



Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)

Journal homepage: ejournal.widyamataaram.ac.id/index.php/j-mae



Pengaruh kepercayaan, layanan, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan sistem digital

^{1*}Muhammad Reno Hartono, ²Kosasih, ³Vip Paramarta, ⁴Y. Ony Djogo, ⁵Farida Yuliaty, ⁶Fitriana

^{1,2,3,4,5,6}Magister Manajemen, Universitas Sangga Buana YPKP, Indonesia

*e-mail korespondensi: reno09071998@gmail.com

Article Info	Abstract
<p><i>Keywords: Trust, Service, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Digital System</i></p>	<p><i>The advancement of Information Technology in the digital era has had a major impact on banking, one of which is through mobile cards. Although the services provided are fairly satisfactory, the use of the m-card application is still relatively small which causes the emergence of irresponsible people who abuse the internet which is often referred to as cybercrime. So that people, especially cash card customers, become hesitant in using m-card Services. Therefore, this study examines the effect of trust, service quality, and customer satisfaction on customer loyalty in the digital service system of PT Czh Teknologi Inovasi in Ketapang regency, West Kalimantan. This study uses a quantitative approach by using Likert scale-based questionnaires distributed to users of czh digital services. The results of the analysis reveal that trust and service quality have a positive and significant impact on customer loyalty. Overall, these three variables simultaneously have a significant effect on loyalty to czh digital services. Customer confidence in the reliability and security of the system further strengthens confidence in its use. The level of superior service quality along with high satisfaction further strengthens loyalty. Thus, these three crucial elements play an important role in shaping customer loyalty to PT Czh Teknologi Inovasi's digital services, as well as supporting sustainable growth in the digital era.</i></p>

Info Artikel	Abstrak
<p>Kata Kunci: Kepercayaan, Layanan, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah, Sistem Digital</p>	<p>Kemajuan teknologi informasi di era digital telah memberikan dampak perubahan yang besar sehingga berimbas secara menyeluruh pada perbankan salah satunya melalui mobile card. Meskipun pelayanan yang diberikan terbilang memuaskan, penggunaan aplikasi m-card ini masih tergolong sedikit yang menyebabkan timbulnya oknum tidak bertanggungjawab yang melakukan penyalahgunaan di bidang internet yang sering disebut dengan cybercrime. Sehingga masyarakat khususnya nasabah cash card menjadi ragu dalam menggunakan layanan m-card. Oleh karena itu studi ini mengkaji pengaruh kepercayaan, kualitas layanan, serta kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada sistem layanan digital PT Czh Teknologi Inovasi di Kabupaten Ketapang, Kalimantan Barat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert yang disebar kepada para pengguna layanan digital Czh. Hasil analisis mengungkap bahwa kepercayaan dan kualitas layanan berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, ketiga variabel ini secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada layanan digital Czh. Kepercayaan pelanggan terhadap keandalan dan keamanan sistem semakin menguatkan keyakinan dalam penggunaannya. Tingkat kualitas layanan yang</p>



unggul beserta kepuasan yang tinggi pun semakin memperkokoh loyalitas. Dengan demikian, ketiga elemen krusial ini berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap layanan digital PT Czh Teknologi Inovasi, sekaligus mendukung keberlanjutan pertumbuhan di era digital.

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi di era digital telah memberikan dampak perubahan yang besar sehingga berimbas secara menyeluruh pada perbankan salah satunya melalui *mobile card* (Baier et al., 2018). *Mobile card* yang merupakan komponen dari *electronic commerce* sebagai fasilitas informasi system digital melalui jaringan tanpa kabel terupdate yang disuguhkan pihak PT.Czh teknologi Inovasi dengan memakai teknologi yang berada pada *smartphone* guna mendorong kelancaran dan kemudahan dalam aktifitas transaksi.

Background tercetusnya layanan m-card pada PT. Czh teknologi inovasi yakni karena pihak perusahaan hendak menyuguhkan *service excellent* untuk mempermudah nasabah dalam menggunakan transaksi sistem digital yang kemudian akan menciptakan loyalitas pelanggan yang merupakan bagian terpenting dalam menggapai suatu keberhasilan, keunggulan yang kompetitif dan kemampuan bertahan hidup. Disamping itu, fasilitas yang diberikan pun bisa menurunkan budget transaksi di beberapa platpom tersebut. Fasilitas *m-card* ini secara berkesinambungan senantiasa mewujudkan perubahan dan inovasi, salah satunya dengan semakin meningkatkan skema dalam layanan yakni dengan memperbanyak beragam fitur yang lebih mempermudah nasabahnya dalam melakukan transaksi. Salah satu keunggulan pada layanan *cash card* yakni terdapat fasilitas untuk mengontrol semua transaksi dan melalui sistem digital, Kemudahan pendayagunaan atau *perceived ease of use* diinterpretasikan sebagai sampai mana seseorang yakin jika mengaplikasikan sebuah teknologi akan terhindar dari upaya ketidakamanan (Alshammari & Babu, 2025). Bilamana seseorang merasa yakin jika sebuah sistem tidak sulit di aplikasikan maka hal tersebut adalah suatu keyakinan mengenai suatu teknik dalam mengambil keputusan akan nasabah. Persepsi resiko dalam penelitian Cahyani dan Nanik (2025) menyebutkan bahwa sebuah rasa yang dimiliki konsumen akan ketidakjelasan pada keputusan yang diambilnya. Kemudian selain kemudahan penggunaan dan persepsi risiko, fitur ini juga bagian dari penentu kepuasan nasabah saat menggunakan layanan M-card Fitur adalah suatu hal yang dipertimbangkan pula oleh seseorang jika membeli suatu produk. Seseorang akan selalu menyelaraskan fitur yang pada produk dengan taksiran yang ditawarkan.

Berdasarkan pengamatan awal, terdapat pola penggunaan yang tidak stabil (berfluktuasi) untuk aplikasi *Czh Card* di kecamatan Ketapang. Pada tahun 2024, terjadi penurunan jumlah pengguna, dengan jumlah pelanggan turun dari 497 pada tahun 2024 menjadi 413 pada tahun 2025. Dengan berbagai inovasi yang dimiliki yang dituangkan melalui fitur-fitur produk melalui *m-card* diharapkan mampu memberikan pelayanan yang maksimal sehingga memenuhi kebutuhan masyarakat saat ini. Namun meskipun pelayanan yang diberikan terbilang memuaskan, penggunaan aplikasi *m-card* ini masih tergolong sedikit. Hal ini disebabkan seiring dengan perkembangan teknologi maka kejahatan semakin merajalela yang ditimbulkan oleh oknum-oknum tidak bertanggungjawab yang

melakukan penyalahgunaan di bidang internet yang sering disebut dengan *cybercrime*. Dengan adanya kejadian tersebut masyarakat khususnya nasabah *cash card* menjadi ragu dalam menggunakan layanan *m-card*.

Berdasarkan pada masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kualitas layanan, serta kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada sistem layanan digital PT Cah Teknologi Inovasi di Kabupaten Ketapang, Kalimantan Barat.

2. KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

Kepercayaan

Kepercayaan dalam konteks kepuasan nasabah merujuk pada keyakinan nasabah bahwa penyedia layanan akan memenuhi janji mereka secara konsisten, jujur, dan kompeten sehingga merasa puas dengan pengalaman mereka, yang dipengaruhi oleh kualitas layanan, nilai yang diterima, dan ekspektasi yang terpenuhi (Saputra & Naufal Wala, 2024). Kepercayaan konsumen adalah kesediaan mereka untuk menggunakan atau membeli suatu produk karena yakin bahwa perusahaan mitra menawarkan apa yang mereka harapkan (Hermawati, 2023). Sari et al. (2024) menyatakan indikator kepercayaan yaitu keamanan, kepercayaan, kemudahan, dan kepuasan.

Layanan

Pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang merupakan proses membantu menyiapkan (membantu apa yang diperlukan seseorang) (Ainul, 2025). Pelayanan dalam kepuasan nasabah merujuk pada kualitas interaksi karyawan dengan nasabah yang memengaruhi persepsi positif dan kepuasan secara keseluruhan (Along, 2020). Hadi (2019) menyebutkan terdapat lima dimensi dari kualitas pelayanan, diantaranya *responsiveness* (daya tanggap), *tangibility* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).

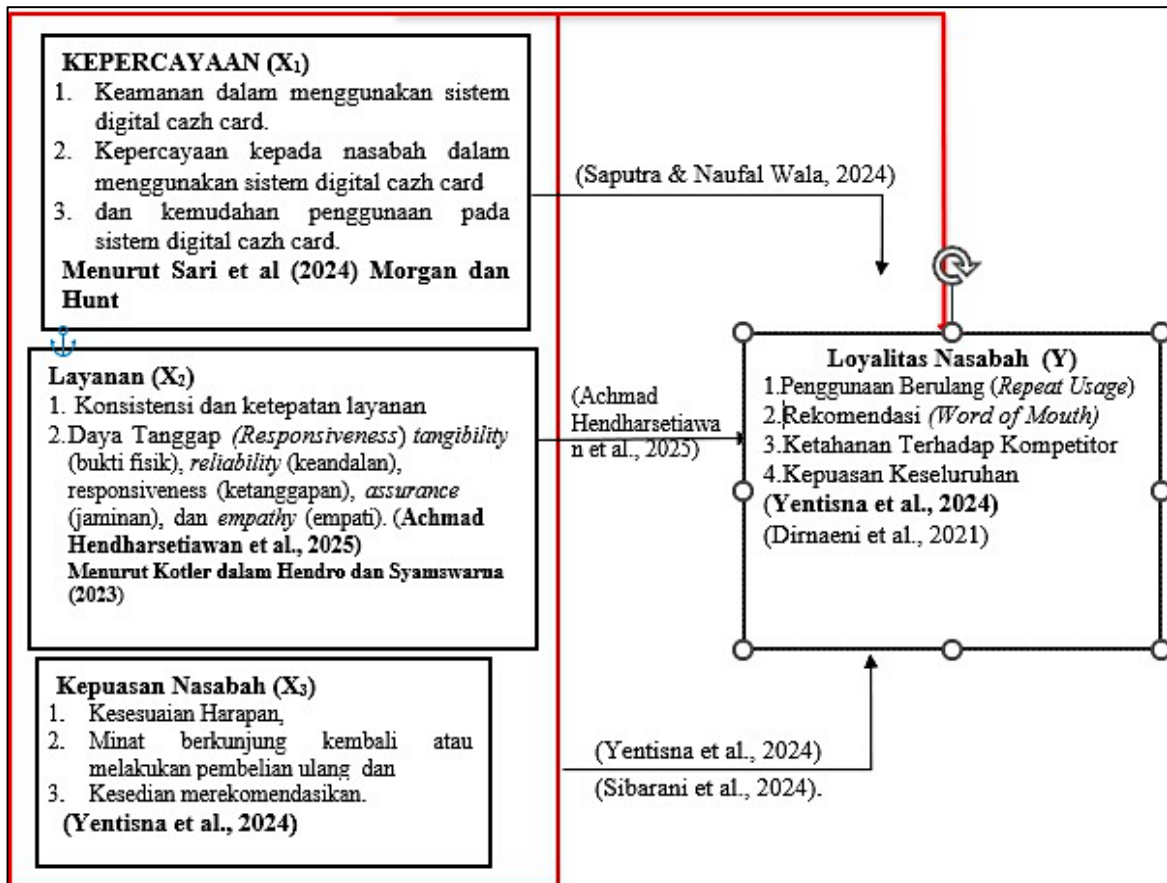
Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk, jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi (Yentisna et al., 2024). Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya (Budiari, 2023). Indikator Kepuasan Pelanggan menurut Rumangkit et al. (2025) yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang dan kesediaan merekomendasikan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan suatu komitmen pelanggan untuk tetap membeli produk meskipun ada tawaran bersaing, termasuk mendukung produk di tengah alternatif yang ada (Sari, 2020). Loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan produk sebagai hasil akhir penjualan

dan lebih dipandang sebagai perilaku daripada sikap, di mana pelanggan menunjukkan komitmen pada merek tertentu (Mashuri, 2020). Indikator loyalitas pelanggan meliputi: penggunaan berulang (*repeat usage*), rekomendasi (*word of mouth*), ketahanan terhadap kompetitor dan kepuasan keseluruhan.



Gambar 1. Model Penelitian

Pengembangan Hipotesis

Kepercayaan, layanan, dan kepuasan pelanggan saling terkait erat dalam membentuk loyalitas pelanggan pada layanan digital seperti *Cash Card*. Kepercayaan terhadap sistem keamanan dan keandalan mendorong loyalitas secara langsung dengan meningkatkan keyakinan pelanggan untuk terus menggunakan layanan. Kualitas layanan yang responsif dan andal juga memengaruhi loyalitas pelanggan dengan memenuhi ekspektasi transaksi harian yang lancar. Kepuasan pelanggan berperan sebagai penghubung utama yang memperkuat loyalitas melalui keselarasan harapan dengan performa aktual. Secara simultan, ketiga faktor ini kepercayaan, layanan, dan kepuasan pelanggan memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan membentuk ikatan emosional dan perilaku penggunaan berulang.

H₁: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada layanan digital *Cash Card*.

H₂: Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada layanan digital *Cash Card*.

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada layanan digital *Cazh Card*.

H4: Kepercayaan, layanan, dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada layanan digital *Cazh Card*.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan survei deskriptif dan verifikatif dan dan aplikasi Software SPSS sebagai aplikasi pengolah data. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh variabel bebas (Kepercayaan, layanan, dan Kepuasan Nasabah) terhadap variabel terikat (loyalitas Nasabah), baik secara parsial maupun simultan.

Teknik penggunaan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling yaitu purposive sampling, sampel dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu untuk memastikan bahwa sampel yang diperoleh representative (Hair, 2011). Lokasi penelitian berada di PT Cazh Teknologi Inovasi, yang berfokus pada pelanggan di Kabupaten Ketapang, Kalimantan Barat. Total populasi dalam penelitian ini adalah 413 pelanggan dengan jumlah sampel sebanyak 203 responden yang dinilai cukup representatif untuk menggambarkan jumlah populasi nasabah PT Cazh Teknologi Inovasi yang berada di Kabupaten Ketapang.

Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei menggunakan kuesioner. Kuesioner disusun berdasarkan variabel penelitian yang telah dioperasionalkan. Responden akan menjawab pertanyaan dengan skala Likert 1-5. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah Kepercayaan, Layanan, dan Kepuasan Nasabah sebagai variabel independen, Loyalitas Nasabah sebagai variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif variabel kepercayaan (X1) menunjukkan nilai rata-rata yang cukup tinggi (total mean 4,1). Pernyataan teratas meliputi "Saya percaya sistem digital *Cazh Card* menjamin keamanan data pelanggan" dan "Saya percaya sistem digital *Cazh Card* mengutamakan kepentingan pelanggan" (mean 4,11), yang mencerminkan pandangan positif responden terhadap kepercayaan pada aplikasi *Cazh Card*. Standar deviasi sekitar 1,00 menunjukkan konsistensi jawaban responden dengan variasi kecil. Secara keseluruhan, responden menilai *Cazh Card* secara positif karena memudahkan pembayaran, mengurangi kehilangan uang tunai, mempercepat layanan, dan menjamin keamanan data pribadi.

Analisis deskriptif variabel layanan pelanggan (X2) memperoleh skor rata-rata 4,19, dengan pernyataan tertinggi "Saya merasa sistem digital *Cazh Card* selalu memberikan notifikasi atau konfirmasi segera setelah transaksi selesai", menunjukkan layanan yang cukup baik dan konsisten. Pernyataan terendah "Saya merasa fasilitas sistem digital *Cazh Card* selalu berfungsi baik setiap digunakan" (mean 4,05) mencerminkan persepsi berbeda di antara responden, yang mengindikasikan perlunya perbaikan fasilitas layanan untuk

meminimalkan kegagalan transaksi. Standar deviasi sekitar 0,9 menandakan variasi jawaban yang kecil dan persepsi yang cukup seragam. Secara keseluruhan, sikap layanan pelanggan *Cazh Card* dinilai baik, bertanggung jawab, ramah, dan efisien, meskipun fasilitas sistem masih perlu ditingkatkan.

Analisis deskriptif variabel kepuasan pelanggan (X3) menunjukkan skor rata-rata 4,27 dari skala maksimal 5, yang termasuk dalam kategori baik. Pernyataan tertinggi adalah "Saya puas dengan kecepatan dan keandalan transaksi menggunakan *Cazh Card*", sementara pernyataan terendah (mean 4,11) adalah "Saya senang dengan kemudahan prosedur yang diperlukan dalam sistem digital *Cazh Card*", mengindikasikan bahwa meskipun kenyamanan transaksi umumnya baik, pelanggan masih khawatir melakukan kesalahan jika kurang mahir menggunakannya. Standar deviasi sekitar 0,9 menunjukkan variasi jawaban yang minim dan persepsi yang seragam. Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan terhadap *Cazh Card* dikategorikan baik, memenuhi ekspektasi profesional dan kenyamanan, serta mendorong penggunaan ulang dan rekomendasi.

Analisis deskriptif variabel loyalitas pelanggan (Y) memperoleh skor rata-rata 4,12 dari skala 5, yang masuk kategori baik. Pernyataan tertinggi adalah "Saya akan merekomendasikan *Cazh Card* kepada teman, keluarga, atau orang tua siswa lainnya", sedangkan pernyataan terendah (mean 4,04) adalah "Saya sering membahas pengalaman positif saya dengan *Cazh Card* kepada orang lain", menunjukkan bahwa evaluasi positif terhadap transaksi mendorong pelanggan mengajak orang lain menggunakan aplikasi tersebut. Standar deviasi sekitar 0,9 mengindikasikan variasi jawaban yang kecil dan persepsi yang mirip. Secara keseluruhan, tingkat loyalitas pelanggan terhadap *Cazh Card* dinilai baik, memenuhi harapan dan menghasilkan kepuasan dalam transaksi.

Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu kepercayaan, layanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam penggunaan layanan digital *Cazh Card*. Pengujian meliputi uji t untuk mengevaluasi pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta uji F untuk mengukur pengaruh simultan ketiga variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan dalam memanfaatkan layanan digital *Cazh Card*. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) dihitung untuk mengetahui sejauh mana kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan pada penggunaan layanan digital tersebut. Analisis ini bertujuan memberikan gambaran empiris terkait kekuatan pengaruh masing-masing variabel dan kesesuaian model penelitian.

Tujuan pengujian analisis regresi linier berganda adalah untuk menguji dan menentukan hubungan atau pengaruh antara variabel dependen dengan beberapa variabel independen.

Analisis Regresi Berganda

Model regresi yang diperoleh dari hasil analisis regresi berganda di atas adalah sebagai berikut:

$$Y = 11,764 + 0,217X_1 + 0,125X_2 + 0,118X_3 + e$$

Interpretasi persamaan regresi tersebut adalah :

1. Nilai konstanta (α) sebesar 11,764 menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen (kepercayaan, layanan, dan kepuasan pelanggan) bernilai nol, maka variabel dependen (loyalitas pelanggan) secara otomatis meningkat sebesar 11,764.
2. Koefisien regresi variabel kepercayaan (X_1) positif sebesar 0,217, artinya setiap kenaikan satu unit variabel kepercayaan (X_1) dengan variabel independen lain tetap, maka loyalitas pelanggan dalam menggunakan layanan sistem digital (Y) akan meningkat sebesar 0,217.
3. Koefisien regresi variabel layanan (X_2) positif sebesar 0,125, yang berarti setiap kenaikan satu unit variabel layanan (X_2) dengan variabel independen lain tetap, maka loyalitas pelanggan dalam menggunakan layanan sistem digital (Y) akan naik sebesar 0,125.

Koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan (X_3) positif sebesar 0,118, menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit variabel kepuasan pelanggan (X_3) dengan variabel independen lain tetap, maka loyalitas pelanggan dalam menggunakan layanan sistem digital (Y) akan meningkat sebesar 0,118.

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	11.764	1.649
1 Kepercayaan	.217	.099
Layanan	.125	.063
Kepuasan_Nasabah	.118	.049

Uji T

Uji t merupakan bagian dari analisis regresi berganda yang bertujuan untuk menguji pengaruh parsial variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Keputusan diterima berdasarkan kriteria: jika nilai sig > 0,05, maka pengaruh tidak signifikan (hipotesis ditolak). Hasil uji t disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji T Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	11.764	1.649		7.133	.000
1 Kepercayaan	.217	.099	.196	2.184	.030
Layanan	.125	.063	.184	1.989	.048
Kepuasan_Nasabah	.118	.049	.191	2.426	.016

Variabel kepercayaan memiliki tingkat signifikansi 0,030 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 yang ditetapkan, sehingga mendukung hipotesis H1. Artinya, variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam penggunaan

layanan sistem digital. Variabel layanan memiliki tingkat signifikansi 0,048 yang kurang dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga mendukung hipotesis H2. Hal ini menunjukkan bahwa variabel layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam penggunaan layanan sistem digital.

Variabel kepuasan pelanggan menunjukkan tingkat signifikansi 0,016 yang juga di bawah tingkat signifikansi 0,05 yang telah ditentukan, sehingga mendukung hipotesis H3. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan saat menggunakan layanan sistem digital.

Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah variabel independen secara simultan dapat memprediksi variabel dependen. Hasil uji ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji F Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	538.159	3	179.386	21.202	.000
1 Residual	1683.732	199	8.461		
Total	2221.892	202			

Berdasarkan hasil uji F di atas, ketiga variabel independen (X) secara simultan mempengaruhi variabel dependen (Y), sehingga hipotesis alternatif Ha didukung. Keputusan ini ditentukan dengan membandingkan nilai F hitung sebesar 21,202 yang melebihi nilai F tabel 2,65. Selain membandingkan F hitung dengan F tabel, hasil uji F juga dapat dinilai melalui tingkat signifikansi yang tercantum dalam tabel uji F. Jika tingkat signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis alternatif Ha diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi mengukur seberapa besar variabel independen (X) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (Y). Jika nilai Adjusted R Square mendekati 1, maka variabel independen (kepercayaan, layanan, dan kepuasan pelanggan) efektif memberikan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen (loyalitas pelanggan). Sebaliknya, nilai Adjusted R Square yang rendah menunjukkan kemampuan terbatas variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil pengujian ini disajikan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Koefisiensi Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.83	.701	.696	2.72741
	7			

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang ditunjukkan pada tabel di atas, variabel independen menunjukkan kemampuan yang cukup kuat dalam menjelaskan variabel dependen. Hal ini terlihat dari nilai Adjusted R Square sebesar 0,696 (atau

69,6%), yang berarti variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan 69,6% variasi variabel dependen, sedangkan sisanya sebesar 30,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Digital

Berdasarkan hasil tabel 4.19: hasil Uji t, diperoleh koefisien kepercayaan nasabah sebesar 0,099 Dengan nilai $t = 2,184$ dan signifikansi 0,030 maka hipotesis H1 diterima. Nilai ini menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan digital Cazz Card. Artinya semakin optimal kepercayaan nasabah maka semakin meningkat loyalitas nasabah dalam menggunakan cazz card untuk bertransaksi karena meminimalisir hilangnya uang, memudahkan pembayaran, mempercepat pelayanan dan memberikan rasa aman terhadap data pribadi. Jadi dapat disimpulkan bahwa apabila kepercayaan nasabah menurun maka loyalitas nasabah juga akan menurun, Oleh karena itu kita harus meningkatkan rasa kepercayaan nasabah terkait layanan digital Cazz Card yang baik.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian [Ana, Muhajir, dan Sa'idah \(2025\)](#) yang menyimpulkan bahwa secara parsial kepercayaan tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas anggota pada KSPPS BMT Ki Slamet Jawa Timur. Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis yang berbunyi "Diduga ada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas anggota pada KSPPS BMT Ki Slamet Jawa Timur Di Lamongan". Hal ini menunjukkan bahwa apabila kepercayaan anggota menurun maka loyalitas anggota juga akan menurun, dan hal ini akan berdampak pada kemungkinan berkurangnya jumlah orang yang percaya untuk bergabung.

Secara keseluruhan, konsistensi temuan dengan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting untuk loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan digital cazz card bertransaksi.

Pengaruh Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Digital

Berdasarkan hasil tabel 4.19: hasil Uji t, diperoleh koefisien layanan nasabah sebesar 0,063 Dengan nilai $t = 1.089$ dan signifikansi 0,048. Nilai ini menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan digital cazz card. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) diterima. Jadi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan nasabah memiliki peran utama dalam membentuk loyalitas nasabah. Semakin baik pelayanan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah menggunakan layanan digital cazz card tersebut.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian [Sari & Inariya \(2025\)](#) yang menyimpulkan bahwa Kualitas layanan elektronik menjadi pilar dalam transformasi digital perbankan, mencakup fitur seperti kecepatan transaksi, keandalan sistem, dan keamanan data. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik justru berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah Bank DKI. Meskipun secara teknis layanan telah ditingkatkan, ekspektasi nasabah tidak hanya terbatas pada performa sistem, tetapi

juga pada kenyamanan dan nilai emosional yang dirasakan selama penggunaan aplikasi digital. Secara garis besar, pengaruh negatif kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas dalam temuan ini tidak serta-merta berarti bahwa teknologi adalah penghambat loyalitas. Jadi dapat disimpulkan secara teoritis dan empiris, pelayanan nasabah memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pasien.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Digital

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa hasil Uji t, diperoleh koefisien layanan nasabah sebesar 0,049 Dengan nilai $t = 2.426$ dan signifikansi 0,016. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah atau hipotesis H3 di dukung.

Penelitian dahulu oleh [Yulianti & Firmansyah \(2023\)](#) menyatakan bahwa kepuasan nasabah (Z) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Hal ini terlihat dari nilai koefisien jalur sebesar 0,725 dengan p-value sebesar 0,000. Hal ini karena p-value $0,000 < 0,05$, menunjukkan pengaruh yang signifikan. Koefisien jalur positif sebesar 0,725, menunjukkan bahwa kedua pengaruh bersifat searah. Artinya semakin tinggi kepuasan maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah. Dengan demikian, secara teoritis dan empiris, kepuasan memiliki potensi untuk meningkatkan loyalitas nasabah menggunakan layanan digital.

Pengaruh Hubungan Simultan Kepercayaan, Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Digital Cahz Card.

Berdasarkan hasil uji F di atas, maka dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y) artinya hipotesis H_a terdukung. Jadi ketiga variabel X meliputi kepercayaan, layanan dan kepuasan nasabah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan digital Cahz Card (Y). Keputusan yang diperoleh dengan melihat hasil uji F yaitu dengan melihat nilai F hitung $21,202 > F$ tabel 2,65. Selain dilihat dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel, hasil uji F juga bisa dilihat melalui tingkat signifikansi yang terdapat dalam tabel hasil uji F. Apabila hasil uji F ini mendapatkan tingkat signifikansi $< 0,05$ artinya hipotesis H_a didukung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [Sari & Inariya \(2025\)](#) menemukan bahwa pengaruh simultan yang signifikan antara kualitas layanan elektronik, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah Bank DKI, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0.8347. Angka ini menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan lebih dari 83% variasi dalam loyalitas nasabah. Ini merupakan indikasi kuat bahwa loyalitas nasabah tidak bisa dibentuk secara parsial, melainkan melalui keterpaduan antar elemen penting dalam layanan perbankan digital. Dalam konteks manajemen strategis, temuan ini mempertegas pentingnya perencanaan layanan berbasis integrasi nilai pelanggan secara menyeluruh.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Analisis deskriptif menunjukkan penilaian yang konsisten tinggi pada semua variabel pengguna *Cazh Card*. Persepsi utama menonjolkan keamanan data, notifikasi cepat, kecepatan transaksi, dan niat merekomendasikan, sementara kekhawatiran kecil meliputi keandalan fasilitas dan kemudahan prosedur. Standar deviasi rendah mengindikasikan pandangan responden yang homogen dan positif, mengonfirmasi bahwa *Cazh Card* efektif memenuhi ekspektasi pengguna akan transaksi digital yang aman dan nyaman. Kepercayaan pelanggan yang terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mereka dalam menggunakan layanan digital PT *Cazh Teknologi Inovasi* di Kabupaten Ketapang, menunjukkan hubungan timbal balik pada penggunaan layanan digital. Terbukti bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya layanan yang responsif, ramah, dan andal mendorong pelanggan untuk terus memanfaatkan layanan digital yang ditawarkan. Terbukti pula bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, yang mengindikasikan bahwa pengalaman layanan digital yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan akan memperkuat komitmen mereka untuk tetap setia. Bukti menunjukkan bahwa kepercayaan, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Perusahaan disarankan terus meningkatkan aspek kepercayaan melalui penguatan keamanan transaksi, transparansi informasi, dan kejelasan kebijakan penggunaan data pribadi agar nasabah merasa aman dalam setiap transaksi digital. Kualitas layanan perlu ditingkatkan dengan mempercepat respons *customer service*, menyederhanakan tampilan aplikasi, menstabilkan sistem, serta melatih petugas secara berkelanjutan. Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan dapat menambah fitur relevan dengan kebutuhan nasabah, menyediakan informasi mudah diakses, dan melakukan evaluasi rutin terhadap keluhan sebagai dasar perbaikan. Mengingat ketiga variabel tersebut secara simultan memengaruhi loyalitas, manajemen perlu menyusun strategi terpadu yang mengintegrasikan keamanan, kualitas interaksi layanan, dan pengalaman pengguna dalam rencana pengembangan jangka panjang. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel seperti persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, atau citra merek, serta memperluas objek penelitian ke daerah atau perusahaan lain guna hasil yang lebih komprehensif dan dapat digeneralisasi secara luas.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Hendharsetiawan, A., Khaerudin, M., Setiadi, D., & Sumitra, T. (2025). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Fuzzy Servqual. *JSI (Jurnal Sistem Informasi) Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma*
- Ainul Mukarima, Nurul. S. syarifuddin. A. irwan. (2025). Pengaruh Kuwalitas layanan karyawan terhadap loyalitas nasabah pada bank BRI unit tassililu 21.
- Alshammari, S. H., & Babu, E. (2025). The mediating role of satisfaction in the relationship between perceived usefulness, perceived ease of use and students' behavioural intention to use ChatGPT. *Scientific reports*, 15(1), 7169.

- Anastasia Anggi Fernanda, Usep Suhud, & Daru Putri Kusumaningtyas. (2025). Studi Tentang Brand Awareness pada Bodycare Halal di Social Commerce dan Dampaknya terhadap Purchase Intention. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 3 (2), 215–228. <https://doi.org/10.61132/rimba.v3i2.1759>
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 3(1), 1-17.
- Baier, H., Sattaur, A., Powley, E. J., Devlin, S., Rollason, J., & Cowling, P. I. (2018). Emulating human play in a leading mobile card game. *IEEE Transactions on Games*, 11(4), 386-395.
- Cahyani, A. P. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Digital Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening.
- Daniek Setiya Ningrum, A. (2026). Peran Kepercayaan Terhadap Sistem Pembayaran Digital Dalam Memediasi Pengaruh Literasi Keuangan, Norma Sosial, dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat Menggunakan Pembayaran Digital Aplikasi Dana. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 9(1).
- Erick Saragih, Vip Paramarta, Grace Imelda Thungari, Beauty Kalangi, & Kezia Marcelina Putri. (2023). Era Disrupsi Digital pada Perkembangan Teknologi di Indonesia. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(4), 141–149. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i4.1152>
- Fandy Tjiptono., (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Edisi 1., Yogyakarta: CV. Andi
- Hair, J. F. (2011). *Multivariate data analysis: An overview. International encyclopedia of statistical science*, 904-907.
- Hadi, Antonius Satria (2019). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit: Tohar Media
- Hedy Syahidah Budiari, R. (2023). *Manajemen Pemasaran Global Dalam Meningkatkan kepuasan konsumen dan Keberhasilan Bisnis*. Edisi 3.
- Ismail, T., & Yusuf, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 415.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*, Global Edition 16th Edition (16th ed.). Pearson London.
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>
- Purwadisastra, D., Jusup, S. M., Setianti, Y., & Bilgies, A. F. (2024). Analisis Kompensasi, Pengalaman Kerja, dan Pengembangan Karir terhadap Kinerja Karyawan GH Universal Hotel Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(6), 3260-3267. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i6.3359>.
- Rumangkit, S., Pradhani, R. A., Husin, H., Sentosa, I., & Hadi, A. S. (2025, August). Impact of Technology-Based Service Innovation on Customer Satisfaction and Loyalty in Luxury Hotels. In *2025 4th International Conference on Creative Communication and Innovative Technology (ICCIIT)* (pp. 1-7). IEEE.
- Saputra, R., & Wala, G. N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Industri Jasa (Study Literature Review). *Jurnal Greenation Sosial Dan Politik*, 2(2), 88-99. <https://doi.org/10.38035/jgsp.v2i2>
- Sari, N, Afrida, R., Yacob, S., (2020). Membangun loyalitas pelanggan melalui kualitas produk dan citra merek (studi pada pelanggan Oppo Jambi). *Jurnal Dinamika*

Manajemen, 8(1), 1-10.

- Satria, F., & Diah Astarini. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah. *Jurnal EkonomiTrisakti*, 3(1), 1911–1924 <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16124>
- Sugiyono (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Yentisna, Y., Alfian, A., & Syentia, L. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah (STUDI KASUS: Nasabah Kredit Konsumtif Pada Bank Nagari Capem M. Jamil). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 4(4), 560–579. <https://doi.org/10.47233/jebs.v4i4.1801>
- Yuliyanti, Indah and Firmansyah, Fani (2023) Kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas nasabah. *Jurnal Ecogen*, 6 (3). pp. 305-316. ISSN 2654-8429.