

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI KEAMANAN, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA M-BANKING BRIMO PADA MASYARAKAT DI SOLORAYA.

Cici Dwika Indari, Ari Susanti
cicidwikai@gmail.com; santisties@gmail.com
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Abstract

This study aims to determine the effect of ease of use, perceived security, and service quality on customer loyalty of BRImo m-Banking users in the Soloraya community. Data sampling was carried out by distributing questionnaires online via Google Form with a population of Soloraya residents who are classified as Generation Z and millennials. The sample determination was calculated based on the Hair et al formula, and 108 respondents were collected. The method used was nonprobability sampling with a purposive sampling technique whose respondent criteria were aged 17-43 years, domiciled in Soloraya, and had transacted using BRImo m-Banking at least twice. Data analysis used the data instrument test method, classical assumption test, and hypothesis test using the IBM SPSS Statistics version 25 tool. The results of this study indicate that ease of use has a significant effect on customer loyalty, perceived security does not have a significant effect on customer loyalty, and service quality has a significant effect on customer loyalty.

Keywords: Ease of Use, Perceived Security, Service Quality, and Customer Loyalty.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan, persepsi keamanan, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna *m-Banking* BRImo pada masyarakat di Soloraya. Pengambilan sampel data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *googleform* dengan populasi masyarakat Soloraya yang tergolong Generasi Z dan kaum milenial. Penentuan sampel dihitung berdasarkan rumus Hair *et al*, dan terkumpul sebanyak 108 responden. Metode yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yang kriteria respondennya yaitu berusia 17-43 tahun, berdomisili di Soloraya, dan pernah bertransaksi menggunakan *m-Banking* BRImo minimal dua kali. Analisis data menggunakan metode uji instrumen data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis dengan menggunakan alat bantu *IBM SPSS Statistics* versi 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, persepsi keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kemudahan Penggunaan, Persepsi Keamanan, Kualitas Layanan, dan Loyalitas Pelanggan.

1. Pendahuluan

Teknologi di Indonesia kini berkembang dengan pesat dan telah mempengaruhi kehidupan masyarakat di berbagai aspek dengan membawa kemudahan dalam menjalankan berbagai kegiatan, salah satunya dalam bidang perbankan. Fenomena ini ditandai dengan adanya terobosan baru dalam hal perbankan yaitu *electronic banking* (*e-Banking*) merupakan bank digital yang menyediakan serta menjalankan transaksi melalui media elektronik dimana masyarakat dapat menggunakan jasa perbankan tanpa harus melalui kantor fisik. Berpedoman pada Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Nomor 12/POJK.03/2018, layanan perbankan digital adalah layanan perbankan melalui media elektronik yang dikembangkan dengan mengoptimalkan pemanfaatan data nasabah. Munculnya *e-Banking* merupakan wujud kemajuan teknologi dari kegiatan perbankan yang awalnya manual berubah menjadi serba digital dengan menggunakan teknologi yang berbasis internet sehingga mendorong perubahan gaya hidup masyarakat yang awalnya harus bertransaksi melalui kantor fisik bank menjadi transaksi melalui bank digital. Salah satu layanan bank digital adalah *mobile banking* (*m-Banking*).

Adanya kemajuan di bidang teknologi & informasi menjadikan *m-Banking* sering digunakan oleh masyarakat dalam bertransaksi sehari-hari. Mengutip dari website Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2018, *Mobile Banking* (*m-Banking*) merupakan transaksi perbankan melalui *smartphone* baik dalam bentuk aplikasi *mobile banking* atau aplikasi bawaan operator seluler. BRImo merupakan aplikasi *m-Banking* BRI yang memberikan kemudahan transaksi dalam kehidupan sehari-hari. BRImo terus berinovasi dan konsisten untuk memberikan pelayanan yang mudah dan serba bisa, hal ini dilakukan guna untuk menciptakan loyalitas nasabah. Terdapat fitur yang dapat memberikan kemudahan bagi nasabah dalam melakukan berbagai transaksi, di antaranya untuk cek saldo, transfer uang, pembayaran tagihan, dan lain-lain. Aplikasi BRImo sangat memudahkan nasabah dalam melakukan berbagai kegiatan transaksi, Kholifah *et al* (2023). Bukan hanya memberi kemudahan, BRImo juga memberikan keamanan terhadap informasi nasabah yang bersifat pribadi. Selaras dengan pendapat Kamarudin *et al* (2022) dalam Shafira *et al* (2023) saat ini *m-banking* memberikan fitur validasi data nasabah untuk menjamin keamanan data yang bersifat pribadi sehingga nasabah dapat melakukan verifikasi pada saat melakukan transaksi. Selain memberikan kemudahan dan keamanan, BRImo juga terus meningkatkan kualitas layanan supaya nasabah tetap menggunakan BRImo sebagai alat transaksi perbankan. Simanullang *et al* (2020) dalam Hasyim *et al* (2023) berpendapat bahwa layanan yang diberikan oleh Bank Rakyat Indonesia, BRImo mempunyai tujuan untuk membuat transaksi lebih sederhana, mengurangi kegiatan fisik yang berhubungan dengan kegiatan perbankan, serta meningkatkan layanan timbal balik dengan basis teknologi dan juga informasi.

Pada bulan Mei 2024 lembaga riset Populix melakukan survei yang melibatkan 1.832 responden dan digelar secara online melalui PopPoll pada 7-13 Mei 2024. Survei ini dilakukan untuk mengetahui proporsi *m-Banking* yang paling diminati responden Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id>. Berdasarkan hasil survei dari sejumlah aplikasi perbankan yang dihimpun Populix, menunjukkan *m-Banking* yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Daftar *m-Banking* Paling Diminati Masyarakat Indonesia

No.	Nama <i>m-Banking</i>	Nilai
1.	BCA Mobile	40%
2.	BRImo	27%
3.	Livin by Mandiri	15%
4.	BNI Mobile Banking	10%
5.	BSI Mobile	5%
6.	Octo Mobile	2%
7.	BTN Mobile	1%

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Tabel di atas memaparkan hasil survei dari tujuh daftar aplikasi perbankan (*m-Banking*) yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia. Pada posisi pertama ada BCA Mobile sebagai *m-Banking* yang paling diminati, BRImo menjadi urutan paling tinggi setelah BCA Mobile. BRImo juga berhasil menjadi *mobile banking* dengan performa terbaik di survei yang diadakan oleh Infobank yang bekerja sama dengan lembaga MRI pada survei “Bank Service Excellence Monitor (BSEM) 2024”. Pada kategori *m-banking*, BRI naik tiga peringkat dari tahun lalu dengan skor yang meningkat 2.65 poin. <https://www.antaranews.com>. Pada bulan Januari hingga Maret 2024 BRImo berhasil menjalankan sebanyak 969 juta transaksi dengan volume yang mencapai Rp 1.251 Triliun, hal ini sejalan dengan peningkatan signifikan pengguna BRImo hingga akhir kuartal pertama tahun 2024 yang mencapai 33,5 juta pengguna.

BRImo menyediakan layanan yang berkualitas tinggi sehingga menjadikan transaksi keuangan lebih aman dan nyaman. Hal ini menjadi sorotan yang menarik khususnya bagi Generasi-Z dan kalangan milenial untuk memilih *m-Banking* sebagai alat transaksi perbankan saat ini. Berdasarkan survei di Soloraya, Generasi-Z terbiasa menggunakan *m-Banking* untuk beberapa hal. Diantaranya untuk melakukan *top-up e-wallet*, pembelian pulsa, pembayaran dengan QRIS, dan transfer ke sesama teman karena untuk saat ini Gen-Z cenderung lebih memilih mengambil uang tunai dengan mentransfer saldo ke teman yang memiliki uang tunai daripada tarik tunai sendiri di mesin ATM. Sedangkan di kalangan milenial, banyak yang menggunakan *m-Banking* untuk pembelian token listrik, pembayaran tagihan Telkom dan PDAM, serta untuk membayar BPJS Kesehatan dimana masih banyak yang membayar secara pribadi karena belum ditanggung oleh perusahaan. Alasan banyak yang memilih menjadi nasabah BRI dan menggunakan BRImo yaitu karena mesin ATM tersebar di berbagai daerah sehingga tidak kesulitan ketika hendak bertransaksi setor ataupun tarik tunai. *Mobile banking* BRImo juga memiliki fitur yang cukup lengkap dengan tampilan yang sangat mudah dipahami sehingga masyarakat tetap bertahan menggunakan BRImo.

Berdasarkan berita yang telah dihimpun dari beberapa sumber serta fenomena yang terjadi di lapangan, maka peneliti tertarik untuk melanjutkan penelitian. Penelitian ini sebagai analisis **Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Persepsi Keamanan, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna M-Banking BRImo Pada Masyarakat di Soloraya.**

2. Kajian Teori

Grand Theory yang sesuai dan digunakan pada penelitian ini adalah *Technology Acceptance Model* (TAM). Penerimaan nasabah terhadap layanan *m-Banking* perlu diperhatikan supaya penggunaan teknologi dapat berjalan dengan baik serta penggunaannya sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Menurut Davis (1986) *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan bentuk penerimaan teknologi oleh manusia untuk melakukan evaluasi dan identifikasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku manusia dalam menerima teknologi.

a. Loyalitas Pelanggan

BRImo hadir dengan berbagai layanan yang lengkap, memberikan kemudahan serta keamanan saat bertransaksi untuk menunjang adanya kepuasan nasabah sehingga mampu menciptakan loyalitas nasabah. Menurut Aisyah dan Lusia (2022) Loyalitas pelanggan atau *customer loyalty* adalah pemakaian berulang terhadap sebuah produk maupun jasa dikarenakan mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi pada produk maupun jasa yang digunakan, dan menyarankan kepada orang lain supaya menggunakan produk atau jasa tersebut. Loyalitas dapat tercipta karena adanya kepuasan terhadap suatu produk yang melebihi harapan dari konsumen, Setiawati dan Susanti (2022). Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk meraih kesuksesan dalam industri perbankan adalah dengan menciptakan loyalitas nasabah, maka BRI wajib membangun loyalitas nasabah supaya tetap setia menggunakan BRImo dalam berbagai jenis transaksi perbankan yang dilakukan.

Sangadji dan Sopiah (2013:115) dalam Putra (2021) mengemukakan enam indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat loyalitas pelanggan. Enam indikator tersebut antara lain pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi merek, rasa suka yang besar pada merek, ketetapan pada merek, keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik, dan perekomendasi merek pada orang lain.

b. Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan dapat diartikan sebagai tingkat dimana individu merasa mudah memahami saat menggunakan jaringan komputer, sejauh mana teknologi komputer ditemukan relatif mudah untuk dimengerti dan digunakan, Jogiyanto (2012:129) dalam Ridla (2023). Aplikasi BRImo terus dikembangkan menjadi versi terbaru, yang bertujuan untuk mempersiapkan *business model* baru dan diharapkan semua nasabah mulai melakukan transaksi melalui *mobile banking*. Menurut Harrison *et al* (2013) dalam Parera dan Susanti (2021), kemudahan penggunaan yaitu kemampuan yang dimiliki oleh sebuah aplikasi supaya mudah digunakan dan penggunaannya mempunyai tujuan yang sesuai dengan harapan

pengguna. Ozturk *et al* (2016) dalam Istiqomah dan Lusia (2022) berpendapat bahwa kemudahan penggunaan (*ease of use*) adalah saat ketika seseorang percaya bahwa sebuah aplikasi bisa dipahami dengan mudah dan terlepas dari kesulitan.

Davis (1989) dalam Taan (2021) menunjukkan beberapa indikator yang dapat menjadi acuan untuk mengukur tingkat kemudahan penggunaan yaitu mudah dipelajari, jelas dan mudah dimengerti, fleksibel, dan mudah dikontrol. Adanya kemudahan saat bertransaksi menggunakan BRImo berarti bahwa sistem yang ada pada *m-Banking* BRImo tidak membingungkan, jelas, dan mudah untuk dipahami.

c. Persepsi Keamanan

Kartika (2018) dalam Kholifah *et al* (2023) berpendapat bahwa persepsi keamanan adalah tingkat kepercayaan seseorang terhadap privasi dan keamanan informasi pribadi mereka. Nasabah dapat melakukan transaksi dengan aman melalui BRImo, karena BRImo sudah dilengkapi dengan sistem keamanan yang tinggi dan aplikasi akan terblokir otomatis jika pengguna salah memasukkan *username* maupun *password* lebih dari tiga kali. Persepsi keamanan yang muncul merupakan penegasan yang dapat mengemukakan seberapa tingkat keyakinan individu terhadap keamanan teknologi, Aprilia (2018) dalam Sakdiyah dan Nurtantiono (2023).

Menurut Alwi dan Maisara (2024), persepsi keamanan merupakan keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki suatu sistem yang bertujuan untuk melindungi individu dari ancaman, penipuan, serta potensi kerugian bagi kepentingan pengguna seperti penyalahgunaan data atau informasi. Persepsi keamanan oleh pengguna sistem menjadi poin penting karena dapat mempengaruhi keputusan pengguna terhadap pemakaian sistem tersebut. Indikator persepsi keamanan menurut Sari (2019) dalam Laksono (2023) ada tiga, yaitu tidak khawatir membagikan informasi, percaya bahwa informasi tetap dilindungi, dan percaya bahwa transaksi terjamin keamanannya pada alat elektronik.

d. Kualitas Layanan

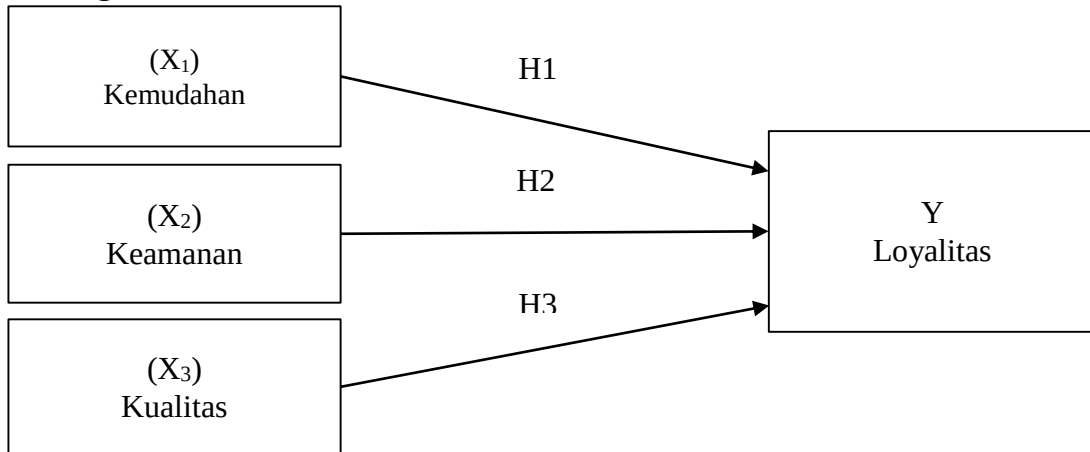
Kualitas Layanan adalah timbal balik yang didapatkan oleh konsumen dibandingkan dengan apa yang dikeluarkan oleh konsumen tersebut untuk mendapatkan barang maupun jasa, Islamawati dan Kusasih (2022). Menurut Sahu (2007) dalam Hendrawan dan Mas'ud (2023) kualitas layanan merupakan perbandingan antara apa yang diharapkan pengguna dengan persepsi kinerja yang diberikan oleh suatu layanan. Bank Rakyat Indonesia selalu memberikan kualitas layanan yang terbaik pada *m-Banking* BRImo, supaya tetap menjadi pilihan nasabah dalam menggunakan aplikasi *Mobile Banking*.

Baik atau tidaknya kualitas layanan berdasarkan pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi keinginan pelanggannya secara konsisten atas dasar kebutuhan dan harapan dari pelanggan tersebut. Menurut Zeithaml *et al* (2003:88) dalam Zaini (2022) indikator yang digunakan untuk menilai kualitas pelayanan adalah keberwujudan (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator
Kemudahan Penggunaan (X ₁)	1. Mudah dipelajari, 2. Jelas dan mudah dimengerti, 3. Fleksibel, 4. Mudah dikontrol. Sumber: Davis (1989) dalam Taan (2021)
Persepsi Keamanan (X ₂)	1. Tidak khawatir membagikan informasi, 2. Percaya bahwa informasi tetap dilindungi, 3. Percaya bahwa transaksi terjamin keamanannya pada alat elektronik. Sumber: Sari (2019) dalam Laksono (2023)
Kualitas Layanan (X ₃)	1. Keberwujudan (<i>tangibles</i>), 2. Keandalan (<i>reliability</i>), 3. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>), 4. Jaminan (<i>assurance</i>), 5. Empati (<i>empathy</i>). Sumber: Zeithaml <i>et al</i> (2003:88) dalam Zaini (2022)
Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Pembelian ulang, 2. Kebiasaan mengkonsumsi merek, 3. Rasa suka yang besar pada merek, 4. Ketetapan pada merek, 5. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik, 6. Perekomendasian merek pada orang lain. Sumber: Sangadji dan Sopiah (2013:115) dalam Putra (2021)

Kerangka Pemikiran Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis

1. Kemudahan Penggunaan (X₁) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Kemudahan penggunaan dapat diartikan saat dimana suatu sistem mudah dipahami dan dapat digunakan dengan mudah tanpa ada kendala. Penelitian terdahulu oleh Dewanti dan Rahmawan (2022) mengemukakan bahwa variabel *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *m-Banking* di Surakarta. Sedangkan Astuti *et al* (2023) dalam penelitian terdahulu menyatakan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna BRI_{Mo}.

H₁ : Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna *m-Banking* BRI_{Mo} di Soloraya.

2. Persepsi Keamanan (X₂) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Persepsi keamanan merupakan kepercayaan seseorang untuk memberikan informasi yang bersifat pribadi terhadap suatu sistem. Keamanan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena menjadi langkah utama dalam bertransaksi, Wardani dan Susanti (2024). Penelitian terdahulu oleh Agustina dan Mutmainah (2022) menunjukkan hasil bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berbeda dengan penelitian oleh Fachrudi *et al* (2023) yang menyatakan persepsi keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui keputusan pengguna.

H₂ : Persepsi keamanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna *m-Banking* BRI_{Mo} di Soloraya.

3. Kualitas Layanan (X₃) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Kualitas layanan adalah perbandingan yang sesuai antara kinerja sistem dengan harapan pengguna, atas apa yang telah dibeli oleh pengguna. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra (2023), dan Maulana (2024) menunjukkan hasil variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi BRI_{Mo}. Sedangkan penelitian

sebelumnya oleh Astianita dan Lusia (2022) menunjukkan hasil berbeda, yaitu variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

H₃ : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna *m-Banking* BRImo di Soloraya.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana data yang digunakan berupa angka-angka serta analisisnya menggunakan alat statistik, yang mempunyai tujuan untuk menguji hipotesis yang sebelumnya telah ditentukan. Ada dua sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer serta data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner dan dibagikan secara online melalui *google form* kepada masyarakat di Soloraya yang tetap bertahan menggunakan *m-Banking* BRImo di tengah persaingan ketat dengan *m-Banking* lain. Data sekunder diperoleh melalui jurnal penelitian terdahulu serta *website* yang menyajikan informasi tentang perkembangan *m-Banking* BRImo hingga saat ini.

Dalam penelitian ini populasi yang telah ditentukan yaitu masyarakat Soloraya dengan domisili Surakarta, Boyolali, Klaten, Sukoharjo, Wonogiri, Karanganyar, dan Sragen yang termasuk kalangan milenial dan generasi Z atau masyarakat yang saat ini berusia 17 tahun sampai dengan 43 tahun. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah tidak terbatas yang mana tidak diketahui secara pasti jumlah keseluruhan individu di dalamnya.

Sampel pada penelitian ini ditentukan dengan rumus Hair *et al* (2010) yakni menghitung jumlah indikator (*n*) dikalikan 5 sampai dengan 10. Dalam penelitian ini terdapat 18 indikator yang digunakan dalam kuesioner sehingga jumlah sampel minimal yang harus diambil ialah 108 dengan perhitungan: $n \times 6 = 18 \times 6 = 108$. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *Nonprobability Sampling* dimana anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Purposive Sampling* yaitu dengan memilih subjek berdasar pada kriteria yang sesuai dengan penetapan khusus yang dilakukan oleh peneliti. Peneliti menetapkan kriterianya yaitu berdomisili di Soloraya, berusia 17 tahun sampai dengan 43 tahun, dan pernah bertransaksi menggunakan *m-Banking* BRImo lebih dari dua kali.

Peneliti menggunakan alat pengolah data SPSS versi 25.0 untuk menganalisis data yang terkumpul, dengan melakukan uji instrumen data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Uji instrumen data dapat menggunakan dua metode, yaitu uji validitas dan uji realibilitas. Muhidin & Abdurrahman (2017) menyatakan bahwa suatu instrumen pengukuran dapat dikatakan valid apabila instrumen tersebut mampu mengukur sesuatu secara tepat. Pada taraf signifikansi 0,05 apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen dinyatakan tidak valid dan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen dinyatakan valid. Menurut Ghazali (2016) uji realibilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur reliabel atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's alpha* >0,60. Uji asumsi klasik dapat dilakukan dengan tiga alat uji, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji

normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu dengan variabel residual memiliki distribusi yang normal. Untuk menguji apakah data memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat dengan melakukan uji Kolmogorov Smirnov, Ghazali (2016). Data terdistribusi secara normal apabila signifikan $> 0,05$. Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah antar variabel bebas ditemukan korelasi dalam model regresi. Untuk menguji ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilakukan dengan meregresikan model analisis dan melakukan uji korelasi antar variabel independen menggunakan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai VIF ternyata lebih besar dari 10 dan nilai tolerance adalah kurang dari 0,1 maka terjadi multikolinearitas, Ghazali (2016). Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidakserasian varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Untuk menguji terdapat heteroskedastisitas atau tidak yaitu dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID, Ghazali (2016). Data yang memiliki nilai Signifikan lebih besar dari 0,05 dikatakan tidak terjadi Heteroskedastisitas. Uji Hipotesis dapat dilakukan dengan alat uji regresi linear berganda, uji parameter individual atau parsial (t), dan uji koefisien determinasi (R^2). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah serta besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, Ghazali & Ratmono (2017). Menurut Ghazali (2016) uji t (uji parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Uji Koefisien Determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengukur seberapa jauh suatu kemampuan mengenai model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu. Nilai yang telah mendekati satu memiliki arti bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi pada variabel dependen (Ghazali, 2016).

4. Analisis dan Pembahasan

Analisis data

Data diperoleh dari penelitian dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* memperoleh 108 responden yang memenuhi kriteria. Responden yang memenuhi kriteria terdiri dari 29% laki-laki dan 71% responden perempuan, yang berada di usia 17-27 tahun (Gen-Z) sebanyak 82 pelanggan atau 76% dan responden yang berusia 28-43 tahun (kalangan milenial) sejumlah 26 pelanggan atau 24%. Untuk domisili responden 100% berada di Soloraya, dengan penyebaran Boyolali sebanyak 6 pelanggan atau 5%, Karanganyar berjumlah 1 responden atau 1%, Klaten sebanyak 19 pelanggan atau 18%, Sragen 1 pelanggan atau 1%, Sukoharjo berjumlah 63 pelanggan atau 58%, Surakarta berjumlah 16 pelanggan atau 15%, dan Wonogiri sebanyak 2 pelanggan atau 2%. Jadi, mayoritas responden berdomisili di Sukoharjo dengan jumlah 63 pelanggan atau 58%. Setelah data terkumpul, selanjutnya peneliti melakukan olah data menggunakan alat bantu SPSS versi 25.0 dengan hasil sebagai berikut:

Uji Instrumen Data

Uji instrument data dalam penelitian ini menggunakan dua metode, yaitu uji validitas dan uji realibilitas.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kemudahan Penggunaan (X ₁)	X _{1.1}	0,832	0,189	Valid
	X _{1.2}	0,776	0,189	Valid
	X _{1.3}	0,674	0,189	Valid
	X _{1.4}	0,803	0,189	Valid
Persepsi Keamanan (X ₂)	X _{2.1}	0,668	0,189	Valid
	X _{2.1}	0,801	0,189	Valid
	X _{2.3}	0,759	0,189	Valid
Kualitas Layanan (X ₃)	X _{3.1}	0,722	0,189	Valid
	X _{3.2}	0,753	0,189	Valid
	X _{3.3}	0,758	0,189	Valid
	X _{3.4}	0,684	0,189	Valid
	X _{3.5}	0,761	0,189	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,699	0,189	Valid
	Y.2	0,774	0,189	Valid
	Y.3	0,816	0,189	Valid
	Y.4	0,807	0,189	Valid
	Y.5	0,760	0,189	Valid
	Y.6	0,708	0,189	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tabel di atas merupakan hasil dari uji validitas dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan kemudahan penggunaan (X₁), persepsi keamanan (X₂), kualitas layanan (X₃), dan loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai *Corrected Item Total Correlation* (r_{hitung}) lebih besar dibandingkan r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) yang berarti bahwa keseluruhan item pertanyaan dikatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kemudahan Penggunaan (X ₁)	0,892	Tinggi Reliabel
Persepsi Keamanan (X ₂)	0,855	Tinggi Reliabel
Kualitas Layanan (X ₃)	0,891	Tinggi Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,914	Tinggi Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas, dapat diketahui bahwa variabel kemudahan penggunaan, persepsi keamanan, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* >0,60 yang dikategorikan tinggi reliabel. Sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan data yang telah terkumpul pada penelitian ini terdapat tiga alat ukur yang digunakan dalam uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,276	Normal

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tabel di atas menunjukkan hasil dari uji normalitas yaitu *Kolmogorov-Smirnov* dalam penelitian ini memiliki nilai *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* yang lebih besar dari 0,05 yaitu 0,276 sehingga dinyatakan seluruh variabel berdistribusi normal.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Kemudahan Penggunaan (X_1)	0,390	2,564
Persepsi Keamanan (X_2)	0,518	1,932
Kualitas Layanan (X_3)	0,270	3,707

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Dari hasil uji multikolinieritas di atas memiliki kesimpulan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas atau dapat dikatakan tidak ada hubungan sempurna antar variabel bebas, karena keseluruhan variabel pada penelitian ini memiliki nilai *Tolerance* > 0,1 dan *VIF* < 10.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	<i>Sig.</i>	Keterangan
Kemudahan Penggunaan (X_1)	0,960	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi Keamanan (X_2)	0,695	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Layanan (X_3)	0,287	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Hasil uji heteroskedastisitas dari olah data pada penelitian ini dapat diketahui variabel kemudahan penggunaan, persepsi keamanan, dan kualitas layanan memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05 sehingga keseluruhan variabel dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Terdapat tiga alat uji yang digunakan pada uji hipotesis dalam penelitian ini, yaitu analisis linear berganda, uji parameter individual atau parsial (*t*), serta uji koefisien determinasi (R^2).

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2,212	2,444		-0,905	0,367
Kemudahan Penggunaan	0,483	0,211	0,242	2,287	0,024
Persepsi Keamanan	0,373	0,215	0,159	1,729	0,087
Kualitas Layanan	0,620	0,188	0,420	3,303	0,001

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil olah data, dapat diuraikan persamaan regresi pada tabel *Unstandardized Coeffisients* adalah $Y = -2,212 + 0,483 X_1 + 0,373 X_2 + 0,620 X_3 + e$. Persamaan di atas memiliki arti sebagai berikut:

- Konstanta bernilai -2,212. Artinya apabila variabel independen (kemudahan penggunaan, persepsi kemudahan, dan kualitas layanan) bernilai 0, maka tidak terjadi loyalitas pelanggan.
- Koefisien regresi X_1 atau kemudahan penggunaan mempunyai nilai positif sebesar 0,483. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap penambahan satu satuan kemudahan penggunaan akan menambah loyalitas pelanggan sebesar 0,483 satuan.
- Koefisien regresi X_2 atau persepsi keamanan mempunyai nilai positif sebesar 0,373. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap penambahan satu satuan persepsi keamanan akan menambah loyalitas pelanggan sebesar 0,373 satuan.
- Koefisien regresi X_3 atau kualitas layanan mempunyai nilai positif sebesar 0,620. Memiliki arti bahwa setiap penambahan satu satuan kualitas layanan akan menambah loyalitas pelanggan sebanyak 0,620 satuan.

Tabel 9. Hasil Uji Parameter individual atau parsial (t)

	t hitung	t tabel	Sig.
1 (Constant)	-0,975	1,983	0,367
Kemudahan Penggunaan (X_1)	2,287	1,983	0,024
Persepsi Keamanan (X_2)	1,729	1,983	0,087
Kualitas Layanan (X_3)	3,303	1,983	0,001

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Dari hasil uji parameter individual atau parsial (t) yang dilakukan, menunjukkan pernyataan sebagai berikut:

- a. Hasil uji t antara kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan sebesar $2,287 > 1,983$ dengan nilai sig. $0,024 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, jadi variabel kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Hasil uji t antara persepsi keamanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar $1,729 < 1,983$ dengan nilai sig. $0,087 > 0,05$. Artinya H_0 diterima dan H_2 ditolak, sehingga persepsi keamanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Hasil uji t antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar $3,303 > 1,983$ dengan nilai sig. $0,001 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima, jadi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary1				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,740	0,574	0,534	2,784

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan olah data, dapat dilihat pada tabel di atas bahwa nilai adjusted R Square sebesar 0,534 berarti bahwa besarnya pengaruh variabel kemudahan penggunaan, persepsi keamanan, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan adalah 53,4% sedangkan untuk sisanya 46,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercantum dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Kemudahan Penggunaan (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil olah data uji t, menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan pada penelitian ini dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta hipotesis H_1 diterima. Artinya semakin tinggi tingkat kemudahan bertransaksi melalui BRImo maka loyalitas pelanggan pengguna *m-Banking* BRImo juga semakin tinggi. Pada variabel kemudahan penggunaan peneliti menggunakan indikator mudah dipelajari, jelas dan mudah dimengerti, fleksibel, serta mudah dikontrol. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Rahmawan dan Dewanti (2022) yang mengatakan variabel *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *m-Banking* di Surakarta. Tren penggunaan layanan *m-Banking* di Indonesia semakin meluas dikarenakan masyarakat menganggap *m-Banking* merupakan suatu kebutuhan, populernya *m-Banking* ini dikarenakan ada beberapa faktor yang sangat mendukung. BRImo juga menawarkan sejumlah fitur yang menarik yang dapat dipelajari dengan mudah antara lain login menggunakan pengenalan wajah dan sidik jari, pembayaran melalui kode QR, serta berbagai fitur lain yang

menguntungkan dan memberikan kemudahan dalam bertransaksi bagi masyarakat Soloraya. Kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, maka semakin mudah penggunaannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dibuktikan dengan adanya transaksi secara berulang.

2. Pengaruh Persepsi Keamanan (X₂) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil yang diperoleh setelah melakukan olah data uji t, menunjukkan bahwa persepsi keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta H₂ ditolak. Artinya persepsi keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna *m-Banking* BRImo pada masyarakat di Soloraya, dikarenakan beberapa responden memiliki keraguan saat memberikan informasi pribadi atau identitas diri terhadap suatu sistem. Sejalan dengan hasil penelitian Fachrudi (2023) yang mengatakan bahwa persepsi keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui keputusan pengguna. Indikator dalam variabel ini yaitu tidak khawatir membagikan informasi, percaya bahwa informasi tetap dilindungi, dan percaya bahwa transaksi terjamin keamanannya pada alat elektronik. Keamanan merupakan salah satu kunci utama dalam bertransaksi. Beberapa responden berusaha untuk tetap waspada dan selalu menjaga kerahasiaan identitas dirinya sebelum menjalankan perintah pada suatu sistem, sehingga loyalitas pelanggan pengguna *m-Banking* BRImo bukan didasarkan dari persepsi keamanannya.

3. Pengaruh Kualitas Layanan (X₃) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil olah data uji t dalam penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta hipotesis H₃ diterima. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan BRImo maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu oleh Putra (2023), dan Maulana (2024) dimana menunjukkan hasil variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi *m-banking* BRImo. Dalam variabel kualitas layanan, indikator yang digunakan adalah keberwujudan, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Banyak berbagai macam layanan yang ditawarkan oleh BRImo tentunya dengan kualitas layanan yang baik mulai dari pembayaran tagihan, investasi, asuransi, hingga kebutuhan transaksi lintas negara melalui fitur transfer internasional. Responden cukup baik dalam memahami kualitas layanan yang diberikan oleh BRImo sehingga dapat meningkatkan kepuasan pada pelanggan pengguna *m-Banking* BRImo serta mampu menciptakan loyalitas pelanggan untuk kedepannya.

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Dari hasil analisis pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Kemudahan Penggunaan (X₁) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), Persepsi Keamanan (X₂) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), dan Kualitas Layanan (X₃) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Besarnya pengaruh variabel kemudahan penggunaan, persepsi keamanan, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan adalah 53,4% dan 46,6% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercantum dalam penelitian ini.

Saran

Berdasar pada kesimpulan, maka saran untuk Bank Rakyat Indonesia supaya *mobile banking* BRImo tetap diminati oleh masyarakat di tengah maraknya *m-Banking* yang lain yaitu dengan lebih meningkatkan keamanan dalam bertransaksi serta tetap mempertahankan kualitas layanan supaya loyalitas pelanggan tetap terjaga dan selalu bertambah. Peneliti juga menyadari bahwa masih terdapat banyak keterbatasan pada penelitian ini. Salah satunya yaitu keterbatasan variabel yang digunakan, maka peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah serta mengembangkan variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini, seperti; strategi promosi, *brand image*, *e-trust*, reputasi perusahaan, fitur layanan dan lain sebagainya. Peneliti selanjutnya juga bisa menggunakan objek yang lebih luas, supaya mendapatkan sampel yang lebih banyak sehingga mampu memberikan hasil yang detail dan lebih baik untuk penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Afan Zaini, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen “Warung Bek Mu 2” Banjaranyar Paciran Lamongan). *Pemasaran Jasa*, 1(1), 15.
- Agung Nugroho Lutfi Imam Fahrudi, Anni Rahimah, & Wahyuningtiyas, N. (2023). Pengaruh Persepsi Keamanan, Ketersediaan Fitur, Norma Subjektif Terhadap Loyalitas Melalui Keputusan Penggunaan Mobile Banking. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 8(2), 217–231. <https://doi.org/10.33474/jimmu.v8i2.20677>
- AGUSTINA, R. S. (2021). Populasi dan Sampel. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, 14(1), 103–116.
- Ahdiat, A. (2023). *Transaksi Digital Banking di Indonesia Tumbuh 158% dalam 5 Tahun Terakhir*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/41234dcb958d96e/transaksi-digital-banking-di-indonesia-tumbuh-158-dalam-5-tahun-terakhir>
- Aisyah, B., & Lusiah, A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada Gerai Indosat Solobaru. *Jurnal Ilmu Sosial*, 5(2), 25–35. <https://www.ejournal.goacademica.com/index.php/jk/article/view/588>
- antaranews.com. (2024). *Mobile banking dan chatbot BRI raih peringkat pertama di BSEM MRI 2024*. Antaranews.Com. <https://www.antaranews.com/berita/4086006/mobile-banking-dan-chatbot-bri-raih-peringkat-pertama-di-bsem-mri-2024>
- Astianita A.D, & Lusiah Atik. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Word of Mouth Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, Vol. 3.
- bri.co.id. (2024). *BRImo*. Bri.Co.Id. <https://bri.co.id/brimo>
- cnnindonesia.com. (2024). *Selalu Perbarui Fitur, Volume Transaksi BRImo Capai Rp2.120 T*. Cnnindonesia.Com. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20240629122822-625-1115629/selalu-perbarui-fitur-volume-transaksi-brimo-capai-rp2120-t>
- Davis, Fred. 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*.

- Davis, F.D., 1986, 'Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems Theory and Results; Unpublished Doctoral Dissertation MIT.
- Dewanti, M. A. Y. U. (2022). *Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Mobile Banking Di Surakarta Skripsi Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta*
- Empiris, S., Mahasiswa, P., Surakarta, S., Aplikasi, P., & Ridla, N. (2022). *Pengaruh kelengkapan fitur, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, kualitas sistem terhadap kepuasan pengguna aplikasi canva pada mahasiswa generasi z.*
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hair Jr, J. F. (2010). *Multivariate Data Analysis* Joseph F. Hair Jr. William C. Black Barry J. Babin Rolph E. Anderson Seventh Edition.
- Hasyim, Zuhra, I., Septi, A. J., & Dabutar, A. R. (2023). Pengaruh kualitas layanan BRI Mobile terhadap kepuasan nasabah (Studi pengguna BRI Mobile di fakultas ekonomi, Universitas Negeri Medan). *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(4), 764–778. <https://doi.org/10.30651/jms.v8i4.20789>
- Hendrawan, N., & Mas'ud, F. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan Brimo pada Nasabah Bank BRI Cabang Kab. Tangerang yang Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah. *Jurnal MD: Jurnal Manajemen Dakwah*, 9(1), 1–28.
- Jasmine, K. (2014). *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu*, 8–18.
- Kholifah, A. P. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Brimo Pada Nasabah Bank BRI Kota Malang Aviv. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 221–232.
- Mahasiswa, P., & Solo, D. I. (2024). *Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet.*
- Maulana, D. (2024). *Pada Bsi Mobile (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon) Skripsi Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon ”.*
- Parramore, J. (1978). Suicide and assisted suicide--some aspects of personal involvement. *The Australasian Nurses Journal*, 8(1), 29–30.
- Ummul Aiman, dkk (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. In Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Sakdiyah, H. (2023). *Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Keamanan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Di Kota Surakarta.*
- Sangadji, E. M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi. Yogyakarta.
- Santika, E. F. (2024). *Mobile Banking yang Paling Diminati Warga RI, Ada Pilihanmu?* Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/bca54dea9242240/mobile-banking-yang-paling-diminati-warga-ri-ada-pilihanmu>
- Sari, ika. (2019). Pengaruh Kemudahan, Manfaat, Penggunaan Teknologi, Fitur Layanan dan Keamanan, Terhadap Minat Menggunakan E-Money dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna e-money Flazz

- BCA di Bank BCA Syariah Semarang). IAIN Salatiga
- Setiawati, L., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ella Skin Care di Cabang Gentan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 21(1), 49. <https://doi.org/10.19184/jeam.v21i1.30311>
- Shafira, A. S., Aris Sunindyo, & Septian Yudha Kusuma. (2023). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Manfaat, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Brimo Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Research and Development Student*, 1(2), 62–74. <https://doi.org/10.59024/jis.v1i2.318>
- sikapiuangmu.ojk.go.id. (2018). Sikapiuangmu.Ojk.Go.Id. [https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/images/FileDownload/417_Perbankan-4a mudah dan aman dengan internet banking dan mobile banking_2018_small.pdf](https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/images/FileDownload/417_Perbankan-4a%20mudah%20dan%20aman%20dengan%20internet%20banking%20dan%20mobile%20banking_2018_small.pdf)
- Sri Dewi Astuti, Efriyani Sumastuti, & Ratih Hesty Utami Puspitasari. (2023). Analisis Loyalitas Nasabah Pengguna Brimo (Studi Kasus Nasabah Bri Di Semarang Timur). *Jurnal Kompetitif*, 12(2), 165–179. <https://doi.org/10.52333/kompetitif.v12i1.152>
- Susanti, E., & Parera, N. O. (2021). Loyalitas Nasabah Dari Kemudahan Penggunaan Mobile Banking. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 2(1), 39–48. <https://doi.org/10.52238/ideb.v2i1.37>
- Wardani, A. K., & Susanti, A. (2024). ... Transaksi, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keamanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna E-Wallet Dana Pada Gen-Z Di Solo Raya. *Jurnal Real Riset*, 6, 79–91. <https://doi.org/10.47647/jrr>
- Zeithaml, V. A., A. Parasuraman dan Berry, L. L. 1999. “Servqual: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”. *Journal of Retailing* . Vol. 64, No. 1