

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

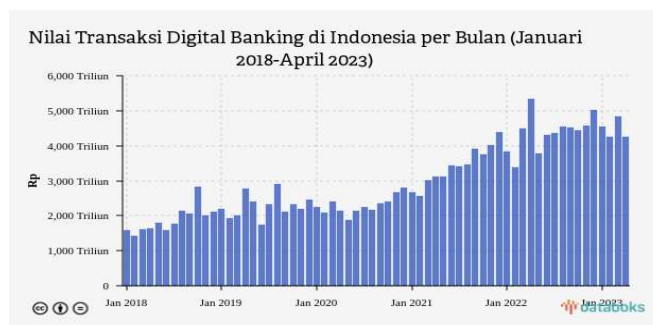
Layanan *digital banking* merupakan salah satu strategi dan inovasi pelayanan yang dilakukan oleh dunia perbankan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah perbankan. Kemunculan bank digital dipicu adanya kebutuhan konsumen yang menginginkan kecepatan dan fleksibilitas dalam layanan perbankan sehingga dapat diakses kapanpun dan dimanapun. Industri keuangan yang semakin berkembang pesat tidak serta merta disertai dengan akses ke keuangan yang memadai.

Fenomena pandemi COVID-19 silam turut menjadi salah satu akselerator perkembangan perbankan di era digital. Dikutip dari CNBC, selama pandemi yang membuat aktivitas atau mobilitas dibatasi, masyarakat akhirnya beradaptasi dan bertransaksi menggunakan platform berbasis digital. Sehingga, tren bank digital 2022 masih terus berlanjut meskipun pandemi sudah berangsur-angsur membaik (developers.bri.co.id, 2023).

Kondisi ideal dengan adanya perkembangan dan peralihan layanan digital, seharusnya perbankan semakin tumbuh dan berkembang. Namun realisasinya, industri perbankan mengalami fenomena penutupan kantor cabang akibat perkembangan digitalisasi layanan perbankan. Padahal beberapa tahun lalu, bank-bank justru berlomba-lomba membuka kantor cabang dengan tujuan agar bisa lebih dekat melayani nasabah (Kompas.com, 2019). Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat 3.074 kantor cabang bank umum tutup sejak 2015 sampai Maret 2021. Penutupan terjadi akibat peningkatan transaksi digital (cnnindonesia, 2021).

Dengan semakin banyaknya customer yang beralih ke transaksi digital, maka hal ini juga berdampak pada perbankan harus menyesuaikan kebutuhan pelanggan, beralih dari *Product Centric* menjadi *Customer Centric*. Menurut Jenkins (2023) hubungan antar manusia masih sangat penting. Sebagian besar aktivitas perbankan saat ini dilakukan secara online, dan ini berhasil sampai batas tertentu. Namun, ketika ada masalah, pertanyaan, atau kerumitan, orang ingin berbicara dengan seseorang, bukan *chatbot*.

Berdasarkan POJK nomor 12/POJK.03/2018 terkait penyelenggaraan layanan perbankan digital, dijelaskan bahwa *digital banking* adalah suatu layanan perbankan elektronik yang dibuat untuk bisa memaksimalkan pemanfaatan data nasabah dalam upaya melayani nasabah secara lebih mudah, cepat, sesuai dengan kebutuhan nasabah, dan juga bisa dilakukan secara sendiri oleh nasabah dengan tetap memperhatikan aspek keamanan. Di samping itu, pergeseran dari konsep bank tradisional ke bank masa depan mendorong digitalisasi perbankan, termasuk mendorong digitalisasi aktivitas operasional dan layanan kepada nasabah dengan menyediakan transaksi perbankan melalui *digital channel (mobile dan internet)* dan penggunaan perangkat perbankan elektronik terkini, dalam upaya peningkatan *customer experience (end to end digital solution)*, dan layanan lain (Amran, 2022).

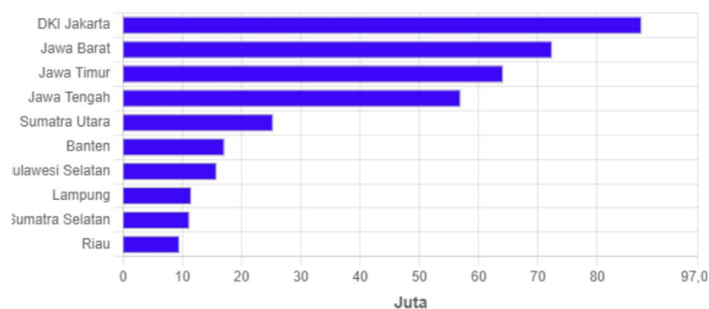


Sumber : Databoks – Data Bank Indonesia 2023

Gambar 1 Nilai Transaksi Digital Banking 2023

Bank Indonesia telah menetapkan konsep *Cashless Society* untuk mengurangi peredaran uang tunai dalam transaksi pembayaran masyarakat dan lebih mengedepankan layanan perbankan modern. Saat ini dapat dikatakan bahwa perbankan akan kesulitan dalam menjalankan operasionalnya tanpa adanya dukungan teknologi dan informasi. Bahkan proses digitalisasi perbankan tidak hanya meningkatkan kinerja bisnis dan operasional, tetapi dapat membantu untuk meminimalisir risiko perbankan baik dari internal maupun eksternal (Amran, 2022).

Layanan adalah tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* dan tidak menghasilkan sesuatu dimana produksi jasa bisa berhubungan dengan fisik maupun non fisik. Jawa Timur masuk sebagai 10 provinsi dengan nasabah terbanyak di Indonesia (Gambar 2).



Sumber : Data Penjamin Simpanan 2023

Gambar 2 Provinsi dengan Nasabah Bank Terbanyak 2023

Perkembangan teknologi informasi yang pesat mendorong transformasi industri perbankan menuju platform digital banking yang semakin mendominasi preferensi konsumen dalam melakukan transaksi keuangan. Digital banking menyediakan kemudahan akses, efisiensi layanan, hingga fleksibilitas transaksi kapan pun dan dari mana pun, sehingga menjadi pilihan utama nasabah dalam berinteraksi dengan layanan perbankan di era digital (Wahyuni, et al., 2025).

Namun demikian, meskipun adopsi digital banking meningkat, tantangan dalam mempertahankan nasabah tetap loyal menjadi isu yang signifikan. Persaingan antar layanan digital banking semakin ketat dengan banyaknya bank konvensional, bank digital murni, dan layanan fintech yang menawarkan berbagai fitur unggulannya. Dalam konteks ini, kualitas layanan digital banking menjadi variabel penting yang memengaruhi persepsi pengguna terhadap pengalaman layanan. Studi empiris menunjukkan bahwa kualitas layanan digital banking yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian berkontribusi terhadap loyalitas nasabah (Suminar, et al., 2026).

Selain kualitas layanan, kepercayaan nasabah terhadap digital banking juga merupakan aspek krusial. Kepercayaan mempengaruhi keputusan nasabah untuk tetap menggunakan layanan digital, terutama karena risiko yang melekat dalam transaksi digital seperti keamanan data dan potensi kegagalan sistem. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kepercayaan berkorelasi positif dan signifikan dengan loyalitas nasabah, serta menyumbang sebagian besar perubahan dalam perilaku loyalitas, meskipun masih perlu pemahaman yang lebih komprehensif terkait mekanismenya.

Kepuasan nasabah sendiri dikenal sebagai indikator sentral dalam menentukan loyalitas pelanggan di sektor perbankan. Berbagai studi menyatakan bahwa kepuasan dapat menjadi mediator penting dalam hubungan antara kualitas layanan digital dan loyalitas, namun hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan variasi dalam kekuatan pengaruhnya tergantung konteks dan variabel pendukung yang digunakan.

Jawa Tengah adalah salah satu provinsi dengan jumlah nasabah yang tinggi. Tingginya jumlah nasabah di Jawa Tengah menyebabkan perlu ditingkatkannya kualitas layanan suatu perbankan untuk menegaskan karyawannya agar dapat memuaskan nasabahnya. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah sebuah tingkatan perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan konsumen berupa perasaan senang atau kecewa atas perbandingan antara produk yang diterima dengan yang diharapkan sebagai evaluasi atau penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap pembelian dan pengalaman penggunaan produk atau jasa. Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa (Akob and Sukarno, 2022).

Untuk menciptakan loyalitas nasabah, bank perlu mempelajari bagaimana memberikan kepuasan secara optimal melalui pemanfaatan kualitas layanan *mobile banking*. Bank berusaha untuk menjaga kualitas layanan yang diberikan untuk menarik minat nasabah. Kualitas dipandang sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan kompetitif, karena kualitas layanan merupakan faktor utama yang menentukan pemilihan produk bagi nasabah. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah ia membandingkan antara hasil atau kinerja produk yang diperkirakan terhadap hasil yang ia terima dengan yang diharapkannya. Berdasarkan pemahaman tersebut, salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi loyalitas dan

kepuasan nasabah adalah layanan yang berkualitas untuk menghadapi persaingan (Akob and Sukarno, 2022).

Loyalitas nasabah merujuk pada komitmen berkelanjutan yang dimiliki nasabah untuk tetap memilih dan menggunakan layanan bank tertentu, termasuk rekomendasi kepada orang lain dan perilaku berulang dalam bertransaksi. Penelitian literatur besar menunjukkan bahwa loyalitas merupakan kunci keberhasilan jangka panjang bagi bank karena nasabah yang loyal cenderung memberikan kontribusi pendapatan yang lebih stabil dan biaya akuisisi yang lebih rendah dibanding nasabah baru.

Dalam konteks digital banking, loyalitas nasabah menjadi semakin strategis karena pengguna layanan digital lebih mudah berpindah platform jika mereka menemukan pengalaman yang kurang memuaskan atau kurang aman. Kualitas layanan digital banking dan kepercayaan nasabah menjadi dua faktor yang sering diidentifikasi sebagai determinan utama yang memengaruhi loyalitas. Namun, bukti empiris mengenai bagaimana kedua variabel ini berinteraksi dalam membentuk loyalitas masih bervariasi.

Beberapa penelitian terbaru menunjukkan bahwa kepuasan nasabah juga memegang peranan penting sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah sebagai respons emosional terhadap pengalaman layanan terbukti memperkuat hubungan antara kualitas layanan digital dengan komitmen loyalitas nasabah. Penelitian di lingkungan perbankan digital menunjukkan bahwa ketika nasabah merasa puas dengan kualitas layanan digital termasuk keandalan sistem, kemudahan penggunaan, dan keamanan transaksi maka tingkat loyalitas mereka meningkat secara signifikan.

Pengaruh kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen sangat erat kaitannya, karena dengan memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi kepada konsumen akan menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan inilah akan muncul loyalitas konsumen terhadap perusahaan jasa, jika perusahaan sudah memiliki konsumen yang loyal. Terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan, dan kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, bila kualitas pelayanan semakin baik dan kepercayaan yang semakin baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian Novianty (2021) terhadap nasabah di Pekanbaru bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas dan kepuasan nasabah, begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fitria, Munawar and Pratama, 2021) bahwa kualitas pelayanan dan juga kepercayaan terhadap *mobile banking* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah pengguna Bank BNI. Dalam beberapa penelitian loyalitas pelanggan sering dikaitkan dengan kepuasan pelanggan. Bank sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa layanan adalah kepuasan pelanggan dimana semakin puas nasabah maka akan menjadi semakin sering bertransaksi atau menggunakan produk/jasa perusahaan tersebut dan otomatis akan menjadi loyal (Tumbel, Wenas and Lintong, 2022).

Beberapa penelitian menemukan bahwa kepercayaan digital banking tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, meskipun

diasumsikan demikian dalam banyak literatur. Misalnya, penelitian oleh Sofian, (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, walaupun kualitas layanan dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah digital bank.

Namun, penelitian lain umumnya menyatakan sebaliknya: kepercayaan sering terbukti sebagai penentu penting dari loyalitas dalam konteks layanan digital banking, terutama melalui peningkatan kepuasan (Lumbantobing, et al., 2025). Belum ada konsensus empiris apakah kepercayaan digital banking secara langsung memengaruhi loyalitas nasabah atau hanya tidak berdampak. Hal ini membuka ruang untuk menguji peran kepercayaan dalam konteks yang berbeda (misalnya segmen nasabah tertentu atau tipe digital banking tertentu).

Berdasarkan dengan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk mengangkat tema “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan *Digital Banking* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Sektor Perbankan di BNI Cabang Jepara)”

1.2 Rumusan Masalah

- 1) Apakah ada pengaruh kualitas layanan *digital banking* terhadap kepuasan nasabah pada sektor perbankan di BNI Cabang Jepara?
- 2) Apakah ada pengaruh kepercayaan *digital banking* terhadap kepuasan nasabah pada sektor perbankan di BNI Cabang Jepara?
- 3) Apakah ada pengaruh kualitas layanan *digital banking* terhadap loyalitas nasabah pada sektor perbankan di BNI Cabang Jepara?
- 4) Apakah ada pengaruh kepercayaan *digital banking* terhadap loyalitas nasabah pada sektor perbankan di BNI Cabang Jepara?
- 5) Apakah ada pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada sektor perbankan di BNI Cabang Jepara?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Menganalisis pengaruh kualitas layanan *digital banking* terhadap kepuasan nasabah pada sektor perbankan di BNI Cabang Jepara.
- 2) Menganalisis pengaruh kepercayaan *digital banking* terhadap kepuasan nasabah pada sektor perbankan di BNI Cabang Jepara.
- 3) Menganalisis pengaruh kualitas layanan *digital banking* terhadap loyalitas nasabah pada sektor perbankan di BNI Cabang Jepara.
- 4) Menganalisis pengaruh kepercayaan *digital banking* terhadap loyalitas nasabah pada sektor perbankan di BNI Cabang Jepara.
- 5) Menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada sektor perbankan di BNI Cabang Jepara.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini akan memiliki manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memberikan sumbangsih berupa pengembangan ilmu terkhusus ilmu ekonomi manajemen terkait *digital banking*. Selain itu, penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai sumber referensi bagi

penelitian selanjutnya. Dan untuk penelitian ini dapat dijadikan bahan perbandingan agar penelitian selanjutnya dapat lebih baik.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat bagi perbankan di seluruh Indonesia khususnya di BNI Cabang Jepara. Dapat memberikan gambaran tentang kepercayaan dan kualitas pelayanan agar mendapatkan loyalitas dari para nasabahnya. Hal ini sesuai dengan komitmen BNI untuk mengembangkan produk dan layanan yang berkelanjutan dengan mengedepankan apa yang dibutuhkan nasabah. BNI akan memastikan *customer loyalty* melalui berbagai kanal digital dan layanan nasabah. Agar BNI berhasil dalam memanfaatkan potensi digital perbankan untuk memberikan layanan yang optimal kepada nasabah.

c. Manfaat bagi Penulis

Penelitian ini memiliki sesuatu untuk ditambahkan sebagai wawasan dan pengetahuan untuk diri penulis sendiri, dan penulis dapat mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan *digital banking* pada loyalitas yang dipengaruhi oleh kepuasan nasabah.

2. Telaah Pustaka

2.1 Teori pertukaran sosial (social exchange theory)

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori pertukaran sosial (*social exchange theory*) yang dikemukakan oleh Blau (1964) untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Teori ini mengatakan bahwa seseorang akan membalas perlakuan orang lain terhadap dirinya seperti apa yang orang lain perlakukan kepadanya. Perilaku Sosial adalah perilaku yang secara khusus ditujukan kepada orang lain, artinya perilaku sosial ini adalah perilaku yang relatif menetap yang diperlihatkan oleh individu di dalam berinteraksi dengan orang lain. Perilaku sosial berkembang melalui interaksi dengan lingkungan. Lingkungan akan turut membentuk perilaku seseorang. Formulasi mengenai perilaku dengan bentuk $B = F(E - O)$ dengan pengertian $B = \text{behavior}$, $F = \text{function}$, $E = \text{environment}$, dan $O = \text{organism}$, formulasi tersebut mengandung pengertian bahwa perilaku (*behavior*) merupakan fungsi atau bergantung kepada lingkungan (*environment*) dan individu (*organism*) yang saling berinteraksi (West and Turner, 2009). Konsep *social exchange* dibawa ke dalam ranah pemasaran oleh beberapa peneliti (Bagozzi, 1975; Kotler & Levy, 1969; Bearman, 1997). Konsep ini kemudian digunakan untuk menjelaskan berbagai fenomena pemasaran, termasuk diantaranya hubungan antar manusia (Hirschman, 1987; Poore et al, 2002)

Mengacu pada teori pertukaran sosial ini, maka pelanggan akan menunjukkan perilaku puas serta berperilaku loyal terhadap perbankan, bila hubungan yang diberikan perbankan baik. Tidak hanya itu, teori ini pula menerangkan jika seseorang hendak senantiasa bertindak rasional adalah dengan mencari keuntungan serta menjauhi ketidakpuasan. Maksudnya, jika nasabah perbankan merasa tidak puas atas pelayanan yang kurang baik dan membenarkan permasalahan yang muncul, maka berdampak pada kepercayaan nasabah, hingga nasabah tersebut akan berpikir untuk meninggalkan produk serta jasa dari perbankan tersebut. Nasabah akan mencari alternatif perbankan

lain ataupun berpindah pada saat merasa tidak puas bila tetap di perbankan tersebut. Oleh karena itu, ikatan kepercayaan pelanggan serta komunikasi *word of mouth* sangat menentukan loyalitas. Loyalitas yang besar dari pelanggan, akan menaikkan reputasi pemimpin serta nilai dari perusahaan. (Triyanti, Kaban and Iqbal, 2021)

2.2 Digital Banking

Bank digital adalah kegiatan perbankan yang seluruhnya dilakukan secara digital atau melalui internet. Mulai dari awal pembukaan rekening tabungan hingga penutupannya dapat dilakukan secara online tanpa harus pergi ke kantor bank terkait. Jika merujuk pada peraturan OJK (Otoritas Jasa Keuangan) nomor 12/POJK.03/2021, dijelaskan bahwa *digital bank* adalah layanan perbankan elektronik yang ditujukan untuk dapat maksimal dalam pemanfaatan data nasabah sebagai upaya memberikan pelayanan lebih cepat, mudah, sesuai kebutuhan dan dapat dilakukan nasabah secara mandiri dengan tetap memperhatikan unsur keamanannya (Redaksi, 2022)

Bank digital berdasarkan POJK No.12/POJK.03/2021 adalah bank berbadan hukum Indonesia yang menyediakan dan menjalankan kegiatan usaha terutama melalui saluran elektronik tanpa kantor fisik selain kantor pusat atau menggunakan kantor fisik yang terbatas. Regulasi bank digital di Indonesia belum diatur secara khusus sehingga sama dengan bank umum lainnya yaitu menggunakan POJK No.12/POJK.03/2021 tentang Bank Umum. Pendirian bank digital dapat dilakukan melalui 2 (dua) cara yaitu pendirian bank baru yang beroperasi sebagai bank digital dengan modal inti minimal Rp10 triliun; atau bank konvensional yang bertransformasi menjadi bank digital.

POJK tentang Bank Umum ini, OJK mempertegas pengertian bank digital yaitu bank yang saat ini telah melakukan digitalisasi produk dan layanan (*incumbent*), ataupun melalui pendirian bank baru yang langsung berstatus *full digital banking*. OJK sebagai regulator industri jasa keuangan juga menegaskan tidak mendikotomikan atau memisahkan antara bank yang telah memiliki layanan digital, bank digital hasil transformasi dari bank *incumbent*, ataupun bank digital yang terbentuk melalui pendirian bank baru (*full digital bank*).

Digital banking mengacu pada penyediaan layanan perbankan melalui kanal digital atau *online* menggunakan aplikasi seluler, situs *web*, dan platform *online* lainnya. Dalam istilah sederhana, pengertian *digital banking* adalah bentuk perbankan yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi keuangan, mengakses informasi rekening, dan mengelola keuangan melalui ponsel pintar, tablet, maupun *desktop* (Tim Bank Mega Syariah, 2023)

BNI termasuk dalam kategori bank digital karena telah menyediakan layanan *digital banking* melalui aplikasi BNI *mobile banking* serta *internet banking* yang memungkinkan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi seperti transfer, pembayaran tagihan, pembelian produk, dan lainnya melalui saluran elektronik tanpa harus datang ke kantor fisik bank.

2.3 Kualitas Layanan

Tumbel et al. (2022) Mendefinisikan kualitas layanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. *Service quality* (kualitas layanan) merupakan kunci dan faktor yang sangat penting dalam strategi bisnis, karena terbukti dapat meningkatkan profitabilitas sehingga dapat menjadi alat untuk bersaing. Beberapa indikator kualitas pelayanan yaitu:

- 1) Bukti fisik (*tangible*)
Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana perusahaan yang handal terhadap kondisi sekitar merupakan indikasi yang jelas dari pelayanan.
- 2) Keandalan (*Reability*)
Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat dan terpercaya. Artinya ketepatan waktu, pelayanan yang sama kepada semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap ramah dan ketelitian yang tinggi.
- 3) Ketanggapan (*Responsiveness*)
Praktik tersebut membantu dan memberikan layanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada klien dengan informasi yang jelas.
- 4) Jaminan dan kepastian (*Assurance*)
Pengetahuan, sopan santun dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Yang meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
- 5) Perhatian (*Emphaty*)
Berikan perhatian yang tulus kepada pelanggan secara individual atau pribadi dengan mencoba memahami apa yang diinginkan konsumen.

2.4 Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan dianggap faktor penting dan merupakan salah satu faktor kritis dalam stimulant transaksi secara *online* yang dijadikan sebagai landasan untuk hubungan yang sukses dengan pelanggan. Kepercayaan adalah keyakinan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik dan sesuai yang diharapkan (Mardiyah, 2021)

Menurut Tumbel et al. (2022), terdapat tiga indikator dalam kepercayaan merek atau *brand trust*, yaitu:

- 1) Karakteristik merek (*brand characteristic*)
- 2) Karakteristik perusahaan (*company characteristic*)
- 3) Karakteristik konsumen merek (*consumer - brand characteristic*)

2.5 Loyalitas Nasabah

Loyalitas adalah sesuatu yang muncul tanpa paksaan, tetapi muncul dari keadaan itu sendiri. Pelanggan dapat dikatakan loyal apabila ketika perilaku pembeliannya tidak dihabiskan dengan mengacak (*non-random*) beberapa keputusan. Seorang pelanggan dikatakan loyal apabila melakukan pembelian secara teratur atau kebetulan pelanggan harus membeli setidaknya

dua kali dalam jangka waktu tertentu. Maka dari penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa loyalitas pelanggan adalah keadaan yang muncul tanpa adanya paksaan untuk melakukan pembelian yang dilakukan secara berulang (Triyanti, Kaban and Iqbal, 2021)

Berikut indikator yang mempengaruhi suatu loyalitas nasabah:

- 1) *Repeat Purchase* yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk secara berulang-ulang.
- 2) *Retention* yaitu rasa ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.
- 3) *Referalls* yaitu mereferensikan secara total mengenai eksistensi perusahaan.

2.6 Kepuasan Nasabah

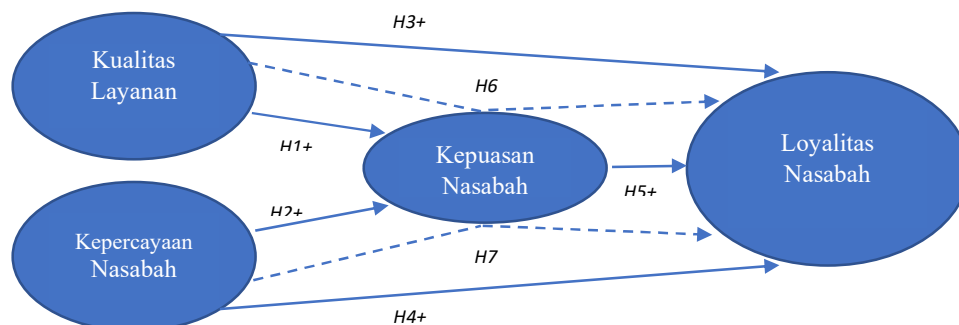
Kepuasan nasabah merupakan suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Menurut Kotler & Keller (2012) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan harapannya. Berdasarkan pengertian tersebut bisa dikatakan bahwa kepuasan nasabah adalah perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima oleh nasabah dengan harapan pelanggan atau bahkan melebihinya (Masitoh, Rosidah and Kurniawati, 2023).

Berikut indikator-indikator yang mempengaruhi kepuasan nasabah :

- 1) Kualitas produk. Pelanggan akan merasa puas jika yang dikonsumsi berkualitas dan bermanfaat bagi mereka.
- 2) Harga. Harga menjadi faktor penting juga sebagai indikator dalam kepuasan pelanggan karena harga yang relatif murah memberikan nilai yang tinggi.
- 3) Faktor situasi. Kondisi yang dialami pelanggan.
- 4) Faktor pribadi. Karakteristik pelanggan yang mencakup kebutuhan pribadi pelanggan.

2.7 Model Penelitian

Berdasarkan uraian sebelumnya, untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah, maka kerangka pemikiran atau model penelitian yang menggambarkan hubungan antar variabel tersebut dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 3 Model Penelitian

2.8 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis bisa diartikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hubungan tersebut diperkirakan berdasarkan apa yang telah dirumuskan untuk studi penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka mekanisme hubungan antar variabel yang dinyatakan dalam hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Nasabah.

Dalam kerangka *Social Exchange Theory* (SET), hubungan antara penyedia layanan dan nasabah dipandang sebagai serangkaian pertukaran sosial di mana nasabah menilai manfaat yang diterimanya (mis. kualitas layanan) terhadap biaya atau ekspektasi yang harus dipenuhi. Menurut SET, nasabah akan merasakan kepuasan yang lebih tinggi ketika mereka menerima layanan yang bernilai tinggi ditandai dengan aspek layanan yang andal, responsif, aman, dan empatik karena hal ini memperkuat persepsi keuntungan dan meminimalkan biaya psikologis atau fungsional dalam interaksi layanan perbankan. Temuan penelitian empiris, kualitas layanan digital banking terbukti memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kepuasan nasabah, sebagaimana ditunjukkan bahwa kualitas layanan digital banking secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan (Suminar, 2026). Selain itu, penelitian lain dalam konteks perbankan menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di sektor perbankan konvensional (Setyaningsih, et al., 2025). Selaras dengan itu, studi lainnya juga melaporkan pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah mobile banking, menegaskan bahwa kualitas layanan menjadi prediktor utama kepuasan pelanggan di layanan perbankan elektronik (Andriany & Ardianto, 2022). Maka hipotesis penelitian ini :

H1 : Adanya Pengaruh Positif Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah pada Sektor Perbankan di BNI Cabang Jepara.

Hubungan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah.

Dalam kerangka *Social Exchange Theory* (SET), hubungan antara nasabah dan lembaga perbankan dipandang sebagai bentuk pertukaran sosial di mana nasabah mengevaluasi manfaat (mis. keamanan, transparansi, kredibilitas) yang diperoleh dari penggunaan digital banking dibandingkan dengan biaya dan risiko yang dirasakan; semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap layanan digital banking, semakin besar kemungkinan nasabah merasa dirinya memperoleh nilai yang lebih tinggi dari transaksi yang dilakukan sehingga meningkat pula kepuasan nasabah. Kepercayaan mencerminkan keyakinan nasabah bahwa bank akan memenuhi janji layanan, menjaga keamanan data dan transaksi, serta bertindak secara etis, yang pada akhirnya menciptakan pengalaman positif dan rasa aman dalam penggunaan layanan elektronik. Temuan empiris kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan nasabah, bersama dengan kualitas layanan digital dan keamanan data (Palittin & Fitriana, 2025). Studi lain bahwa kepercayaan nasabah memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan (Imran Syafei, 2025). Wulandari & Abdullah, 2025) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada konteks digital, Berdasarkan bukti tersebut hipotesis diajukan adalah

H2 : Adanya pengaruh Positif antara Kepercayaan Digital Banking terhadap Kepuasan Nasabah pada Sektor Perbankan di BNI Cabang Jepara.

Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah.

Dalam Social Exchange Theory, hubungan antara penyedia layanan perbankan dan nasabah dipandang sebagai proses pertukaran sosial di mana nasabah akan tetap setia (loyal) apabila manfaat yang diperoleh dari layanan (dalam hal ini kualitas layanan) lebih besar daripada biaya atau risiko yang dirasakan, sehingga membentuk ikatan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan; dalam konteks digital banking, kualitas layanan mencakup keandalan, responsivitas, empati, serta keamanan transaksi yang mampu meningkatkan persepsi nilai nasabah dan menumbuhkan loyalitas jangka panjang. Penelitian empiris mendukung hubungan ini, seperti hasil studi yang menunjukkan bahwa service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan digital banking, di mana kualitas layanan yang baik mendorong loyalitas nasabah melalui pengalaman layanan yang memuaskan (Saputra & Binastuti, 2025). Selain itu, penelitian pada sektor perbankan syariah juga menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, memperkuat bukti bahwa persepsi kualitas layanan merupakan determinan penting dari loyalitas nasabah bank (Sri Devi, 2025). Sustiyatik & Jauhari, (2025) menemukan bahwa kualitas layanan berhubungan positif signifikan dengan loyalitas nasabah, di mana peningkatan kualitas layanan secara langsung berkaitan dengan peningkatan perilaku loyalitas. Sehingga hipotesis penelitian :

H3 : Adanya pengaruh Positif antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Sektor Perbankan di BNI Cabang Jepara.

Hubungan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah.

Dalam Social Exchange Theory, loyalitas nasabah terbentuk melalui evaluasi berkelanjutan terhadap hubungan pertukaran antara nasabah dan lembaga perbankan; nasabah cenderung menunjukkan perilaku loyal jika mereka menerima manfaat yang lebih besar termasuk rasa aman, kredibilitas, dan keyakinan terhadap integritas bank daripada biaya atau risiko yang dirasakan saat menggunakan layanan digital banking. Kepercayaan (*trust*) mencerminkan keyakinan nasabah bahwa bank akan memenuhi janji layanan, menjaga keamanan data dan transaksi, serta bertindak konsisten dan bertanggung jawab, sehingga meminimalkan ketidakpastian dan memperkuat ikatan emosional yang mendorong loyalitas. Sofian, (2025) menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan digital banking. Andreansah, (2025) menunjukkan bahwa loyalitas nasabah berkorelasi positif

dan signifikan dengan tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank. Selain itu, bukti empiris dari penelitian kepercayaan pada bank mandiri juga memperkuat temuan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah, semakin kuat loyalitas mereka terhadap bank tersebut (Amra, 2025) . Maka hipotesis penelitian :

H4 : Adanya pengaruh Positif Kepercayaan Digital Banking terhadap Loyalitas Nasabah pada Sektor Perbankan di BNI Cabang Jepara.

Hubungan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah.

Dalam kerangka Social Exchange Theory, loyalitas nasabah muncul sebagai hasil dari proses pertukaran sosial yang berkelanjutan di mana nasabah mengevaluasi manfaat yang diterima dari hubungan mereka dengan bank khususnya seberapa baik kebutuhan dan harapan mereka dipenuhi melalui pengalaman layanan yang memuaskan; semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah, semakin besar kemungkinan nasabah akan menunjukkan perilaku loyal seperti memilih kembali layanan bank, merekomendasikan kepada orang lain, dan mempertahankan hubungan jangka panjang. Mantiri., (2025) menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam konteks layanan perbankan Indonesia, Saputra and Fasa, (2025) bahwa kepuasan nasabah berkorelasi erat dengan tingkat loyalitas nasabah, di mana nasabah yang puas cenderung memilih untuk tetap menggunakan layanan bank syariah dalam jangka panjang. (Polontalo, et al., 2024) menemukan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam penggunaan aplikasi digital banking, yang menegaskan pentingnya pengalaman layanan yang memuaskan dalam memupuk komitmen nasabah. Maka hipotesis penelitian :

H5 : Adanya pengaruh Positif Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada Sektor Perbankan di BNI Cabang Jepara.

Hubungan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening

Dalam Social Exchange Theory, hubungan yang saling menguntungkan antara nasabah dan penyedia layanan (bank) terbentuk ketika nasabah menerima manfaat yang lebih besar seperti pengalaman layanan yang memuaskan dibandingkan dengan biaya atau risiko yang mereka rasakan, sehingga pengalaman positif ini tidak hanya meningkatkan kepuasan nasabah tetapi kemudian memperkuat loyalitas nasabah dalam jangka panjang; konsep ini mendasari asumsi bahwa kepuasan nasabah berperan sebagai variabel intervening yang menghubungkan kualitas layanan dengan loyalitas nasabah karena kualitas layanan yang superior menciptakan pengalaman pertukaran yang bernilai bagi nasabah. Bukti empiris Sustiyatik & Jauhari, (2025) pada sektor perbankan yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas nasabah secara signifikan. Studi lain bahwa kepuasan memainkan peran mediasi penting dalam pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbagai konteks industri jasa, yang konsisten dengan mekanisme pertukaran sosial di mana pengalaman positif diinternalisasi nasabah menjadi loyalitas jangka panjang (Dewi, Aet al.,

2025). Annisa., (2025) bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi, menguatkan peran kepuasan sebagai penghubung antara persepsi layanan dan perilaku loyalitas. Ibat kualitas pelayanan yang baik melalui kepuasan nasabah itu sendiri. Sehingga hipotesis penelitian :

H6 : Adanya pengaruh positif Kualitas Layanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening pada Sektor Perbankan di BNI Cabang Jepara.

Hubungan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Nasabah sebagai Intervening

Perspektif *Social Exchange Theory*, kepercayaan memainkan peran kunci dalam membentuk hubungan jangka panjang antara nasabah dan lembaga perbankan karena nasabah cenderung mempertahankan interaksi yang dianggap memberikan manfaat sosial dan emosional lebih besar dibandingkan risiko yang dihadapi. Kepercayaan yang tinggi terhadap digital banking menciptakan persepsi positif mengenai keandalan, keamanan, dan integritas layanan, yang pada gilirannya menumbuhkan kepuasan nasabah sebagai bentuk evaluasi emosional terhadap pertukaran sosial yang adil. Kepuasan yang muncul dari pengalaman yang dipercaya ini kemudian memperkuat loyalitas nasabah, baik dalam bentuk komitmen berkelanjutan maupun rekomendasi positif. Palittin, et al., (2025) kepuasan memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pengguna aplikasi Livin' by Mandiri, di mana kepercayaan meningkatkan kepuasan yang kemudian memperkuat loyalitas pelanggan. Wulandari, (2025) bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan Lumbantobing, et al., (2025) kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara e-trust dan e-loyalty pada layanan digital banking di Indonesia, di mana kepercayaan yang kuat terhadap sistem digital memperkuat kepuasan dan berdampak pada loyalitas pelanggan, maka hipotesis penelitian :

H7 : Adanya pengaruh Positif Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Nasabah sebagai Intervening pada Sektor Perbankan di BNI Cabang Jepara.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode ini digunakan karena data yang akan digunakan untuk menganalisis pengaruh antar variabel dinyatakan dengan angka. Bila ditinjau dari tingkat penjelasan (*level of explanation*), studi ini bersifat asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Dari beberapa penjelasan mengenai hipotesis di atas, maka untuk menjelaskan variabel, diperlukan definisi operasional, dan indikatornya masing-masing. Menurut Sugiyono (2013) definisi operasional variabel riset adalah simbol atau *value* dari suatu aktivitas yang mempunyai ragam tertentu

yang telah disahkan peneliti untuk dicermati dan diuji untuk kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi operasional ini memberikan penjelasan tentang operasional konsep dari setiap variabel yang digunakan untuk riset terhadap indikator-indikator yang menyusunnya. Definisi operasional serta indikator dalam riset ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Kualitas Layanan (X_1)	Kunci dan faktor yang sangat penting dalam strategi bisnis, karena terbukti dapat meningkatkan profitabilitas sehingga dapat menjadi alat untuk bersaing. (Tumbel, Wenas and Lintong, 2022)	1. <i>Tangible</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Emphaty</i>	Likert
2	Kepercayaan Nasabah (X_2)	Kepercayaan adalah keyakinan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik dan sesuai dengan yang diharapkan. (Mardiyah, 2021)	1. Karakteristik merek (<i>brand characteristic</i>) 2. Karakteristik perusahaan (<i>company characteristic</i>) 3. Karakteristik konsumen merek (<i>consumer - brand characteristic</i>)	Likert
3	Kepuasan Nasabah (Y_1)	Kepuasan nasabah adalah perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima oleh nasabah dengan harapan pelanggan atau bahkan melebihinya. (Masitoh, Rosidah and Kurniawati, 2023)	1. Kualitas Produk 2. Harga/Tarif/Biaya 3. Faktor Situasi 4. Faktor Pribadi	Likert
4	Loyalitas Nasabah (Y_2)	Loyalitas pelanggan adalah keadaan yang muncul tanpa adanya paksaan untuk melakukan pembelian yang dilakukan secara berulang. (Triyanti, Kaban and Iqbal, 2021)	1. <i>Repeat purchase</i> 2. <i>Retention</i> 3. <i>Referalls</i>	Likert

Skala likert ini nanti yang akan digunakan dalam pengambilan data melalui *google form online*. Setiap jawaban diberikan skor berdasarkan pada skala likert. Skala likert digunakan untuk pengukuran pendapat, sikap dan persepsi seseorang terhadap suatu fenomena sosial dengan angka bobot 1 (satu) sampai dengan 5 (lima), seperti pada tabel berikut:

Tabel 2 Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
1. Sangat Setuju	5
2. Setuju	4
3. Netral	3
4. Tidak Setuju	2
5. Sangat Tidak Setuju	1

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah di BNI Cabang Jepara yang telah menggunakan produk digital banking. Sampel ditentukan dengan cara menyebar kuesioner. Sampel diambil secara acak berdasarkan kisi-kisi atau batas-batas yang telah ditentukan peneliti. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu

Jenis Kelamin

- a. Laki laki
- b. Perempuan

Usia

- a. < 25 tahun
- b. 25 – 40
- c. 41 – 56
- d. 57- 75
- e. > 75

Pekerjaan

- a. Pelajar / Mahasiswa
- b. Pegawai Swasta
- c. Wirausaha
- d. Pegawai BUMN / BUMD
- e. PNS / TNI / POLRI
- e. Lainnya

Menggunakan digital banking

- a. Ya
- b. Tidak

3.4 Populasi

Populasi merupakan daerah generalisasi yang berasal dari objek/subjek dengan jumlah dan ciri-ciri tertentu yang disahkan peneliti guna dipahami serta dapat diperoleh kesimpulan Sugiyono (2013). BNI Cabang Jepara memiliki 172.764 nasabah, dan sebanyak 50.794 nasabah telah menggunakan digital banking. Populasi penelitian adalah 50.794 nasabah yang telah menggunakan digital banking tersebut, akan diambil sampel dengan cara menyebar kuesioner (*google form online*).

3.5 Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Siyoto, Sandu; Sodik (2015) menjelaskan bahwa sampel merupakan sebagian dari jumlah serta sifat-sifat yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun merupakan sebagian kecil dari populasi yang diambil

berdasarkan cara-cara tertentu dengan tujuan dapat mewakili populasi. Untuk mengetahui banyaknya sampel yang digunakan untuk mewakili populasi dalam riset ini dapat ditetapkan dengan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran Sampel

N = besar populasi/jumlah populasi

e = persentase kelonggaran batas toleransi kesalahan

Nilai e = 0,1 untuk populasi besar lebih dari 30

Nilai e = 0,2 untuk populasi kecil kurang dari 30

Jumlah populasi dalam riset ini berjumlah 50.794 orang dari nasabah BNI Cabang Jepara yang telah menggunakan digital banking, persentase toleransi kesalahannya yaitu 0,1 karena lebih dari 30 populasi. Maka jumlah sampel dalam riset ini yaitu :

$$n = \frac{50.794}{1 + (50.794)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{50.794}{509} = 99,80$$

Dari perhitungan di atas, didapatkan perhitungan sampel sebanyak 99,80 responden. Guna mempermudah menentukan jumlah responden maka dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik penarikan sampel dari populasi yang ada dalam riset ini menggunakan *non-probability sampling*. Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa *Non-probability sampling* merupakan suatu teknik yang tidak memberi kesempatan yang sama kepada semua elemen atau individu dari populasi untuk dijadikan sebagai sampel. Jenis sampling yang digunakan adalah dengan metode *snowball sampling*. Menurut Sugiyono (2019) *snowball sampling* merupakan teknik dalam menentukan sampel yang dimulai dari jumlah kecil, kemudian meningkat. Teknik *Snowball sampling* dapat dilakukan dengan suatu cara mengambil sampel berdasarkan dari informasi sampel pertama yang berhasil ditemui. Sampling yang diambil semuanya merupakan sampling dari hitungan populasi nasabah BNI Cabang Jepara.

3.6 Teknik Analisis Data

Ada beberapa tahapan dalam menganalisis data menggunakan metode SEM-PLS yaitu sebagai berikut :

3.6.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Berdasarkan artikel yang ditulis oleh Le et al. (2020) analisis ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator – indikatornya. Atau didefinisikan setiap indikator terkait dengan variabel latennya. Pengujian dilakukan pada model luar ruangan :

- a. *Convergent Validity*, nilai pada variabel laten dengan indikator – indikatornya. Nilai yang diharapkan >0.7 .
- b. *Discriminant Validity*, nilai yang berguna untuk mengetahui apakah suatu konstruk memiliki diskriminasi yang diinginkan, harus lebih besar dari nilai konstruk lainnya.
- c. *Composite Reliability*. Data yang memiliki reliabilitas yang tinggi yaitu >0.7 . Meskipun nilai 0.6 masih dapat diterima.
- d. *Average Variance Extracted* (AVE) yang diharapkan >0.5 .
- e. *Cronbach Alpha*. Nilai yang diharapkan >0.6 untuk semua konstruk.

3.6.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Bagian dari model struktural yang ditujukan untuk menguji hipotesis penelitian harus dianalisis yaitu:

a. *Path Coefficient*

Structural Model Path Coefficient tujuannya untuk menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Adapun pengujian ini dibagi menjadi beberapa bagian yaitu :

- Pengujian pengaruh langsung
Jika nilai koefisien jalur positif mengindikasikan kenaikan nilai suatu variabel diikuti dengan kenaikan nilai variabel lainnya. Probabilitas (P-Value) dibandingkan dengan alpha (α) sebesar 0,05. Jika $P - Value < \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak (artinya pengaruh suatu variabel lainnya tidak signifikan).
- Pengujian pengaruh tidak langsung (*Indirect effect*)
Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung memberikan probabilitas yang signifikan yaitu P-values sebesar 0,05, maka akhirnya pengaruh nyata yang terjadi adalah tidak langsung. Jika nilainya signifikan P-Values $<0,05$ maka R-Square tergolong baik (variabel bebas cukup baik dalam menjelaskan variabel terikat) (Sanosra, Nursaid and Sugroho, 2022).

b. Model Fit

Ketepatan Model dengan Data adalah derajat yang menunjukkan seberapa mampu model yang dikembangkan.

c. R Square

Nilai r-square sebesar 0,75 menunjukkan model PLS yang kuat, R-square sebesar 0,50 menunjukkan model PLS moderat dan nilai R-square sebesar 0,25 menunjukkan model PLS yang lemah (Setyawan, 2013).

3.6.3 Analisis Jalur (Path Analysis) dan VAF (Variance Accounted For)

Metode analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh variabel *intervening*. *Path Analysis* merupakan model perluasan dari analisis regresi linear digunakan untuk menguji penyelarasan matriks dan korelasi dengan dua atau lebih model kausal. Analisis jalur (*path analysis*) dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Analisis jalur membantu untuk melihat besarnya koefisien secara langsung dan tidak langsung dari variabel *dependen* ke variabel *independent*, dengan memperhatikan besarnya koefisien. Maka bisa dibandingkan besarnya pengaruh secara langsung dan tidak langsung.

Berdasarkan nilai koefisien tersebut, akan diketahui variabel mana yang memberikan pengaruh terbesar dan pengaruh terkecil terhadap variabel terikat (Smith, 2020)

Untuk mendukung analisis jalur (*path analysis*) pada penelitian ini, akan ditambahkan analisis VAF (*variance accounted for*) untuk melihat besarnya kekuatan mediasi. Variabel intervening adalah tipe variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen menjadi hubungan tidak langsung (Sugiyono, 2013). Dalam menentukan variable mediasi dilakukan dengan menggunakan VAF (*variance accounted for*) yaitu ukuran yang menunjukkan seberapa besar variabel pemediasi mampu menyerap pengaruh langsung. Jika nilai VAF lebih besar dari 80%, maka variabel pemediasi dapat disebut sebagai *full mediation*. Jika nilai VAF berkisar di antara 20%-80%, maka peran variabel pemediasi disebut dengan *partial mediation*, tetapi jika nilainya di bawah 20%, maka dinyatakan hampir tidak ada mediasi sama sekali (Sholihin and Ratmono, 2021) dengan prosedur :

- 1) Pengaruh langsung harus signifikan saat variable pemediasi belum dimasukkan ke dalam model
- 2) Setelah variabel pemediasi dimasukkan ke dalam model, maka pengaruh tidak langsung harus signifikan. Setiap jalur harus signifikan untuk memenuhi kondisi ini.
- 3) Melakukan pengujian VAF dengan menghitung :

$$VAF = \frac{\text{Pengaruh tidak langsung}}{\text{Pengaruh langsung} + \text{pengaruh tidak langsung}}$$

Analisis VAF akan digunakan untuk mengukur seberapa besar *varians* yang dijelaskan oleh variabel *intervening* (kepuasan nasabah) terhadap hubungan antara variabel *independen* (kualitas layanan dan kepercayaan digital banking) dan variabel *dependen* (loyalitas nasabah). Analisis VAF akan dilakukan dengan menggunakan persamaan berikut:

$$VAF = \frac{a \times b}{c} \times 100\%$$

Keterangan:

- a = koefisien jalur antara variabel independen dan variabel intervening
- b = koefisien jalur antara variabel intervening dan variabel dependen
- c = total efek langsung dan tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen

Hasil analisis VAF akan menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel *intervening* (kepuasan nasabah) terhadap hubungan antara variabel *independen* (kualitas layanan dan kepercayaan digital banking) dan variabel *dependen* (loyalitas nasabah). Semakin besar nilai VAF, semakin kuat pengaruh variabel *intervening* terhadap hubungan antara variabel *independen* dan variabel *dependen*.