

The Influence Of Perceived Risk And Technology Orientation On Customer Trust And Its Impact On Customer Loyalty At BRI Boja Unit

Pengaruh Perceived Risk Dan Technology Orientation Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Di BRI Unit Boja

Fajar Pradana*¹, Mulyo Budi Setiawan²

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank Semarang^{1,2}

fajarpradana0238@mhs.unisbank.ac.id¹

*Corresponding Author

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of perceived risk and technology orientation on customer trust and its impact on customer loyalty at the BRI Boja Unit. This type of research is quantitative research using field data (field research). Data collection was obtained from the results of a Google Form questionnaire for 99 BRI Boja Unit customers which was taken using the formula from Slovin. Research data analysis was carried out using quantitative data analysis by testing instrument requirements, analysis requirements and hypotheses. The results of this research show that the level of significance of the perceived risk variable is $0.007 > \alpha = 0.05$ (level of significance), technology orientation is $0.004 < \alpha = 0.05$ (level of significance) and customer trust is $0.000 < \alpha = 0.05$ (level of significance) and The value of perceived risk (β_3) has a positive sign of 0.200, technology orientation (β_4) has a positive sign of 0.433, and customer trust (β_5) has a positive sign of 0.692. This shows that the variables perceived risk, technology orientation and customer trust have a positive and significant effect on the Customer Loyalty variable. Thus, it can be concluded that perceived risk, technology orientation and customer trust have an important role in customer loyalty.

Keywords: *perceived risk, technology orientation, trust, loyalty.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived risk* dan *technology orientation* terhadap kepercayaan nasabah dan dampaknya pada loyalitas nasabah BRI Unit Boja. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan data lapangan (*field research*). Pengumpulan data diperoleh dari hasil kuisioner *google form* kepada 99 nasabah BRI Unit Boja yang diambil menggunakan rumus dari slovin. Analisa data penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis data kuantitatif dengan pengujian persyaratan instrumen, persyaratan analisis dan hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi variabel *perceived risk* sebesar $0.007 > \alpha = 0.05$ (*level of significant*), *technology orientation* sebesar $0.004 < \alpha = 0.05$ (*level of significant*) dan kepercayaan nasabah sebesar $0.000 < \alpha = 0.05$ (*level of significant*) dan nilai *perceived risk* (β_3) bertanda positif sebesar 0,200, *technology orientation* (β_4) bertanda positif sebesar 0,433, dan kepercayaan nasabah (β_5) bertanda positif sebesar 0,692. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *perceived risk*, *technology orientation* dan kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *perceived risk*, *technology orientation* dan kepercayaan nasabah memiliki peranan penting terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci: *perceived risk, technology orientation, kepercayaan, loyalitas.*

1. Pendahuluan

Dengan adanya kemajuan teknologi di bidang perbankan, internet banking memberikan alternatif yang lebih efisien dibandingkan *branch banking* (melayani nasabah di kantor cabang). Bank juga dapat memanfaatkannya untuk keperluan implementasi strategi relationship marketing. Hal ini dilakukan untuk menghadapi tantangan dan persaingan antar bank yang semakin ketat. Salah satu tantangan terbesar dalam bisnis perbankan di era global

seperti saat ini adalah menciptakan dan mempertahankan loyalitas nasabah, karena loyalitas dari nasabah menjadi jaminan untuk mampu bertahan dalam jangka panjang (Wijayanti, 2020).

Membangun loyalitas pelanggan jauh lebih sulit dibanding usaha memuaskan pelanggan. Untuk memuaskan pelanggan, perusahaan cukup memberi benefit fungsional sesuai dengan ekspektasi, dan sifatnya lebih teknis yang bisa ditentukan target waktu pencapaiannya. Sementara, untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memberikan benefit ekstra yang bisa mendorong pelanggan memiliki emotional attachment terhadap produk yang digunakan. Dalam hal ini loyalitas yang dimaksud bukan sekadar mengonsumsi produk terus-menerus (*repeat buying*). Namun juga *spend more*, melakukan *referral* (mereferensikan ke orang lain) dan menjadi advokator bagi produk yang digunakannya (Islamiyah, 2022).

Berkaitan dengan loyalitas nasabah, industri perbankan saat ini telah menyadari bahwa nasabah tidak hanya mempertimbangkan faktor bunga atau kecanggihan dan kelengkapan fitur dari suatu produk perbankan, tetapi saat ini yang dicari oleh nasabah adalah *value* (nilai) yang akan didapatkan dari apa yang ditawarkan oleh pihak bank, sehingga pada akhirnya akan bersedia untuk menjadi nasabah yang loyal. Oleh sebab itu, harus diketahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah dan faktor apa yang paling dominan mempengaruhi loyalitas nasabah agar dapat mengupayakan strategi bisnis semaksimal mungkin untuk menciptakan loyalitas nasabah.

BRI (Bank Rakyat Indonesia) sebagai salah satu pelaku usaha dalam industri perbankan tidak lepas dari fenomena perubahan yang timbul dari intensitas persaingan untuk mendapatkan hati pelanggan (nasabah) mereka. Saat ini perilaku nasabah bank di Indonesia makin tidak mudah untuk ditebak, ada nasabah yang menginginkan suku bunga yang rendah (contoh pinjaman) atau suku bunga yang tinggi (contoh tabungan, giro dan deposito), biaya administrasi yang rendah dan ada pula nasabah yang menginginkan transaksi keuangan yang cepat, efisien, nyaman dan mudah dalam pengaksesannya, kapanpun, dan di manapun (Andrianto, 2022).

Bank harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat membangun loyalitas nasabah, sehingga tercipta hubungan yang baik dan saling menguntungkan. Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam relational exchange (pertukaran hubungan). Kesetiaan terhadap suatu perusahaan rentan untuk berubah tanpa melibatkan aspek kepercayaan. Kepercayaan sebagai variabel dalam pertukaran hubungan, dapat menjadi faktor terbentuknya suatu loyalitas atau kesetiaan pelanggan. Karena loyalitas mencakup faktor-faktor kepercayaan dan pengorbanan, maka tidaklah mungkin terbentuk loyalitas tanpa mempertahankannya nilai-nilai kepercayaan. Setiap pihak hanya akan mencari mitra yang dapat dipercaya untuk mengadakan pertukaran hubungan (Ariono, 2019).

Penyebab terjadinya suatu hubungan melalui timbal balik yang menganggap loyalitas itu berasal dari kepercayaan karena hal tersebut dapat menaikkan suatu kepercayaan dalam suatu hubungan usaha. Kepercayaan menjadi fasilitator bagi transaksi perbankan yang membuat nasabah memiliki harapan besar untuk puas terhadap layanan yang diberikan. Bank harus selalu berkomunikasi dengan nasabahnya untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabahnya, sehingga nasabah merasa aman dan percaya terhadap bank tersebut karena nasabah dapat dengan mudah memperoleh informasi yang mereka inginkan dari bank tersebut (Mandong, 2017).

Beberapa hasil penelitian sebelumnya masih terjadi *research gap* yang menunjukkan adanya keanekaragaman dari hasil penelitian tentang faktor yang mempengaruhi kepercayaan nasabah dan dampaknya terhadap loyalitas nasabah. Merujuk pada fenomena dan penjelasan tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam terkait permasalahan pengaruh *perceived risk* dan *technology orientation* terhadap kepercayaan nasabah dan dampaknya pada loyalitas nasabah (studi pada nasabah BRI Unit Boja).

Menurut Wiradimaja (2019), risiko yang dipersepsikan (*perceived risk*) dapat didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi dari keputusan pembelian yang dilakukan. Berkaitan dengan adanya persepsi konsumen terdapat persepsi terhadap risiko atau *perceived risk*, persepsi terhadap kualitas atau *perceived quality*, persepsi terhadap pengorbanan atau *perceived sacrifice*, persepsi terhadap nilai atau *perceived value*.

Menurut Kotler & Amstrong (2016), *perceived risk* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: 1) risiko sosial, adalah resiko bahwa pilihan produk yang kurang baik dapat menimbulkan rasa malu dalam lingkungan social; 2) risiko fungsional, adalah resiko yang menerangkan bahwa produk tidak mempunyai kinerja seperti apa yang diharapkan sebelumnya; dan 3) risiko finansial, adalah resiko yang menerangkan bahwa pilihan produk tidak akan seimbang dengan harganya.

Pendapat lain disampaikan Schiffman dan Kanuk (2008), menyatakan bahwa terdapat lima indikator *perceived risk* antara lain: 1) *fuctional risk*: risiko bahwa produk tersebut tidak mempunyai kinerja seperti yang diharapkan; 2) *financial risk*: risiko pada produk yang tidak seimbang dengan harganya; 3) *physical risk*: risiko terhadap diri dan orang lain yang dapat ditimbulkan produk; 4) *psychological risk*: risiko bahwa pilihan produk yang jelek dapat melukai ego konsumen; dan 5) *social risk*: risiko bahwa pilihan produk yang jelek dapat menimbulkan rasa malu dalam lingkungan sosial.

Meskipun terdapat ada lima indikator *perceived risk*, indikator *social risk* tidak dipertimbangkan untuk studi kasus ini karena kebanyakan *private label* biasanya digunakan di rumah dan jarang terlihat oleh orang lain. Terkait dengan kepercayaan dan loyalitas nasabah perbankan, indikator yang digunakan adalah: *fuctional risk*, *financial risk*, *physical risk* dan *psychological risk*.

Technology orientation (orientasi teknologi) merupakan kecenderungan bisnis untuk memanfaatkan teknologi mutakhir untuk menyediakan produk dan layanan baru, serta untuk meningkatkan produk dan layanan yang ada melalui dorongan dan promosi ide-ide inovatif. Jika perusahaan tidak serius membangun inovasi, maka persaingan pasar terkait selera konsumen akan cenderung bergeser ke pesaing yang lebih memperhatikan aspek inovasi, yang tentunya akan mempengaruhi keberlangsungan perusahaan di masa depan (Ritonga, 2022).

Berkaitan dengan bisnis perbankan, adanya pengetahuan manajemen akan membantu bank memiliki pemahaman dan wawasan yang tepat mengenai pengalaman internal dan sumber daya eksternal organisasi seperti nasabah dan pesaing. Kemampuan manajemen yang meningkatkan akan mampu membantu bank dalam mencapai kemampuan yang diperlukan seperti pemecahan masalah, pembelajaran dinamis, perencanaan stratgeis, pengambilan keputusan dan peningkatan kinerja oragnisasional secara keseluruhan yang pada akhirnya akan mampu meningkatkan kinerja bisnis tersebut.

Menurut Lestari (2019), *technology orientation* diukur dengan indikator sebagai berikut: 1) Penyempurnaan; 2) Pilihan; 3) Efisiensi; dan 4) Implementasi dalam pengembangan sistem informasi. Teknologi sangat berperan dan berdampak pada strategi bisnis, lebih jauh efek dari teknologi adalah mendukung keunggulan bersaing melalui penyempurnaan dan inovasi yang dilakukan oleh perusahaan secara terus menerus. Perusahaan yang selalu mempunyai ide-ide yang inovatif menggunakan teknologi pada pengembangan inovasi produk mereka. Oleh karena itu, perusahaan yang berorientasi pada teknologi dapat didefinisikan sebagai sebuah perusahaan yang memiliki kemampuan dan akan mendapat sebuah dukungan teknologi yang besar dalam menggunakan teknologi tersebut pada pengembangan inovasi produk yang inovatif dan dapat menyediakan berbagai pilihan produk yang ditawarkan. Keterkaitan teknologi informasi pemasaran dan inovasi juga berarti bahwa perusahaan dapat menggunakan pengetahuan secara teknis dalam memberikan solusi dan memenuhi kebutuhan baru bagi pasar.

Perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dengan mitra mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen. Sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan niat ulang dan loyalitas. Kepercayaan dan komitmen adalah perantara kunci dalam membangun hubungan jangka panjang bagi pelanggan yang memiliki orientasi hubungan yang tinggi terhadap organisasi. Pelanggan tetap, kepercayaan dan komitmen merupakan perantara utama dalam mempengaruhi niat berperilaku dibandingkan dengan kepuasan keseluruhan (Ubaidillah, 2022).

Menurut (Afifah, 2018), kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Terkait dengan kepercayaan nasabah terhadap jasa keuangan bukan hanya ditentukan oleh kemampuan bank dalam mengidentifikasi permintaan masyarakat akan jasa-jasa keuangan, kemudian memberikan pelayanan secara efisien, dan menjual dengan harga yang bersaing.

Menurut (Ubaidillah, 2022), indikator dalam variabel kepercayaan dapat dijelaskan sebagai berikut: 1) Kesungguhan/Ketulusan (*Benevolence*). Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Dalam *benevolence* meliputi indikator: perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima; 2) Kemampuan (*Ability*). Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/ organisasi dalam mempengaruhi dan mengotori wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, *ability* meliputi indikator: kompetensi, pengalaman, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan; dan 3) Integritas (*Integrity*). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. *Integrity* dapat dilihat dari sudut kesetiaan (*loyalty*), kejujuran (*honestly*), keterkaitan (*dependability*) dan kehandalan (*reliability*).

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan eksistensi perusahaan. Banyaknya pelanggan yang loyal terhadap perusahaan tentu akan berimbas dan berkontribusi positif dan signifikan terhadap keberlangsungan dan kemajuan perusahaan. Loyalitas pelanggan sering diartikan dengan perilaku pelanggan yang sering melakukan pembelian berulang, namun dapat lebih luas cakupannya dan kadang bisa lebih berkontribusi, yaitu kesetiaan pelanggan terhadap merek dan rekomendasi yang diberikan pelanggan kepada orang lain yang nantinya bisa menjadi pelanggan potensial perusahaan (Fadhilah, 2019).

Menurut Lovelock dan Jochen dalam (F. Y. Saputro, 2018), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan yaitu kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikannya kepada pihak lain. Perusahaan dengan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi biasanya mengalami pertumbuhan bisnis yang lebih cepat dibandingkan perusahaan dengan loyalitas pelanggan yang lebih rendah. Pertumbuhan bisnis di masa datang sangat bergantung kepada peningkatan perilaku loyalitas pelanggan itu sendiri.

Menurut (Tjiptono, 2008), mengemukakan bahwa terdapat enam indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas, yaitu: 1) pembelian ulang; 2) kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut; 3) selalu menyukai merek tersebut; 4) tetap memilih merek tersebut; 5) yakin bahwa merek tersebut yang terbaik; dan 6) merekomendasikan merek tersebut pada orang lain. Dengan adanya pelanggan yang setia atau pelanggan tetap, maka usaha akan terus mampu bertahan. Karena pelanggan setia sudah merasa nyaman dengan produk yang ditawarkan, maka pelanggan akan berulang kali melakukan pembelian. Jika seseorang merupakan konsumen loyal, konsumen akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *non-random* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rosalia, 2018), menyatakan bahwa persepsi risiko (*perceived risk*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Risiko yang harus ditanggung konsumen akan berpengaruh pada tingkat kepercayaan konsumen. Semakin tinggi tingkat risiko yang harus ditanggung konsumen akan memberikan pengaruh terhadap semakin rendahnya kepercayaan konsumen pada bisnis yang bersangkutan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ratmono (2021), menyatakan bahwa variabel orientasi teknologi berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Jika seseorang mempunyai persepsi yang baik terhadap fitur, layanan dan kemudahan, maka seseorang akan merasa bahwa dirinya akan mendapat kepastian (kepercayaan) yang lebih. Dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi orientasi teknologi maka tingkat kepercayaan terhadap teknologi tersebut akan meningkat dan akan terus digunakan setiap hari.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lutfiani (2022), menyatakan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank berkaitan erat dengan loyalitas nasabah terhadap bank tersebut. Loyalitas nasabah merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa meskipun ada pengaruh situasional untuk menyebabkan nasabah beralih ke produk lain. Dengan adanya kepercayaan yang tinggi terhadap bank, nasabah akan menjadi loyal.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Karneli (2018), menyatakan bahwa pelayanan dan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Banyaknya nasabah yang loyal terhadap bank tentu akan berimbas dan berkontribusi positif dan signifikan terhadap keberlangsungan dan kemajuan nasabah. Loyalitas nasabah sering diartikan dengan perilaku nasabah yang sering melakukan pembelian berulang, namun dapat lebih luas cakupannya dan kadang bisa lebih berkontribusi, yaitu kesetiaan pelanggan terhadap merek dan rekomendasi yang diberikan pelanggan kepada orang lain yang nantinya bisa menjadi pelanggan potensial perusahaan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Metode *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain. Hasil penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, digunakan variabel bebas (*independen*), variabel terikat (*dependen*), dan variabel *intervening*. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Perceived Risk* (X1) dan *Technology Orientation* (X2), variabel terikat adalah Loyalitas Nasabah (Z), sedangkan variabel *intervening* adalah Kepercayaan Nasabah (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BRI unit Boja, yang berjumlah 6.970 orang pada tahun 2022. Dengan banyaknya jumlah populasi, maka peneliti menggunakan rumus slovin untuk menghitung sampel penelitian. Adapun dari hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah sebanyak 99 nasabah BRI unit Boja. Dalam pengumpulan data penelitian, peneliti menggunakan metode kuesioner yang disebarakan kepada responden, dalam hal ini peneliti membuat pertanyaan-pertanyaan tertulis kemudian dijawab oleh responden. Data yang diperlukan diperoleh melalui cara penyebaran kuesioner pertanyaan secara *online* dengan pemberdayaan *Google Form* yang dapat diakses melalui media elektronik dengan berjaringan internet.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif yang dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan statistik. Kuesioner yang dibuat dengan kategori *multiple choice* dengan menggunakan skala Likert, di mana setiap butir

pertanyaan dibagi menjadi 5 skala ukur sebagai berikut: sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), netral (skor 3), tidak setuju (skor 2), sangat tidak setuju (skor 1). Data tersebut diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis dengan menggunakan program SPSS.

Metode analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis data dengan serangkaian uji instrumen dan uji asumsi klasik. Dalam penelitian ini penelusuran pengaruh *perceived risk* dan *technology orientation* terhadap kepercayaan nasabah dan dampaknya pada loyalitas nasabah (studi pada nasabah BRI Unit Boja) dengan metode kuesioner sebagai instrumen utama. Tahapan analisis data yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi (R^2), analisis korelasi, uji hipotesis (uji parsial/ uji t, uji simultan/ F).

3. Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Responden

Analisis deskripsi responden digunakan untuk memberikan informasi data demografi responden penelitian, dengan deskripsi sebagai berikut:

Tabel 1. Deskripsi Jenis Kelamin Responden

		Jenis kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	44	44.4	44.4	44.4
	Perempuan	55	55.6	55.6	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil jawaban dari 99 responden dan memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian, terdapat sebanyak 44 responden (44,4%) berjenis kelamin Laki-Laki dan sebanyak 55 responden (55,6%) berjenis kelamin Perempuan.

Tabel 2. Deskripsi Usia Responden

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 25th	62	62.6	62.6	62.6
	26 - 33th	19	19.2	19.2	81.8
	34 - 41th	15	15.2	15.2	97.0
	> 41th	3	3.0	3.0	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 2. menunjukkan bahwa usia responden, terdapat sebanyak 62 responden berusia 18 - 25th, 19 responden berusia 26 - 33th, 15 responden berusia 34 - 41th, 3 responden berusia > 41th. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden dengan usia 18 - 25th sebesar 62,6 %.

Tabel 3. Deskripsi Pendidikan Terakhir Responden

		Pendidikan Terakhir			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD - SMP	6	6.1	6.1	6.1
	SMA	58	58.6	58.6	64.6
	D3 - S1	31	31.3	31.3	96.0
	S2	4	4.0	4.0	100.0

Total	99	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3. menunjukkan bahwa sebanyak 6 responden memiliki pendidikan terakhir SD - SMP, 58 responden memiliki pendidikan terakhir SMA, 31 responden memiliki pendidikan terakhir D3 – S1, dan 4 responden memiliki pendidikan terakhir S2.

Tabel 4. Deskripsi Pendapatan Responden

Pendapatan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1jt	40	40.4	40.4	40.4
	1 - < 2jt	25	25.3	25.3	65.7
	2 - < 3jt	14	14.1	14.1	79.8
	> 3jt	20	20.2	20.2	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4. menunjukkan bahwa sebanyak 40 responden mempunyai penghasilan <1jt, sebanyak 25 responden mempunyai penghasilan 1 - < 2jt, sebanyak 14 responden mempunyai penghasilan 2 - < 3jt, sebanyak 20 responden mempunyai penghasilan > 3jt.

Tabel 5. Deskripsi Menjadi Nasabah Selama

Menjadi Nasabah Selama		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1th	49	49.5	49.5	49.5
	1 - < 2th	33	33.3	33.3	82.8
	2 - < 3th	7	7.1	7.1	89.9
	> 3th	10	10.1	10.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4. menunjukkan bahwa sebanyak 49 responden menjadi nasabah selama < 1th, sebanyak 33 responden menjadi nasabah selama 1 - < 2th, sebanyak 7 responden menjadi nasabah selama 2 - < 3th, dan sebanyak 10 responden menjadi nasabah selama > 3th.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dalam hal ini bertujuan untuk menguji tingkat ketepatan instrumen dalam mengukur variabel *Perceived Risk*, *Technology Orientation*, Kepercayaan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah. Perhitungan uji validitas instrumen menggunakan analisis Korelasi Pearson dengan bantuan SPSS. Setiap item instrumen pertanyaan akan valid apabila nilai koefisien korelasi setiap item instrumen di atas 0,1956 ($r_{hitung} > 0,1956$), apabila nilai r_{hitung} lebih kecil dari nilai kritis 0,1956 ($r_{hitung} < 0,1956$) maka item pertanyaan tidak valid. Data hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.:

Tabel 10. Uji Validitas Indikator Variabel *Perceived Risk*

Correlations		Perceived Risk			
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
X1.1	Pearson Correlation	1	.605**	.583**	.351**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000

	N	99	99	99	99	99
X1.2	Pearson Correlation	.605**	1	.640**	.299**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.000
	N	99	99	99	99	99
X1.3	Pearson Correlation	.583**	.640**	1	.378**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99
X1.4	Pearson Correlation	.351**	.299**	.378**	1	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000		.000
	N	99	99	99	99	99
Perceived Risk	Pearson Correlation	.797**	.786**	.820**	.704**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 10 di atas, menunjukkan bahwa dari 4 butir item pertanyaan untuk variabel *Perceived Risk* tersebut dinyatakan valid. Di mana N adalah jumlah responden dengan $\alpha = 0,05$ dan dalam penelitian ini, nilai *r* tabel didapat adalah 0,1956. Karena nilai *Pearson Correlation* lebih besar dibanding 0,1956, maka semua item pertanyaan valid.

Tabel 11. Uji Validitas Indikator Variabel *Technology Orientation*

		Correlations				Technology Orientation
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
X2.1	Pearson Correlation	1	.637**	.683**	.569**	.883**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99
X2.2	Pearson Correlation	.637**	1	.648**	.458**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99
X2.3	Pearson Correlation	.683**	.648**	1	.529**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99
X2.4	Pearson Correlation	.569**	.458**	.529**	1	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99
Technology Orientation	Pearson Correlation	.883**	.817**	.851**	.771**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 11 di atas, menunjukkan bahwa dari 4 butir item pertanyaan untuk variabel *Technology Orientation* tersebut memiliki nilai *Pearson Correlation* lebih besar dibanding 0,1956, maka semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 12. Uji Validitas Indikator Variabel Kepercayaan Nasabah

		Correlations	
		Kepercayaan Nasabah	
Y1	Pearson Correlation		.767**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N		99

Y2	Pearson Correlation	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
Y3	Pearson Correlation	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
Y4	Pearson Correlation	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
Y5	Pearson Correlation	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
Y6	Pearson Correlation	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
Y7	Pearson Correlation	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
Y8	Pearson Correlation	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
Y9	Pearson Correlation	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
Y10	Pearson Correlation	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
Y11	Pearson Correlation	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	99
Loyalitas Nasabah	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 13 di atas, menunjukkan bahwa dari 11 butir item pertanyaan untuk variabel Kepercayaan Nasabah tersebut memiliki nilai *Pearson Correlation* lebih besar dibanding 0,1956, maka semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 13. Uji Validitas Indikator Variabel Loyalitas Nasabah

Correlations							
		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Loyalitas Nasabah
Z1	Pearson Correlation	1	.658**	.789**	.567**	.663**	.870**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
Z2	Pearson Correlation	.658**	1	.646**	.523**	.484**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
Z3	Pearson Correlation	.789**	.646**	1	.561**	.657**	.862**
	Sig. (2-tailed)						
	N	99	99	99	99	99	99

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
Z4	Pearson Correlation	.567**	.523**	.561**	1	.584**	.528**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
Z5	Pearson Correlation	.663**	.484**	.657**	.584**	1	.405**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
Z6	Pearson Correlation	.478**	.420**	.434**	.528**	.405**	1	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99
Perceived Risk	Pearson Correlation	.870**	.785**	.862**	.784**	.789**	.683**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 13 di atas, menunjukkan bahwa dari 6 butir item pertanyaan untuk variabel Loyalitas Nasabah tersebut memiliki nilai *Pearson Correlation* lebih besar dibanding 0,1956, maka semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel apabila jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0.6, sebagaimana dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 14. Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	
		N of Items	
		.964	.965
			25

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan nilai *cronbach alpha* diketahui sebesar 0,964 mewakili 29 item pertanyaan dalam 4 variabel yang digunakan dalam instrumen penelitian. Dalam penelitian ini nilai *cronbach alpha* 0,964 > 0,6, maka seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini reliabel dan dapat digunakan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Mengacu pada hasil regresi, dapat dibuat persamaan linear antara antara *perceived risk*, *technology orientation*, kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah sebagai berikut :

Model 1

Tabel 15. Analisis Regresi Linier Berganda Model 1

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	6.333	2.445		2.590
	Perceived Risk	1.121	.184	.435	6.101
	Technology Orientation	1.271	.181	.501	7.018

a. Dependent Variable: Kepercayaan Nasabah

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan dari hasil regresi di atas, dapat dibuat persamaan linear antara antara *Perceived Risk*, *Technology Orientation*, dan Kepercayaan Nasabah sebagai berikut :

$$Y = \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + \beta_4.X_4$$
$$Y = 1,121.X_1 + 1,271.X_2$$

Model 2

Tabel 16. Analisis Regresi Linier Berganda Model 2

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.692	1.056		.514
	Perceived Risk	.361	.090	.251	.000
	Technology Orientation	.200	.093	.141	.034
	Kepercayaan Nasabah	.333	.043	.596	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan dari hasil regresi maka dapat dibuat persamaan linear antara antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan sebagai berikut :

$$Z = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y + \varepsilon_2$$

$$Z = 0,361X_1 + 0,200 X_2 + 0,333 Y + \varepsilon_2$$

Uji Model

Uji –F (Anova)

Hasil uji F antara *Perceived Risk* dan *Technology Orientation*, terhadap Kepercayaan Nasabah dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 17. Uji Serentak (Uji-F) Model 1

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	2530.782	2	1265.391	.000 ^b
	Residual	899.946	96	9.374	
	Total	3430.727	98		

a. Dependent Variable: Kepercayaan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Technology Orientation, Perceived Risk

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari hasil uji-F diperoleh nilai F-hitung sebesar 134,983 dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi di bawah 0,05 ($\alpha < 0,05$), maka hipotesis yang menyatakan “*Perceived Risk* dan *Technology Orientation* secara simultan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Nasabah” dinyatakan **diterima**. Hasil Uji F membuktikan bahwa model yang digunakan pada penelitian ini adalah layak (*fit*).

Hasil uji F antara *Perceived Risk*, *Technology Orientation*, terhadap Kepercayaan Nasabah dan dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 18. Uji Serentak (Uji-F) Model 2

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	911.950	3	303.983	.000 ^b
	Residual	155.221	95	1.634	
	Total	1067.172	98		

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Nasabah, Perceived Risk, Technology Orientation
Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari hasil uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 186,047 dengan tingkat signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$, maka hipotesis yang menyatakan “terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Perceived Risk* dan *Technology Orientation* melalui kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah BRI unit Boja” dinyatakan **diterima**. Hasil Uji F membuktikan bahwa model yang digunakan pada penelitian ini adalah layak (*fit*).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) antara *Perceived Risk* dan *Technology Orientation*, terhadap Kepercayaan Nasabah dapat dilihat pada tabel di berikut ini:

Tabel 19. Koefisien Determinasi (R^2) Model 1

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.859 ^a	.738	.732	3.06177	2.208

a. Predictors: (Constant), Technology Orientation, Perceived Risk

b. Dependent Variable: Kepercayaan Nasabah

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 16, nilai *R Square* sebesar 0,732 dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,732. Hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) Model 2 membuktikan bahwa secara simultan, variabel *Perceived Risk* dan *Technology Orientation* berpengaruh terhadap Kepercayaan Nasabah BRI Unit Boja sebesar 73,20%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Koefisien determinasi (R^2) antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dapat dilihat pada tabel di berikut ini:

Tabel 20. Koefisien Determinasi (R^2) Model 2

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.924 ^a	.855	.850	1.27824	2.135

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Nasabah, Perceived Risk, Technology Orientation

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 17, nilai *R-Square* sebesar 0,850 dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,850. Hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) Model 2 membuktikan bahwa secara simultan, variabel *Perceived Risk*, *Technology Orientation* dan Kepercayaan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah BRI Unit Boja sebesar 85,00%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Adapun secara rinci, Hasil pengujian hipotesis penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Uji Parsial Variabel *Perceived Risk* Terhadap Variabel Kepercayaan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dan nampak pada Tabel 15 diperoleh tingkat variabel Kepercayaan Nasabah sebesar $0.000 < \alpha = 0.05$ (*level of significant*) dan nilai (β_1) bertanda positif sebesar 1,121. Maka H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepercayaan Nasabah.

Uji Parsial Variabel *Technology Orientation* Terhadap Variabel Kepercayaan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dan nampak pada Tabel 15 diperoleh tingkat variabel *Technology Orientation* sebesar $0.000 < \alpha = 0.05$ (*level of significant*) dan nilai (β_2) bertanda positif sebesar 1,271. Maka H_2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel *Technology Orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepercayaan Nasabah.

Uji Parsial Variabel Kepercayaan Terhadap Variabel Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dan nampak pada Tabel 16 diperoleh tingkat variabel Kepercayaan sebesar $0.000 < \alpha = 0.05$ (*level of significant*) dan nilai (β_3) bertanda positif sebesar 0,692. Maka H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah.

Uji Parsial Variabel *Perceived Risk*, *Technology Orientation* dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Variabel Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dan nampak pada Tabel 16 diperoleh tingkat variabel *Perceived Risk* sebesar $0.000 > \alpha = 0.05$ (*level of significant*), *Technology Orientation* sebesar $0.034 < \alpha = 0.05$ (*level of significant*) dan Kepercayaan Nasabah sebesar $0.000 < \alpha = 0.05$ (*level of significant*) dan nilai *Perceived Risk* (β_3) bertanda positif sebesar 0,361, *Technology Orientation* (β_4) bertanda positif sebesar 0,200, dan Kepercayaan Nasabah (β_5) bertanda positif sebesar 0,333. Maka H_4 diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Risk*, *Technology Orientation* dan Kepercayaan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap Kepercayaan Nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel *Perceived Risk* terhadap Kepercayaan Nasabah mempunyai nilai positif sebesar 1,121. Variabel *Perceived Risk* dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa *Perceived Risk* memiliki peranan penting terhadap Kepercayaan Nasabah. Penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh terhadap Kepercayaan Nasabah telah dibuktikan oleh Rosalia (2018), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah. Risiko yang harus ditanggung konsumen akan berpengaruh pada tingkat kepercayaan konsumen. Semakin tinggi tingkat risiko yang harus ditanggung konsumen akan memberikan pengaruh terhadap semakin rendahnya kepercayaan konsumen pada bisnis yang Bersangkutan

Pengaruh *Technology Orientation* Terhadap Kepercayaan Nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel *Technology Orientation* mempunyai nilai positif sebesar 1,271. Variabel *Technology Orientation* dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Variabel *Technology Orientation* dinyatakan signifikan berpengaruh terhadap Kepercayaan Nasabah. Hal ini berarti bahwa *Technology Orientation* memiliki peranan penting terhadap Kepercayaan Nasabah. Penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa *Technology Orientation* berpengaruh terhadap Kepercayaan Nasabah telah dibuktikan oleh Ratmono (2021), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Technology Orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah.

Dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi orientasi teknologi maka tingkat kepercayaan terhadap teknologi tersebut akan meningkat dan akan terus digunakan setiap hari.

Pengaruh Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel Kepercayaan Nasabah mempunyai nilai positif sebesar 0,333. Variabel Kepercayaan dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Variabel Kepercayaan Nasabah dinyatakan signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini berarti bahwa Kepercayaan Nasabah memiliki peranan penting terhadap Loyalitas Nasabah. Penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa Kepercayaan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah telah dibuktikan oleh Lutfiani (2022), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank berkaitan erat dengan loyalitas nasabah terhadap bank tersebut. Dengan adanya kepercayaan yang tinggi terhadap bank, nasabah akan menjadi loyal.

Pengaruh *Perceived Risk*, *Technology Orientation* dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel *Perceived Risk* (β_3) bertanda positif sebesar 0,361, *Technology Orientation* (β_4) bertanda positif sebesar 0,200, dan Kepercayaan Nasabah (β_5) bertanda positif sebesar 0,333. Variabel *Perceived Risk*, *Technology Orientation* dan Kepercayaan Nasabah dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi variabel *Perceived Risk* sebesar 0,000, *Technology Orientation* sebesar 0,034 dan Kepercayaan Nasabah sebesar 0,000. Variabel *Perceived Risk*, *Technology Orientation* dan Kepercayaan Nasabah dinyatakan signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini berarti bahwa *Perceived Risk*, *Technology Orientation* dan Kepercayaan Nasabah memiliki peranan penting terhadap Loyalitas Nasabah. Penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah telah dibuktikan oleh (Karneli, 2018), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan dan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Banyaknya nasabah yang loyal terhadap bank tentu akan berimbas dan berkontribusi positif dan signifikan terhadap keberlangsungan dan kemajuan nasabah.

5. Penutup Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh variabel *Perceived Risk* terhadap Kepercayaan Nasabah mempunyai nilai positif sebesar 1,121 dan dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa *Perceived Risk* memiliki peranan penting terhadap Kepercayaan Nasabah
2. Pengaruh variabel *Technology Orientation* mempunyai nilai positif sebesar 1,271 dan dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa *Technology Orientation* memiliki peranan penting terhadap Kepercayaan Nasabah.
3. Pengaruh variabel Kepercayaan Nasabah mempunyai nilai positif sebesar 0,333 dan dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa Kepercayaan Nasabah memiliki peranan penting terhadap Loyalitas Nasabah.
4. Pengaruh variabel *Perceived Risk* bertanda positif sebesar 0,361, *Technology Orientation* bertanda positif sebesar 0,200, dan Kepercayaan Nasabah bertanda positif sebesar 0,333 dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi variabel *Perceived Risk* sebesar 0,000, *Technology Orientation* sebesar 0,034 dan Kepercayaan Nasabah sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa *Perceived Risk*, *Technology Orientation* dan Kepercayaan Nasabah memiliki peranan penting terhadap Loyalitas Nasabah.

Daftar Pustaka

- Afifah, A. Al. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di Jakarta Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah, 1(1).
- Andrianto, I. K. (2022). Pengaruh Performance, Reliability, And Trust Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking BRI Syariah Kc Jombang. JIES : Journal of Islamic Economics Studies, 3(2), 91–99.
- Ariono, I. (2019). Analisis Faktor Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BNI Syariah Semarang. Syariati, V(1).
- Fadhilah, A. (2019). ATM CRIME: Pengaruh Reputasi Bank & Penanganan Masalah Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating Pada Bank BRI Kediri Bagian Selatan-Jawa Timur Pasca Kasus Skimming ATM. At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah, 1(1). <https://www.bi.go.id/Jakarta/statistik/sistempembayaran/apmk/Contents/Penyelenggara%20APMK.as>
- Islamiyah, T. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank. Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial, 1, 2809–6398. <https://jurnal.stiedarulalahmojokerto.ac.id/Jakarta.php/Jurnal-Dar-El-Falah>
- Karneli, F. S. (2018). Pengaruh Pelayanan dan Teknologi Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Nagari Cabang Utama Padang. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP.
- Kotler, & Armstrong, G. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran (13th ed.). Erlangga.
- Lestari, N. W. N. D. (2019a). Pengaruh Orientasi Teknologi dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 8(11), 6700. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p16>
- Lestari, N. W. N. D. (2019b). Pengaruh Orientasi Teknologi dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 8(11), 6700. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p16>
- Lidiawan, A. R. (2021). Pengaruh Kemudahan, Kegunaan, Kepercayaan dan Faktor Risiko Penggunaan Jakarta Technology dalam Proses Bisnis UMKM Bidang Fashion di Kota Kediri. Risk : Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi, 2(1). <http://ojs.unik-kediri.ac.id/Jakarta.php/risk>
- Lutfiani, A. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah. Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah, 2(3).
- Mandong, I. S. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah pada Jakarta. Bank BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Manado. 3210 Jurnal EMBA, 5(3), 3210–3219.
- Ratmono. (2021). Pengaruh Persepsi Teknologi dan Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan Pengguna M-Banking BRI Konvensional: Studi pada Mahasiswa FEB UM Metro. Derivatif: Jurnal Manajemen, 15(2).
- Rosalia, D. (2018). Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Online. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Jakarta.
- Schiffman dan Kanuk. (2008). Perilaku Konsumen (7th ed.). Indeks.
- Setiawan, H. (2012). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang. Jurnal Orasi Bisnis Edisi Ke-VIII.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran, Edisi III. Andi Offset.
- Ubaidillah, A. F. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Nasabah Bank. DarJEl-Falah ; Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial, Keagamaan, Dan Humaniora, 1, 2809–6398. <https://jurnal.stiedarulalahmojokerto.ac.id/Jakarta.php/Jurnal-Dar-El-Falah>
- Wijayanti, N. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Jakarta. Bank Rakyat Jakarta Tbk (Studi Kasus Jakarta. BRI Tbk Kantor Kas UIN Syarif Hidayatullah Jakarta) [Skripsi]. UIN Syarif Hidayatullah.
- Wiradimaja, M. F. (2019). Pengaruh Faktor Risiko dan Faktor Kepercayaan Terhadap Adopsi Electronic Wallet Menggunakan Model Tam (Studi Kasus: E-Wallet OVO di Kota Bandung). E-Proceeding of Management, 6(2).