaikan pesan secara berkala mengenai bertransaksi keuangan digital yang aman serta nyaman agar dapat meminimalisir kekhawatiran nasabah atas risiko yang kemungkinan dapat timbul dikemudian hari.

Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap loyalitas

Persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan maka semakin tinggi pula loyalitas pengguna. Persepsi pengguna bahwa mobile banking Jenius BTPN mudah

digunakan dengan fitur lengkap akan membuat pengguna rutin menggunakan aplikasi. Aplikasi yang terdapat diberbagai sistem operasi akan membuat pengguna tetap melakukan transfer dana dan menggunakan fitur di Jenius BTPN.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya (Paramita dkk, 2021) yang membuktikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Proses verifikasi yang semakin mudah akan membuat pengguna membicarakan keunggulan kepada orang lain; menyarankan orang lain dan memberikan review positif. Fitur yang mudah digunakan dan tidak memerlukan usaha lebih akan membuat pelanggan enggan untuk beralih ke produk bank lain.

Perusahaan hendaknya berupaya meningkatkan kemudahan penggunaan dengan terus memperbaiki setiap indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi kemudahan penggunaan. Aplikasi mobile banking Jenius BTPN mudah dan tidak membutuhkan usaha yang lebih dalam pengoperasian mendapatkan nilai paling rendah. Jenius BTPN hendaknya menampilkan fitur yang lebih informatif dan membuat tutorial atau petunjuk penggunaan yang mudah diakses informasinya.

Pengaruh persepsi keamanan terhadap loyalitas

Persepsi keamanan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi persepsi keamanan penggunaan maka semakin tinggi pula loyalitas pengguna. Persepsi pengguna bahwa mobile banking Jenius BTPN menjaga keamanan informasi dan data pengguna akan membuat pengguna rutin menggunakan aplikasi. Terjaminnya informasi yang disimpan perusahaan dan tidak adanya risiko yang timbul akan membuat pengguna tetap melakukan transfer dana dan menggunakan fitur di Jenius BTPN.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya (Almaidah & Suhardi, 2020) yang membuktikan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Transaksi pemindahan uang dan tabungan yang semakin aman akan membuat pengguna membicarakan keunggulan kepada orang lain; menyarankan orang lain dan memberikan review positif. Jaminan kerahasiaan keuntungan yang di dapatkan pengguna akan membuat pelanggan enggan untuk beralih ke produk bank lain.

Perusahaan hendaknya berupaya meningkatkan keamanan penggunaan dengan terus memperbaiki setiap indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi keamanan penggunaan. Keamanan atas informasi data diri mendapatkan nilai paling rendah sehingga perlu upaya meningkatkan tingkat keamanan data diri nasabah. Edukasi yang bersifat mitigatif, penguatan pusat data center, dan sistem IT pendukung yang lebih baik perlu ditingkatkan.

Kesimpulan

Kepercayaan pelanggan, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi keamanan masing-masing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan arah positif. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan, semakin mudah aplikasi digunakan dan semakin tinggi keamanan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan terbukti menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas, karena pelanggan yang percaya pada penyedia layanan cenderung untuk terus menggunakan layanan tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Persepsi kemudahan penggunaan juga berperan

penting dalam menentukan loyalitas pelanggan, karena aplikasi yang mudah digunakan akan memotivasi pelanggan untuk terus menggunakan layanan. Selain itu, persepsi keamanan merupakan faktor yang krusial dalam industri perbankan, di mana nasabah mengharapkan transaksi mereka aman dan terlindungi.

Terdapat keterbatasan pada penelitian. Peneliti hanya menggunakan jumlah sampel yang terbatas, yaitu 100 responden, dimensi dan indikator yang menjadi tolak ukur berbeda sehingga sulit untuk dilakukan generalisasi. Penelitian ini hanya meneliti tiga variabel independen yaitu Kepercayaan Pelanggan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Keamanan, sedangkan masih banyak lagi variabel bebas lainnya yang bisa digunakan dan memiliki pengaruh pada Loyalitas Pelanggan mobile banking Jenius BTPN.

Loyalitas pengguna mobile banking Jenius BTPN dapat ditingkatkan dengan memperhatikan aspek kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan keamanan. Bank BTPN harus terus berupaya untuk memastikan kepercayaan, kenyamanan, dan keamanan bagi penggunaannya. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menelaah loyalitas secara lebih mendalam mengenai obyek dan faktor yang dapat mempengaruhinya.

Daftar Pustaka

- Amalia, S. (2021). Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Di Pt. Bank Bni Syariah Kantor Kas Cinunuk. *Journal Of Islamic Economics And Business*, 1(1).
- Arveani, R. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Promosi Penjualan Dan Keamanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grabbike di Surabaya (*Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*).
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2019, May 18). Hasil Survei Penetrasi Dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018. Diambil Kembali Dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia: <https://Apjii.Or.Id/Survei>
- Cahyaningrum, A. D., & Atahau, A. D. R. (2020). Intellectual Capital And Financial Performance: Banks'risk As The Mediating Variable. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(1), 21-32.
- Davis, F. D. (2018). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dirnaeni, D., Handrijaningsih, L., TR, S. M., & Anisah, A. (2021). Persepsi Kemudahan, Customer Relationship Management Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Wallet Melalui. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 287-303.
- Ferdinand, A. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghillyer, A. W. (2016). *Business Ethics Now* 4th Edition. New York: McGraw-Hill.
- Handayani, D. F. R., Widowati, R., & Nuryakin, N. (2021). The influence of e-service quality, trust, brand image on Shopee customer satisfaction and loyalty. *Jurnal Siasat Bisnis*, 119-130.
- Kamilullah, J., Kusyanti, A., & Aryadita, H. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Reputasi Terhadap Loyalitas Konsumen Online Shop Dalam Pembelian Produk di Toko XYZ. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* e-ISSN, 2548, 964X.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. 15th Global Edition. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Mowen, J.C., dan Minor, M. 2017. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.

- Prasetyo, B., & Trisyanti, U. (2018). Revolusi industri 4.0 dan tantangan perubahan sosial. *IPTEK Journal of Proceedings Series*, (5), 22-27.
- Priansa, D. J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pusaka Setia.
- Purwitasari, R., & Budiarti, E. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Nilai Pelanggan, dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Manajemen (JEM17)*, 4, 105-116.
- Reinarny, P. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Go-Jek (Studi Kasus pada Pengguna Layanan Go-Ride dan Go-Car di Kota Malang) (*Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang*).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. & Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik*. Edisi ke-3. Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI)
- Özgüven, N. (2011). Analysis of the relationship between perceived security and customer trust and loyalty in online shopping. *Chinese Business Review*, 10(11).
- <https://www.btpn.com/>
- <https://www.jenius.com/en>
- https://inet.detik.com/security/d-4910612/serangan-phishing-kini-sepanjang-tahun-tak_hanya-di-musim-belanja
- <https://lokadata.id/artikel/infografik-inilah-14-bank-digital-indonesia-versi-ojk>
- <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210722123511-78-670767/nasabah-kehilangan-uang-rp110-juta-di-jenius-bank-btpn>
- https://id.m.wikipedia.org/wiki/Bank_Tabungan_Pensiunan_Nasional