

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEAMANAN TRANSAKSI TERHADAP
LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL
*INTERVENING***

(STUDI KASUS PADA PENGGUNA BCA *MOBILE* DI KOTA SEMARANG)

Angellika Kusuma Wardani

12221593

Program Studi Manajemen Universitas BPD

angelikakusumaa@gmail.com

Abstrak

Perkembangan layanan perbankan digital menyebabkan adanya persaingan antar bank semakin meningkat, sehingga kualitas layanan dan keamanan transaksi menjadi hal penting untuk menciptakan kepuasan serta mempertahankan loyalitas nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan keamanan transaksi terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* pada pengguna BCA *Mobile* di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan non probability sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, kemudian dianalisis dengan menggunakan SPSS 27 melalui uji t dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dapat memengaruhi kepuasan nasabah secara positif dan signifikan, serta keamanan transaksi juga dapat memengaruhi kepuasan nasabah secara positif dan signifikan. Sementara itu, kualitas layanan dan keamanan transaksi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah dapat memengaruhi loyalitas nasabah secara positif dan signifikan. Hasil uji sobel menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh kualitas layanan dan keamanan transaksi terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memiliki peran penting dalam membangun loyalitas nasabah pengguna BCA *Mobile*. Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan dan keamanan transaksi perlu untuk terus dilakukan untuk meningkatkan kepuasan nasabah dan mempertahankan loyalitas nasabah.

Kata kunci: *kualitas layanan, keamanan transaksi, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah, BCA Mobile*

Abstract

The growth of digital banking services has led to increased competition among banks, so the quality of service and security of transactions have become important factors in creating customer satisfaction and keeping them loyal. This study aims to analysis the effect of service quality and transaction security on customer loyalty, with customer satisfaction acting as the

intervening variable among BCA *Mobile* users in Semarang city. This study uses a quantitative approach with a sample size of 100 respondents who use BCA *Mobile* in Semarang city. The sampling technique used is non-probability sampling. Data collection was done by distributing questionnaires, and then the data was analysis using SPSS 27 with t test and sobel test. The study shows that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, and transaction security also has a positive and significant effect on customer satisfaction, and service quality and transaction security have a positive but not significant effect on customer loyalty. Customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. The sobel test result show that customer satisfaction can act as a bridge between the effect of service quality and transaction security and customer loyalty. This study shows that customer satisfaction plays an important role in building user loyalty for BCA Mobile. Therefore, improving service quality and transaction security should continue to enhance customer satisfaction and maintain their loyalty.

Keyword: *service quality, transaction security, customer satisfaction, customer loyalty, BCA Mobile*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Perbankan Indonesia memiliki peranan penting sebagai lembaga intermediasi yang berfungsi menghimpun dana dari masyarakat serta menyalurkan kembali dalam bentuk berbagai fasilitas pembiayaan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) juga menegaskan bahwa bank umum juga melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan berdasarkan prinsip syariah, serta berperan dalam memberikan jasa dibidang lalu lintas pembayaran (OJK, 2024). Dengan peran strategi tersebut, industri perbankan dituntut untuk terus bertransformasi, termasuk dengan memanfaatkan teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan masyarakat modern.

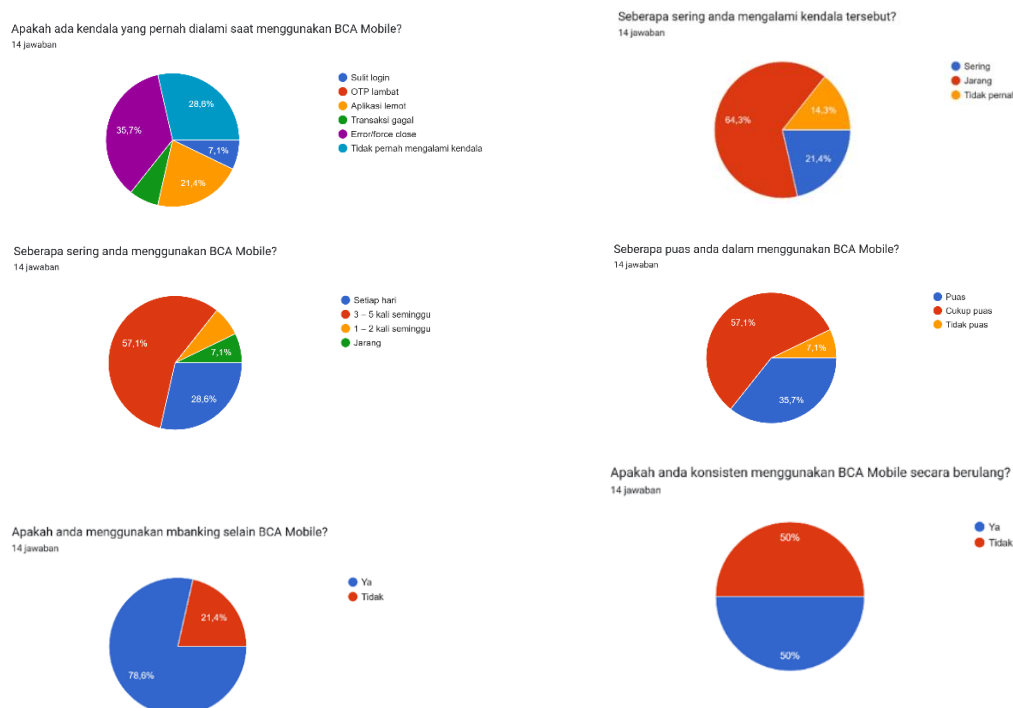
Menurut Bank Indonesia, 2023, kinerja transaksi ekonomi dan keuangan digital di Indonesia terus meningkat, yang menunjukkan adanya percepatan transformasi digital di sektor perbankan. Nilai transaksi digital banking pada tahun 2023 mencapai Rp58.478,24 triliun, dengan pertumbuhan sebesar 13,48% (yoy), sementara transaksi uang elektronik meningkat 43,45% (yoy) menjadi Rp835,84 triliun. Bank Indonesia juga memproyeksikan pada tahun 2024 menunjukkan tren positif, transaksi digital banking diperkirakan naik menjadi Rp63.803,77 triliun dan transaksi uang elektronik mencapai Rp1.051,24 triliun, disertai dengan pertumbuhan serupa juga terlihat pada transaksi e-commerce yang diproyeksikan mencapai Rp487 triliun pada tahun 2024. Data tersebut menunjukkan bahwa semakin meningkatnya adopsi dan preferensi masyarakat terhadap layanan transaksi digital, sehingga mendorong bank untuk memperkuat layanan berbasis aplikasi, termasuk *mobile banking* yang menjadi kanal utama interaksi nasabah.

Menurut Nawawi & Syahfitri (2025), keberhasilan strategi pemasaran bank di era digital sangat bergantung pada kemampuan bank dalam menyediakan layanan bernilai, inovatif, serta berorientasi pada kebutuhan nasabah. Dalam menghadapi persaingan industri perbankan yang semakin ketat, bank dituntut untuk memperkuat kualitas layanan, meningkatkan keandalan aplikasi digital, serta membangun pengalaman nasabah yang konsisten sebagai bagian dari strategi pemasaran modern. Pemanfaatan platform digital termasuk *mobile banking*, tidak

hanya menjadi sarana transaksi namun juga sebagai saluran pemasaran yang efektif untuk membangun hubungan dan meningkatkan kepuasan nasabah. Kualitas layanan dan pengalaman nasabah menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran bank pada era digital.

Loyalitas nasabah merujuk pada komitmen nasabah untuk terus menggunakan layanan, menunjukkan preferensi yang berulang, serta bersedia untuk merekomendasikan kepada yang lain. Loyalitas penting dalam layanan perbankan digital karena adanya persaingan antar aplikasi sangat ketat serta biaya perpindahan nasabah rendah, sehingga bank perlu mempertahankan pengguna melalui pengalaman yang stabil dan terpercaya. Dalam layanan *mobile banking*, faktor-faktor seperti kualitas layanan, kecepatan respons, keamanan sistem, dan kemudahan penggunaan aplikasi memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan, sehingga mendorong terciptanya loyalitas.

Kepuasan nasabah dapat menjadi faktor utama dalam keberhasilan layanan *mobile banking* karena menentukan loyalitas pengguna. Pada penelitian Amalina et al., (2022) menemukan bahwa kualitas layanan dan kualitas sistem berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Firdaus & Dananjaya, (2024), juga menemukan bahwa kualitas layanan, kemudahan, dan keamanan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah pada pengguna BCA Mobile. Jodi et al., (2023), juga menambahkan bahwa kepuasan nasabah yang tinggi berkontribusi langsung pada loyalitas terhadap layanan *mobile banking*. Menurut Gita et al., (2025), menemukan bahwa kualitas layanan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah pengguna BCA Mobile. Berdasarkan prasurvei yang dilakukan kepada 14 pengguna BCA *Mobile* di Kota Semarang, ditemukan bahwa pengalaman pengguna terhadap aplikasi belum berjalan dengan konsisten.



Gambar 1. Hasil Prasurvei, 2025

Sumber : Prasurvei, 2025

Berdasarkan hasil prasurvei terhadap 14 responden pengguna BCA *Mobile* di Kota Semarang, diketahui bahwa masih terdapat sejumlah kendala dalam penggunaan aplikasi. Sebanyak 35,7% responden mengalami kendala berupa eror atau force close, 21,4% mengalami aplikasi yang berjalan lambat, 7,1% mengalami kesulitan login, dan 7,1% mengalami kegagalan transaksi. Sementara itu, 28,6% responden menyatakan bahwa tidak pernah mengalami kendala. Berdasarkan frekuensi terjadinya kendala, 64,3% responden menyatakan bahwa jarang mengalami kendala, 21,4% menyatakan sering mengalami kendala, dan 14,3% menyatakan tidak pernah mengalami kendala. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa meskipun mayoritas responden relatif jarang mengalami kendala, gangguan teknis dalam penggunaan BCA *Mobile* masih ditemukan dan adanya potensi memengaruhi pengalaman nasabah dalam melakukan transaksi perbankan.

Berdasarkan pada intensitas penggunaan, sebanyak 57,1% responden menggunakan BCA *Mobile* sebanyak 3-5 kali dalam satu minggu dan 28,6% digunakan setiap hari, 7,1% responden menggunakan BCA *Mobile* sebanyak 1-2 kali dalam satu minggu, dan 7,1% menyatakan bahwa jarang menggunakan aplikasi BCA *Mobile*. Tingginya intensitas penggunaan mengindikasikan bahwa BCA *Mobile* memiliki peranan cukup penting dalam menunjang aktivitas transaksi perbankan nasabah. Namun, intensitas penggunaan tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh tingkat kepuasan yang optimal. Hal ini ditunjukkan sebanyak 57,1% responden yang menyatakan cukup puas, 35,7% menyatakan puas, dan 7,1% menyatakan tidak puas. Sebagian besar responden pada kategori cukup puas mengindikasikan bahwa pengalaman penggunaan BCA *Mobile* belum sepenuhnya mampu memberikan kepuasan secara optimal kepada nasabah.

Ditinjau pada aspek penggunaan layanan perbankan digital lainnya, sebanyak 78,6% responden menyatakan menggunakan layanan *mobile banking* selain BCA *Mobile*, sedangkan 21,4% responden tidak menggunakan layanan *mobile banking* lainnya. Selain itu, hasil prasurvei menunjukkan bahwa 50% responden menyatakan konsisten menggunakan BCA *Mobile* secara berulang, sedangkan 50% lainnya menyatakan tidak konsisten. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki alternatif layanan *mobile banking* serta belum menunjukkan adanya konsistensi penggunaan BCA *Mobile* secara menyeluruh.

Berdasarkan keseluruhan hasil prasurvei, dapat diidentifikasi adanya fenomena bahwa tingginya intensitas penggunaan BCA *Mobile* belum sepenuhnya diikuti oleh tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah yang optimal. Kondisi tersebut ditunjukkan adanya kendala dalam penggunaan aplikasi, sebagian besar responden yang berada pada kategori cukup puas, dan 50% responden yang belum konsisten menggunakan BCA *Mobile* secara berulang. Selain itu, sebagian besar responden juga menggunakan layanan *mobile banking* lain, yang menunjukkan bahwa nasabah memiliki alternatif dalam menggunakan layanan perbankan digital. Fenomena tersebut menunjukkan adanya permasalahan dalam upaya mempertahankan kepuasan dan loyalitas nasabah di tengah tersedianya berbagai alternatif layanan perbankan digital. Dengan demikian, diperlukan kajian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah pengguna BCA *Mobile* di Kota Semarang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hidayati, (2023) dengan judul “*Pengaruh Kualitas Layanan, Keamanan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris pada Nasabah Pengguna BSI Mobile di Purwokerto)*”, memperoleh hasil penelitian bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, variabel keamanan berpengaruh positif

terhadap loyalitas nasabah, dan variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah yang dimoderasi kepuasan nasabah, variabel keamanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah yang dimoderasi kepuasan nasabah. Namun, penelitian oleh Astuti et al., (2023) dengan judul “*Analisis Loyalitas Nasabah Pengguna BRIMO (Studi Kasus Nasabah BRI Di Semarang Timur)*” terhadap pengguna BRIMO menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan variabel keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, ditemukan adanya perbedaan temuan terkait pengaruh kualitas layanan dan keamanan transaksi terhadap loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayati, (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan keamanan transaksi berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, dengan kepuasan nasabah sebagai variabel yang memoderasi hubungan tersebut. Namun, hasil dari penelitian Astuti et al., (2023) mengalami perbedaan, bahwa kualitas layanan dan keamanan transaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Perbedaan hasil temuan antara penelitian terdahulu menunjukkan masih terdapat celah penelitian dalam memahami bagaimana kualitas layanan dan keamanan layanan digital yang mempengaruhi loyalitas nasabah, khususnya melalui kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*. Selain itu, penelitian sebelumnya berfokus pada aplikasi perbankan digital lain seperti BSI *Mobile* dan BRIMO, sehingga kajian terhadap BCA *Mobile* masih relatif terbatas. Maka dari itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan meneliti hubungan antara kualitas layanan, keamanan transaksi, kepuasan, dan loyalitas nasabah BCA *Mobile*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital yang dijalankan oleh Bank BCA melalui aplikasi BCA *Mobile* belum sepenuhnya mampu menjawab ekspektasi nasabah terhadap layanan perbankan yang cepat dan aman. Maka dari itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengidentifikasi adanya pengaruh kualitas layanan dan keamanan transaksi terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Selain itu, hasil penelitian ini dapat diharapkan memberikan kontribusi empiris dan praktis bagi peningkatan kualitas layanan digital perbankan di Indonesia, khususnya pada aplikasi BCA *Mobile*.

2. Kajian Pustaka

2.1 Kajian Teori

Expectation Confirmation Theory (ECT)

Expectation Confirmation Theory (ECT) merupakan teori yang menjelaskan bahwa kepuasan pengguna terbentuk melalui evaluasi pengalaman menggunakan suatu produk atau layanan. Pengguna akan membandingkan harapan mereka dengan pengalaman atau kinerja yang dirasakan. Jika hasil yang dirasakan sesuai atau lebih baik dari yang mereka harapkan, maka akan terjadi pengakuan positif yang dapat meningkatkan kepuasan pengguna. Konsep ECT ini sering digunakan untuk menjelaskan perilaku pengguna setelah menggunakan layanan digital, termasuk bagaimana pengalaman dalam menggunakan layanan tersebut mempengaruhi tingkat kepuasan mereka serta keputusan untuk terus menggunakan layanan tersebut (Lu & Liao, 2023). Dalam penelitian ini, kualitas layanan dan keamanan transaksi diposisi sebagai faktor yang memengaruhi evaluasi nasabah terhadap penggunaan aplikasi BCA *Mobile*. Jika kualitas layanan dan keamanan transaksi dapat memenuhi harapan nasabah maka, akan timbul rasa puas yang selanjutnya mendorong nasabah untuk terus menggunakan layanan tersebut dan

meningkatkan loyalitasnya. Hubungan tersebut juga didukung oleh penelitian pada konteks digital banking yang menunjukkan bahwa konfirmasi harapan memengaruhi tingkat kepuasan nasabah dan kepuasan tersebut berlanjut memengaruhi niat nasabah untuk terus menggunakan layanan tersebut (Alnaser et al., 2023).

Loyalitas Nasabah

Menurut Naini et al., (2022), loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah untuk tetap menggunakan kembali produk atau layanan yang dipilih secara konsisten pada masa mendatang, meskipun masih terdapat berbagai pengaruh situasional maupun upaya pemasaran dari pihak lain yang berpotensi memengaruhi adanya perpindahan penggunaan produk atau layanan. Loyalitas nasabah terhadap layanan *mobile banking* merupakan komitmen nasabah untuk terus menggunakan aplikasi perbankan digital secara berkelanjutan, meskipun terdapat alternatif layanan lain. Loyalitas ini terbentuk dari pengalaman penggunaan yang positif, terutama terkait kemudahan dalam penggunaan, kualitas layanan digital, serta rasa aman dalam melakukan transaksi, yang mendorong nasabah untuk tetap menggunakan layanan, tidak mudah berpindah ke bank lain, dan bersedia merekomendasikan layanan kepada pihak lain (Triyanti et al., 2021). Indikator loyalitas nasabah menurut Griffin dalam (Rosdiana & Sitorus, 2024), sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur

Kesediaan nasabah untuk terus menggunakan produk atau layanan secara berulang

2. Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa

Kesediaan nasabah untuk menggunakan berbagai produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan

3. Mereferensikan kepada orang lain

Kesediaan nasabah untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada pihak lain

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Kesediaan nasabah untuk tetap menggunakan produk atau layanan meskipun terdapat penawaran dari pihak lain.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah hasil dari evaluasi yang dilakukan oleh nasabah setelah menggunakan produk atau layanan perbankan, dengan cara membandingkan antara harapan yang dimiliki sebelum menggunakan layanan tersebut dan pengalaman setelah menggunakan layanan tersebut. Apabila layanan tersebut mampu memenuhi harapan atau bahkan melebihi harapan nasabah, maka akan tercipta kepuasan. Apabila kinerja layanan tidak memenuhi harapan, maka nasabah akan cenderung merasa tidak puas (Lisa & Selamat, 2023). Menurut (Safitri & Widyastuti, 2023), juga menjelaskan bahwa kepuasan nasabah adalah cara untuk menilai pengalaman menggunakan layanan perbankan. Kepuasan ini didapatkan melalui perbandingan antara harapan awal sebelum menggunakan layanan tersebut dan manfaat yang dirasakan setelah menggunakan layanan tersebut. Kepuasan nasabah menjadi faktor penting

karena dapat mendorong nasabah untuk terus menggunakan layanan dan meningkatkan loyalitas terhadap bank.

Kepuasan nasabah dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator yang disusun berdasarkan penelitian perbankan lima tahun terakhir, sebagai berikut :

1. Kepuasan atas layanan yang diterima
Menggambarkan tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan bank yang diterima secara keseluruhan berdasarkan pengalaman penggunaan layanan dalam memenuhi kebutuhan transaksi perbankan (Widarini & Putra, 2024).
2. Kepuasan terhadap pengalaman menggunakan layanan
Menunjukkan adanya tingkat kepuasan nasabah berdasarkan pengalaman keseluruhan selama berinteraksi dengan bank, baik melalui layanan langsung maupun layanan berbasis digital (Safitri & Widyastuti, 2023).
3. Kepuasan terhadap layanan digital
Menggambarkan adanya tingkat kepuasan nasabah terhadap penggunaan layanan digital yang ditinjau dari kemudahan penggunaan, keandalan sistem, dan kenyamanan dalam bertransaksi (Safitri & Widyastuti, 2023).
4. Kepuasan dalam bertransaksi
Menggambarkan adanya tingkat kepuasan nasabah yang dirasakan setelah melakukan transaksi, baik dari segi rasa aman maupun kenyamanan dalam proses transaksi (Tedjokusumo & R. Murhadi, 2023).

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan jasa, manusia, proses, serta lingkungan yang bertujuan untuk memenuhi atau melebihi harapan dari pelanggan. Kualitas layanan tidak hanya ditentukan oleh hasil akhir yang diberikan, tetapi juga cara proses pelayanan disampaikan kepada pelanggan. Penilaian mengenai kualitas layanan bersifat subjektif karena bergantung pada persepsi pelanggan setelah membandingkan layanan yang diterima dengan layanan yang diharapkan (Chandra Teddy, 2020). Dalam perusahaan jasa, khususnya sektor perbankan, kualitas layanan menjadi faktor strategis karena pelanggan adalah pihak yang secara langsung menilai baik atau buruknya pelayanan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu mengelola semua aspek pelayanan secara konsisten agar sesuai dengan standar yang ditetapkan dan mampu menciptakan kepuasan bagi pelanggan (Chandra Teddy, 2020). Kualitas layanan umumnya dinilai melalui lima dimensi utama yang dikenal model *SERVQUAL*, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Kelima dimensi ini digunakan untuk melihat seberapa baik layanan yang diberikan perusahaan mampu memenuhi harapan pelanggan. Menurut Ban & Kim dalam (Chandra Teddy, 2020), kelima dimensi tersebut saling berhubungan dan secara bersama – sama membentuk penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan, yaitu :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Tangibles berkaitan dengan penampilan fisik dari fasilitas, peralatan, teknologi, serta sarana pendukung layanan yang digunakan perusahaan. Bukti fisik menjadi indikator awal yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, terutama pada layanan jasa yang tidak memiliki bentuk fisik.

2. Keandalan (*Reliability*)

Reliability menunjukkan kemampuan perusahaan memberikan layanan yang tepat, akurat, dan sesuai dengan yang dijanjikan. Keandalan terlihat dari konsistensi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara tepat.

3. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Responsiveness berkaitan dengan kesediaan dan kecepatan karyawan dalam membantu pelanggan serta memberikan layanan yang dibutuhkan. Daya tanggap yang baik mencerminkan perhatian perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan dan kemampuannya dalam menyelesaikan masalah secara cepat.

4. Jaminan (*Assurance*)

Assurance mencakup pengetahuan, kesopanan, serta kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya dan aman kepada pelanggan. Dimensi ini menjadi penting terutama pada layanan yang melibatkan risiko, seperti layanan keuangan dan perbankan.

5. Empati (*Empathy*)

Empathy merupakan perhatian pribadi dan pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan. Dimensi ini menekankan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang bersifat individual dan tidak bersifat umum semata.

Keamanan Transaksi

Keamanan transaksi adalah upaya melindungi data, informasi, dan proses transaksi dari akses yang tidak sah, penyalahgunaan, atau penipuan, sehingga transaksi dapat dilakukan dengan aman dan terpercaya. Dalam *mobile banking*, hal ini mencakup perlindungan data nasabah, mekanisme autentikasi pengguna, serta langkah pencegahan penipuan (Ratu & Puteri, 2026). Keamanan transaksi berperan penting dalam membentuk kesediaan pengguna untuk menggunakan layanan pembayaran digital, karena pengguna akan mempertimbangkan tingkat perlindungan data dan keamanan sistem sebelum melakukan transaksi. Keamanan transaksi tidak hanya dipahami sebagai perlindungan teknis, tetapi juga sebagai persepsi pengguna terhadap sejauh mana sistem mampu menjamin keamanan informasi dan dana pengguna (Tsai et al., 2022). Menurut (Sitanggang et al., 2024), keamanan transaksi pada layanan *mobile banking* diukur melalui beberapa indikator, yaitu :

1. Kerahasiaan data

Menunjukkan kemampuan sistem *mobile banking* dalam melindungi informasi dan data transaksi nasabah agar tidak dapat diakses oleh pihak yang tidak berwenang.

2. Keamanan sistem aplikasi

Berkaitan dengan kemampuan teknologi *mobile banking* dalam mencegah ancaman siber, seperti peretasan, *malware*, dan gangguan sistem, sehingga transaksi dapat berjalan dengan aman dan akurat.

3. Autentikasi dan verifikasi transaksi

Mengacu pada penggunaan mekanisme pengamanan seperti PIN, OTP, atau biometrik untuk memastikan bahwa transaksi hanya dilakukan oleh pengguna yang berwenang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Hasil Hipotesis
1.	Roslina Noor Hidayati (2023)	X1 : Kualitas Layanan X2 : Keamanan X3 : Kepercayaan Z : Kepuasan Nasabah (Moderasi) Y : Loyalitas Nasabah	Kualitas layanan, keamanan, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas, tetapi kepuasan tidak memoderasi pengaruh kepercayaan.
2.	Muhammad Azra Firdaus & Irwandaru Dananjaya (2024)	X1 : Kualitas Layanan X2 : Kemudahan X3 : Keamanan Y : Kepuasan Nasabah	Kualitas layanan, kemudahan, dan keamanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah
3.	Afwan Hafizh, Tri Inda Fadhila Rahma, & Nurul Jannah (2023)	X1 : Kualitas Layanan X2 : Kemudahan Z : Kepuasan Nasabah Y : Loyalitas Nasabah	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan, tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Kepuasan memediasi pengaruh kualitas layanan dan kemudahan terhadap loyalitas.
4.	Liza Agustian Falaila (2024)	X1 : Kualitas Sistem X2 : Keamanan Z : Kepercayaan Y : Loyalitas Nasabah	Kualitas sistem berpengaruh terhadap loyalitas dan kepercayaan. Keamanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi berpengaruh terhadap kepercayaan.
5.	Nandita Ratu Maharani & Idris (2023)	X1 : Kualitas Layanan X2 : Kepercayaan Z : Kepuasan Nasabah Y : Loyalitas Nasabah	Kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas. Kepuasan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas.
6.	Chamdan Purnama dkk (2024)	X1 : Kualitas Layanan Z : Kepuasan Nasabah Y : Loyalitas Nasabah	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan, tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Kepuasan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas.

No	Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Hasil Hipotesis
7.	Parlangitan Siallagan, Cecep Taofiqurrochman, & Acu Kusnandar (2026)	X1 : Kualitas Layanan X2 : Kemudahan Penggunaan X3 : Keamanan Transaksi Z : Kepuasan Nasabah Y : Loyalitas Nasabah	Kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan keamanan transaksi berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas. Kepuasan memediasi pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap loyalitas.
8.	Sela Dewi Putri & Nadia Ika Purnama (2024)	X1 : Kualitas Layanan X2 : Kepercayaan Z : Kepuasan Nasabah Y : Loyalitas Nasabah	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas, sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Kepuasan memediasi pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas.
9.	Siti Aisah Kurnia & Fitroh Adhilla Purwoko (2025)	X1 : <i>E-Service Quality</i> Z : <i>E-Satisfaction</i> Y : <i>E-Loyalty</i>	Dimensi <i>efficiency</i> dan <i>user friendliness</i> berpengaruh positif terhadap e-loyalty melalui e-satisfaction, sedangkan <i>personal needs</i> dan <i>site organization</i> tidak berpengaruh signifikan. E-satisfaction berperan sebagai variabel mediasi.
10.	Dinda Amanda Zuliestiana & Annastya Nursalma Setiawan (2022)	X1 : <i>E-Service Quality</i> Z : <i>E-Customer Satisfaction</i> Y : <i>E-Customer Loyalty</i>	Seluruh dimensi e-service quality berpengaruh positif terhadap e-customer satisfaction, dan e-customer satisfaction berpengaruh positif terhadap e-customer loyalty.

Sumber : Berbagai literasi jurnal

2.3 Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah

Kualitas layanan mencerminkan kemampuan bank dalam memberikan layanan yang andal, responsif, dan sesuai dengan harapan nasabah. Berdasarkan *Expectation Confirmation Theory*, kepuasan muncul ketika kinerja layanan memenuhi atau melebihi harapan. Secara teoritis, kualitas layanan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah karena kualitas layanan mencerminkan kemampuan bank dalam menyediakan layanan yang andal, responsif, dan

sesuai dengan kebutuhan pengguna. Kepuasan nasabah terbentuk dari evaluasi terhadap pengalaman penggunaan layanan digital, di mana kualitas layanan *mobile banking* yang dinilai mudah digunakan, efisien, aman, dan mampu mendukung kelancaran transaksi dengan lancar akan menciptakan persepsi positif sehingga meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengguna. Penelitian empiris menunjukkan bahwa kualitas layanan digital dan layanan *mobile banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Al Adly et al., 2025; Sugiarti & Meilani, 2023).

H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh keamanan transaksi terhadap kepuasan nasabah

Keamanan transaksi merupakan faktor penting dalam penggunaan layanan perbankan digital karena berkaitan dengan perlindungan data dan dana nasabah. Dalam layanan *mobile banking*, sistem transaksi yang aman dapat mengurangi persepsi risiko serta meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan nasabah saat bertransaksi. Jika nasabah merasa terlindungi dari potensi penyalahgunaan data dan risiko finansial, pengalaman penggunaan layanan akan mendapat evaluasi atau penilaian secara positif hingga mendorong terbentuknya kepuasan nasabah. Penelitian empiris menunjukkan bahwa keamanan transaksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan *mobile banking* (Tursinah et al., 2023).

H2 : Keamanan transaksi berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah

Kualitas layanan yang baik dan konsisten dapat membentuk kepercayaan dan komitmen nasabah terhadap bank. Kepercayaan ini mendorong nasabah untuk tetap menggunakan layanan tanpa mempertimbangkan alternatif lain. Dalam perspektif perilaku konsumen, kualitas layanan yang mencakup keandalan, responsif, keamanan, serta kemudahan penggunaan berperan dalam mengurangi hambatan saat bertransaksi dan meningkatkan tingkat kepercayaan nasabah terhadap layanan *mobile banking*. Peningkatan kepercayaan dapat membentuk pengalaman penggunaan yang lebih positif, dan pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah tercermin dari kecenderungan untuk terus menggunakan layanan secara berkelanjutan serta kesediaan untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada pihak lain. Penelitian empiris menunjukkan bahwa kualitas layanan *mobile banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, baik secara langsung maupun melalui peningkatan kepuasan nasabah (Akob & Sukarno, 2022).

H3 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh keamanan transaksi terhadap loyalitas nasabah

Keamanan transaksi berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah. Nasabah yang merasa aman cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dan lebih mempertahankan penggunaan layanan perbankan digital. Sistem keamanan transaksi digital yang andal dapat mengurangi persepsi risiko serta dapat meningkatkan rasa aman dan kepercayaan nasabah dalam melakukan transaksi secara digital. Kepercayaan yang terbentuk dapat memperkuat komitmen nasabah terhadap layanan perbankan digital, sehingga mendorong penggunaan layanan secara berkelanjutan. Penelitian empiris menunjukkan bahwa keamanan transaksi digital berpengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* pada bank BUMN di Indonesia (Loss Judijanto et al., 2025).

H4 : Keamanan transaksi berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

Kepuasan nasabah merupakan evaluasi menyeluruh terhadap pengalaman penggunaan layanan perbankan. Nasabah yang merasa puas cenderung melakukan penggunaan ulang dan merekomendasikan layanan kepada pihak lain. Dalam konteks layanan perbankan digital, tingkat kepuasan mencerminkan evaluasi nasabah terhadap kualitas pengalaman penggunaan aplikasi, yang memengaruhi langsung terhadap keputusan nasabah untuk tetap menggunakan layanan yang sama secara berkelanjutan. Penelitian terhadap penggunaan *mobile banking* BCA menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, yang mengindikasikan bahwa semakin puas nasabah akan semakin besar juga kemungkinan untuk tetap menggunakan layanan dan merekomendasikan kepada pihak lain (Almayanti & Chaerudin, 2022).

H5 : Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas dimediasi kepuasan nasabah

Kualitas layanan tidak hanya mempengaruhi loyalitas secara langsung, tetapi juga melalui kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*. Dalam layanan *mobile banking*, kualitas layanan yang baik tercermin dari keandalan sistem, responsif, keamanan transaksi, serta kemudahan dalam penggunaan akan menciptakan pengalaman yang positif bagi pengguna. Pengalaman tersebut dapat mendorong terbentuknya kepuasan nasabah sebagai hasil evaluasi atas kinerja layanan yang diterima. Kepuasan nasabah yang telah diterima kemudian akan berperan sebagai faktor yang dapat memperkuat komitmen dan keinginan nasabah untuk tetap menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Penelitian empiris menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mampu berperan sebagai media mediasi antara kualitas layanan dan loyalitas pengguna *mobile banking*, yang mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan akan berdampak pada loyalitas melalui peningkatan kepuasan nasabah (Akob & Sukarno, 2022).

H6 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*.

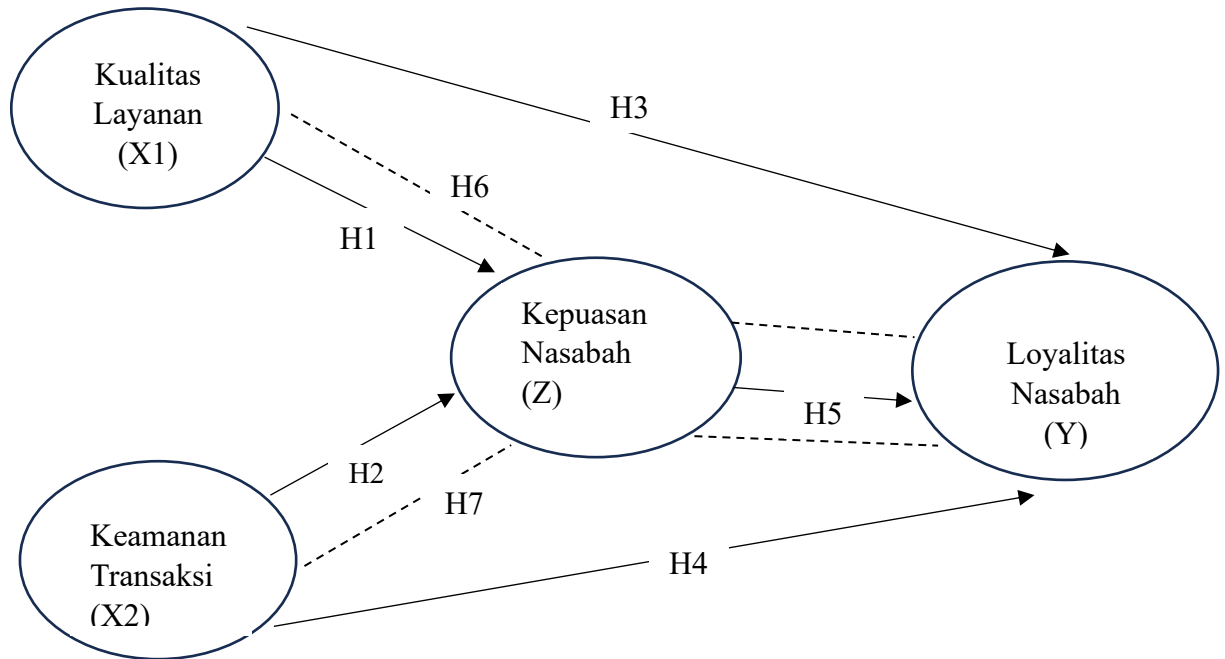
Pengaruh keamanan transaksi terhadap loyalitas dimediasi kepuasan nasabah

Keamanan transaksi meningkatkan rasa aman dan nyaman nasabah dalam menggunakan layanan perbankan digital, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan. Dalam layanan perbankan digital, jaminan keamanan transaksi yang mencakup perlindungan data pribadi dan keamanan dana nasabah mampu mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan rasa aman dalam bertransaksi. Persepsi keamanan yang positif dapat mendorong terbentuknya kepuasan nasabah sebagai hasil evaluasi atas pengalaman penggunaan layanan. Kepuasan nasabah juga berperan dalam memperkuat kepercayaan dan komitmen nasabah terhadap layanan perbankan digital, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk tetap menggunakan layanan secara berkelanjutan dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank. Penelitian empiris menunjukkan bahwa keamanan transaksi digital berpengaruh terhadap loyalitas nasabah baik

secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi (Loso Judijanto et al., 2025).

H7 : Keamanan transaksi berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*.

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Sumber : Akob & Sukarno, 2022

3 Metode Penelitian

3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan elemen penelitian yang menjadi sasaran generalisasi hasil penelitian dan memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Populasi mencakup seluruh individu atau unit analisis yang relevan dengan fokus penelitian. Populasi adalah kelompok yang menjadi dasar penarikan kesimpulan dalam penelitian (Bhandari, 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank BCA di Kota Semarang yang aktif menggunakan aplikasi *BCA Mobile* sebagai sarana transaksi perbankan.

3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi dalam proses pengumpulan data. Sampel digunakan untuk memperoleh informasi penelitian secara efisien tanpa harus melibatkan seluruh populasi, namun tetap menjaga kemampuan generalisasi hasil penelitian (Bhandari, 2023). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini

menggunakan *non – probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Metode ini mengacu pada pemilihan sampel yang berdasarkan kebetulan, di mana peneliti dapat memilih seseorang sebagai sampel jika orang tersebut secara kebetulan ditemui dan memenuhi syarat sebagai sumber data penelitian (Khoiroh & Anam, 2026). Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga perhitungan sampel dilakukan menggunakan rumus *Lemeshow*. Rumus *Lemeshow* digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimum pada penelitian dengan populasi tidak diketahui secara pasti atau tidak terhingga (Ciu et al., 2024).

Rumus *Lemeshow* :

$$N = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

- N : Jumlah sampel yang diperlukan
 Z : Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96
 P : Maksimal estimasi 0,5
 D : Margin of eror 10% = 0,1

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel sebagai berikut :

$$N = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

$$N = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$N = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$N = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus *Lemeshow*, dapat diperoleh jumlah sampel sebanyak 96,04 dan dibulatkan menjadi 100. Oleh karena itu, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan unsur atau atribut yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan dipelajari, sehingga dapat diamati dan diukur, yang tujuannya untuk memperoleh informasi dan menarik kesimpulan dari penelitian tersebut (Sugiyono, 2023a). Berdasarkan hubungan dan peranan dalam penelitian, variabel dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis, yaitu (Sugiyono, 2023b) :

1. Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi fokus utama dalam penelitian. Pada penelitian ini variabel dependennya adalah *loyalitas nasabah*.

2. Variabel independen

Variabel independen adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel dependen, baik secara positif maupun negatif. Pada penelitian ini variabel independennya adalah *kualitas layanan dan keamanan transaksi*.

3. Variabel *intervening*

Variabel *intervening* atau variabel mediasi adalah variabel yang menghubungkan antara variabel independen dengan variabel dependen, dan menjelaskan pengaruh tidak langsung antar keduanya. Pada penelitian ini variabel *interveningnya* adalah *kepuasan nasabah*.

3.4 Definisi Operasional

Tabel 1. Definisi Operasional

No.	Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Kualitas Layanan (X1)	Kualitas layanan adalah kondisi dinamis yang berkaitan dengan jasa, manusia, proses, dan lingkungan dalam memenuhi harapan nasabah (Chandra, Chandra, & Hafni, 2020).	1. <i>Tangibles</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Empathy</i> (Ban & Kim, 2019 dalam Chandra et al., 2020).	Likert
2.	Keamanan Transaksi (X2)	Keamanan transaksi adalah upaya melindungi data, informasi, dan proses transaksi dari akses yang tidak sah, penyalahgunaan, atau penipuan, sehingga transaksi dapat dilakukan dengan aman dan terpercaya (OJK, 2024).	1. Kerahasiaan data 2. Keamanan sistem aplikasi 3. Autentikasi dan verifikasi transaksi (Sitanggang et al., 2024; Tursinah et al., 2024; Aziza & Wardhani, 2025)	Likert
3.	Kepuasan Nasabah (Z)	Kepuasan nasabah dipandang sebagai variabel psikologis yang berperan	1. Kepuasan atas layanan yang diterima	Likert

No.	Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
		sebagai penghubung antara kualitas layanan yang dirasakan nasabah dengan perilaku lanjutan, seperti loyalitas nasabah (Helwin Yunus et al., 2023).	2. Kepuasan terhadap pengalaman menggunakan layanan 3. Kepuasan terhadap layanan digital 4. Kepuasan dalam bertransaksi (Widarini & Putra, 2023; Safitri & Widyastuti, 2023; Helwin Yunus et al., 2023; Tedjokusumo & Murhadi, 2023).	
4.	Loyalitas Nasabah (Y)	Loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah untuk tetap menggunakan produk atau layanan perbankan secara berkelanjutan dan tidak mudah berpindah ke bank lain. (Putri & Handayani, 2022).	1. Melakukan pembelian ulang secara teratur 2. Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa 3. Mereferensikan kepada orang lain 4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (Griffin, 2005 dalam Sitorus & Rosdiana, 2024).	Likert

Sumber : Berbagai literasi jurnal

3.5 Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data dilakukan dengan menggunakan metode statistik untuk dapat mengetahui hubungan antar variabel secara faktual dan sistematis. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). *Statistic Package for the Social Sciences* (SPSS) adalah perangkat lunak statistik yang digunakan untuk mengelola, menganalisis, dan interpretasi data hasil penelitian.

a) Uji Instrumen Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2023c), instrumen penelitian adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur dan mengumpulkan data terkait variabel yang diteliti.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan dalam penelitian kuantitatif. Suatu pertanyaan dinyatakan valid jika nilai korelasi antara item pertanyaan dengan r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dianggap reliabel jika digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama dan menghasilkan data yang konsisten. Jika koefisien korelasi positif dan signifikan, maka instrumen dinyatakan reliabel. Dalam penelitian menggunakan SPSS dengan *Cronbach's Alpha* di atas 0,60 dinyatakan reliabel.

b) Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, menurut (Ghozali, 2021d) pengujian asumsi klasik dilakukan dengan menggunakan beberapa uji statistik, antara lain :

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah nilai residual dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini dapat dilihat melalui histogram regression residual yang menunjukkan pola kurva (bell – shape curve) serta secara statistik menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan melihat nilai signifikansi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 atau nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1, maka model dikatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas. Selain itu, korelasi antar variabel bebas yang kurang dari 0,5 menunjukkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan varians residual pada setiap pengamatan dalam model regresi. Model regresi yang baik perlu memenuhi asumsi homoskedastisitas, yaitu varians residual yang tetap dan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

c) Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis data yang digunakan untuk penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Adapun model persamaan regresi yang digunakan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

Persamaan 1 :

$$Z = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Z = Kepuasan Nasabah

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi linear berganda untuk kualitas layanan

b₂ = Koefisien regresi linear berganda untuk keamanan transaksi

X₁ = Kualitas Layanan

X₂ = Keamanan Transaksi

e = Error

Persamaan ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan keamanan transaksi terhadap kepuasan nasabah.

Persamaan 2 :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Nasabah

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi linear berganda untuk kualitas layanan

b₂ = Koefisien regresi linear berganda untuk keamanan transaksi

b₃ = Koefisien regresi linear berganda untuk kepuasan nasabah

X₁ = Kualitas Layanan

X₂ = Keamanan Transaksi

Z = Kepuasan Nasabah

e = Error

Persamaan ini digunakan untuk mengetahui kualitas layanan, keamanan transaksi, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

d) Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan beberapa uji statistik, antara lain :

Uji Parsial (T)

Uji parsial adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian (Hafni Sahir, 2022).

Uji Simultan (F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan memengaruhi variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel pada tingkat signifikansi (Hafni Sahir, 2022).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, jika semakin kecil nilai R^2 maka semakin rendah kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Hafni Sahir, 2022).

e) Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur merupakan pengembangan dari analisis regresi linear berganda yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar variabel yang telah ditentukan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis ini memungkinkan peneliti untuk mengetahui pengaruh langsung ada tidak langsung antar variabel (Ghozali, 2021c).

f) Sobel Test

Sobel test digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen secara tidak langsung melalui variabel mediasi. Pengujian ini dilakukan dengan menghitung nilai statistik sobel dengan menggunakan koefisien jalur dan standar error yang diperoleh dari hasil analisis regresi (Ghozali, 2021a).

g) Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan data yang sudah dikumpulkan dari responden secara sistematis, faktual, dan akurat. Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden serta tanggapan responden terhadap variabel penelitian seperti kualitas layanan, keamanan transaksi, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah pengguna BCA *Mobile* di Kota Semarang. Hasil dari analisis deskriptif dapat disajikan dalam bentuk tabel yang di dalamnya berisi distribusi jawaban responden, nilai rata-rata, dan kategori penilaian pada masing-masing variabel penelitian.