

PENGARUH *FINANCIAL TECHNOLOGY* DAN SOSIAL MEDIA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

Ervina Muliani^{1*}, Nelson Liem², Baiq Dinna Widiyasti³

¹ Manajemen, Sosial Humaniora, Universitas Bumigora,

² Manajemen, Sosial Humaniora, Universitas Bumigora,

³ Manajemen, Sosial Humaniora, Universitas Bumigora,

E-Mail:

¹ ervinamulianiii@gmail.com

² nelsonliem68@gmail.com

³ bdinnawidiyasti@gmail.com

ABSTRACT

Perkembangan teknologi yang pesat, khususnya digitalisasi, telah mengubah pola kehidupan manusia, termasuk perilaku konsumen yang kini lebih menginginkan pelayanan cepat dan efisien. Hal ini terlihat dari meningkatnya pengguna internet dan perubahan dalam sektor perbankan dengan semakin populernya e-money dan transaksi non-tunai. Bank Negara Indonesia (BNI) adalah salah satu bank yang berhasil beradaptasi dengan financial technology, menawarkan berbagai layanan keuangan berbasis teknologi yang meningkatkan efisiensi dan produktivitas pengguna. Dalam upaya meningkatkan jumlah pengguna, BNI menggunakan media sosial Instagram untuk promosi, dengan menyebarkan konten informatif dan edukatif melalui Instagram feed dan story. Penggunaan fitur highlight membantu mengatasi keterbatasan durasi story yang hanya 24 jam.

ARTICLE INFO

Keywords:

Digitalisasi; Media Sosial; *Financial Technology*; Layanan Keuangan; Promosi.

Article History

Submitted:

12-06-2024

Accepted:

23-07-2024

Published:

01-10-2024

Corresponding Author: Baiq Dinna Widiyasti

Baiq Dinna Widiyasti, bdinnawidiyasti@gmail.com

1. INTRODUCTION

Perkembangan teknologi yang semakin pesat telah membawa dampak signifikan pada perubahan pola kehidupan manusia. Salah satu dampak utama dari perkembangan teknologi ini adalah digitalisasi, yang merupakan proses konversi dari teknologi analog ke teknologi digital. Digitalisasi telah mengubah cara kita berinteraksi, berkomunikasi, dan menjalankan fungsi serta model bisnis menjadi lebih digital. Akibatnya, terjadi perubahan pada perilaku konsumen yang kini menginginkan pelayanan yang lebih cepat dan efisien. Fenomena ini terlihat dari meningkatnya jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun. Dalam sektor keuangan, terutama perbankan, digitalisasi telah membawa perubahan besar pada sistem transaksi atau pembayaran. Semakin banyak masyarakat yang beralih menggunakan e-money atau metode pembayaran non-tunai (cashless). Lembaga keuangan, termasuk perbankan, terus beradaptasi dengan perkembangan ini. Bank Negara Indonesia (BNI) adalah salah satu contoh bank yang berhasil

beradaptasi dengan financial technology. BNI menawarkan berbagai layanan keuangan berbasis teknologi, termasuk pembayaran, perencanaan keuangan, investasi, top up e-money, pembayaran token listrik, serta penggunaan kartu debit dan kredit untuk berbelanja.

Financial technology memberikan banyak kemudahan bagi pengguna, seperti efisiensi waktu dan tenaga, yang pada gilirannya meningkatkan produktivitas pengguna Bank BNI. Hal ini membuka peluang peningkatan jumlah pengguna Bank BNI. Untuk memperkenalkan inovasi produk, Bank BNI menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi, mengingat peningkatan jumlah pengguna Instagram selama sepuluh tahun terakhir. Melalui Instagram feed dan story pada akun @bni46, BNI menyebarkan informasi dan edukasi yang membawa pengaruh positif. Meski story hanya bertahan selama 24 jam, fitur highlight memungkinkan konten tetap dapat diakses oleh audiens. Keberadaan financial technology dan media sosial adalah dua variabel yang saling berkaitan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Inovasi fintech dilakukan untuk bersaing dengan lembaga perbankan lainnya dan mempertahankan retensi pelanggan serta menarik nasabah baru. Media sosial berperan sebagai pengingat agar nasabah terus menggunakan fitur-fitur baru yang dihasilkan oleh fintech.

1.1 Financial Technology

Teknologi Keuangan (FinTech) adalah inovasi terkini yang memudahkan konsumen dalam mengakses produk dan layanan keuangan. Menurut Bank Dunia dalam Nizar (2017), FinTech adalah industri yang mencakup perusahaan-perusahaan yang memanfaatkan teknologi untuk membuat sistem keuangan dan penyampaian layanan keuangan menjadi lebih efisien. Sementara itu, menurut Financial Stability Board dalam Nizar (2017), FinTech adalah inovasi teknologi dalam layanan keuangan yang dapat menghasilkan model bisnis, aplikasi, proses, atau produk baru yang memiliki dampak signifikan terhadap penyediaan layanan keuangan. Dari definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa FinTech adalah perkembangan baru dalam industri jasa keuangan yang menggabungkan teknologi dan keuangan, serta mencakup inovasi yang bertujuan untuk membuat proses transaksi keuangan lebih efektif, efisien, aman, dan modern (Ferdinandus, 2022). Menurut (Rohmah, 2022), indikator FinTech meliputi:

1. Manfaat penggunaan (useful)
2. Kemudahan penggunaan (easy to use)
3. Kinerja (performance)

1.2 Media Sosial

Media sosial adalah salah satu tren komunikasi pemasaran saat ini. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang didasarkan pada ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan pengguna internet untuk berbagi dan bertukar konten informasi (Purwiantoro, 2016). Pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran, baik langsung maupun tidak langsung, yang bertujuan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan terhadap merek, bisnis, produk, individu, atau entitas lainnya. Pemasaran ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat web sosial seperti blogging, microblogging, jejaring sosial, social bookmarking, dan content sharing. Pemasaran media sosial mendorong individu untuk melakukan promosi dan berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang lebih besar, yang cenderung lebih efektif daripada saluran periklanan tradisional. Menurut (Hanjaya, 2023), indikator pemasaran media sosial meliputi:

1. **Context:** Bagaimana menyusun kata-kata dengan memperhatikan tata bahasa, bentuk, atau isi pesan menjadi cerita atau informasi yang menarik dan dapat dimengerti oleh khalayak.

2. **Communication:** Bagaimana menyampaikan cerita atau informasi kepada orang lain dengan tujuan memberikan pemahaman, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku agar sesuai dengan harapan kita.
3. **Collaboration:** Bagaimana dua pihak atau lebih bekerja sama dengan menyatukan persepsi, berbagi pengalaman, pengetahuan, dan kemampuan untuk mencapai hasil yang lebih baik serta lebih efektif dan efisien.

Pemasaran media sosial mencakup upaya menggunakan media sosial untuk membujuk konsumen perusahaan untuk menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan (Ward, 2010). Menurut Neti (2011), pemasaran media sosial terdiri dari upaya menggunakan komunitas online, jejaring sosial, blog pemasaran, dan lainnya untuk membujuk konsumen. Media sosial yang digunakan sebagai media pemasaran di sini adalah Instagram. Promosi melalui Instagram dilakukan dengan menggunakan fitur seperti feed, story, dan reels. Analisis feedback dilakukan dengan alat analitik atau insight untuk mengetahui konten mana yang paling diminati.

1.3 Loyalitas Nasabah

Loyalitas adalah tingkat kesetiaan yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap suatu produk, merek, atau perusahaan, yang tercermin dalam perilaku berulang mereka dalam memilih dan menggunakan produk atau layanan tersebut, meskipun ada alternatif lain di pasar. Menurut (Hidayat, 2009), loyalitas didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu pasar yang didasarkan pada sikap dan perilaku konsisten dalam pembelian ulang (Bachri, 2018). Loyalitas ini sering dipengaruhi oleh pengalaman positif, kepuasan, dan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas dan nilai yang diberikan oleh perusahaan.

Nasabah adalah individu atau entitas yang menggunakan layanan keuangan yang ditawarkan oleh institusi perbankan atau lembaga keuangan lainnya, seperti bank, perusahaan investasi, atau perusahaan asuransi. Nasabah mempercayakan pengelolaan dana atau investasinya kepada lembaga tersebut dan sering kali terlibat dalam berbagai transaksi finansial, seperti penyimpanan dana, peminjaman, dan investasi, yang dijamin oleh hubungan kontraktual dan kepercayaan terhadap lembaga keuangan yang bersangkutan.

Loyalitas nasabah berkaitan dengan apa yang dilakukan nasabah setelah berinteraksi dalam suatu proses layanan perbankan. Konsep ini menekankan bahwa kepuasan nasabah saja tidaklah cukup, karena kepuasan atau ketidakpuasan hanyalah salah satu bentuk emosi (Hidayat et al., 2009). Nasabah yang loyal akan melakukan promosi melalui word of mouth, mengurangi biaya pemasaran, menarik pelanggan baru, dan akhirnya meningkatkan keuntungan perusahaan. Loyalitas nasabah adalah elemen penting dalam kajian perusahaan jasa karena variabel ini menjadi indikator keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya. Menurut Kerin (2009), jika kesetiaan pelanggan dapat ditingkatkan 5%, perusahaan dapat memperoleh peningkatan keuntungan sebesar 25-85%. Oleh karena itu, sangat penting untuk mempertahankan pelanggan yang ada daripada hanya fokus mendapatkan pelanggan baru. Indikator loyalitas meliputi:

1. Frekuensi penggunaan
2. Retensi pengguna

1.4 Penelitian Terdahulu

Keberadaan *financial technology* dan media sosial adalah dua variabel yang saling berkaitan. Inovasi *fintech* dilakukan agar mampu bersaing dengan lembaga perbankan lainnya sehingga dapat mempertahankan retensi pelanggan dan penggaruan konsumen atau nasabah baru, sedangkan media sosial bisa dikatakan sebagai *reminder* atau pengingat agar nasabah dari bank bni dapat terus menggunakan fitur baru yang telah diinovasikan pada *fintech* sebelumnya. Dengan demikian kedua variabel tersebut dapat berperan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh (Oktaviani, 2020) menyatakan bahwa sosial media berpengaruh positif terhadap

loyalitas konsumen, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Z & Syahputra, 2015) menyatakan bahwa sosial media berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen.

2. METHOD

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian adalah kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data yang dilakukan secara sistematis dan objektif untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis dengan tujuan mengembangkan prinsip-prinsip umum. Ada lima jenis penelitian yang dapat digunakan untuk membuktikan kebenaran sebuah hipotesis, yaitu: penelitian kualitatif, penelitian kuantitatif, penelitian eksperimen, penelitian deskriptif, dan penelitian campuran (Humaniora, 2023).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan pengukuran atau measurement. Hasil akhir penelitian kuantitatif biasanya disajikan dalam bentuk grafik, gambar, dan tabel. Peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data, sehingga outputnya berupa grafik statistik yang menunjukkan persentase sudut pandang responden. Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis yang berkaitan dengan suatu fenomena.

2.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Menurut (Yusi & Idris, 2009), data adalah kumpulan angka, fakta, fenomena, atau keadaan lainnya yang disusun menurut logika tertentu dan merupakan hasil pengamatan, pengukuran, atau pencacahan terhadap variabel dalam suatu objek kajian, yang berfungsi untuk membedakan objek satu dengan lainnya pada variabel yang sama. Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari informan melalui wawancara (Milania, 2022). Data primer adalah data dasar atau utama yang digunakan dalam penelitian. Jenis data ini dikumpulkan secara langsung dari sumber utamanya, seperti melalui wawancara, survei, eksperimen, dan metode lainnya. Data primer biasanya bersifat spesifik karena disesuaikan dengan kebutuhan peneliti (Balaka, 2022). Sebaliknya, data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada (Balaka, 2022). Data sekunder mencakup informasi yang diperoleh dari dokumen, laporan, publikasi, dan sumber lainnya yang sudah tersedia sebelumnya. Dalam penelitian ini, data yang digunakan mencakup: teknologi keuangan, media sosial, loyalitas konsumen pada bank BNI di Kota Mataram, yang dikumpulkan melalui website, kuesioner, dan jurnal.

2.3 Alat Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Kuisisioner adalah alat yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data dari responden. Kuisisioner biasanya berbentuk kumpulan pertanyaan yang dirancang untuk mengeksplorasi topik pembahasan tertentu. Tujuannya adalah untuk memperoleh data informasi yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau mengumpulkan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Menurut (Sugiono, 2016), kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini telah melalui proses uji coba untuk memastikan bahwa pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner dapat menghasilkan data yang lebih akurat dan dapat dipercaya. Selain itu, langkah-langkah juga diambil untuk meningkatkan tingkat partisipasi responden dan mengurangi kemungkinan terjadinya bias dalam pengumpulan data.

2.4 Teknik Analisis Data

Metode analisis data adalah tahapan proses penelitian di mana data yang telah di kumpulkan akan dilakukan proses analisis untuk menjawab permasalahan penelitian. Nantinya metode analisis data akan menghasilkan output atau keluaran hasil yang bisa menjadi rekomendasi untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian.

Analisis data pada penelitian harus dilakukan terlebih dahulu sebelum adanya kesimpulan, sehingga data yang diteliti akan memiliki hasil yang lebih akurat. Dari penjelasan tersebut peneliti menggunakan SPSS sebagai alat analisis dalam penelitian ini. SPSS (Statistical Product and Service Solutions) merupakan perangkat lunak statistik yang populer digunakan untuk mengolah dan menganalisis data kuantitatif.

3. RESULT AND DISCUSSION

3.1 Hasil Pengolahan SPSS

1) Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Penentuan r tabel berdasarkan jumlah responden

Tabel r Product Moment
Pada Sig. 0,05 (Two Tail)

N	r	N	r	N	r	N	r	N	r	N	r	N	r
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138		
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137		
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137		
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137		
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136		
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136		
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136		
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135		
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135		
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135		
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134		
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134		
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134		
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134		
15	0.482	55	0.261	95	0.2	135	0.168	175	0.148	215	0.133		
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133		
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133		
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132		
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132		
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132		
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131		
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131		
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131		
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131		
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13		
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13		
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13		
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129		
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129		
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129		
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129		
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128		
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128		
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128		
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127		
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127		
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127		
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127		
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126		
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126		

N-2
30-2 = 28

Gambar 1. R Tabel

Dalam penelitian ini, jumlah responden (N) yang terlibat sebanyak 30 orang. Sebagai bagian dari prosedur analisis, peneliti mengikuti pedoman yang umumnya diterapkan dalam penghitungan rasio responden untuk analisis statistik, yaitu dengan mengurangi dua dari jumlah total responden (N-2). Oleh karena itu, dari perhitungan (30-2), diperoleh nilai 28 yang kemudian digunakan sebagai nilai r hitung. Rasio responden (r hitung) yang diambil dari jumlah responden tersebut adalah sebesar 0,361. Langkah ini bertujuan untuk memperoleh sampel yang cukup representatif untuk analisis lebih lanjut. Proses pengurangan responden berfungsi untuk mengurangi potensi distorsi hasil akibat jumlah responden yang terlalu kecil. Sehingga, dalam konteks ini, rasio responden yang digunakan sebagai r hitung sebanyak 28 dari jumlah total 30 responden, yang setara dengan 0,361.

a. Uji Validitas dan Reabilitas *Financial Technology* (X1)

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	X1_TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.813**	.764**	.920**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.813**	1	.806**	.937**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.764**	.806**	1	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
X1_TOTAL	Pearson Correlation	.920**	.937**	.929**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

Gambar 3. Output Uji Validitas X1

Pearson correlation (r hitung) merupakan acuan yang digunakan untuk mengukur validitas. Pada variabel financial technology (X₁) diperoleh bahwa semua nilai dari r hitung atau *pearson correlation*-nya adalah lebih dari 0,361 sehingga dapat dikatakan data *valid* dan semua pertanyaan dalam kuesioner ini dapat digunakan.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.918	3

Gambar 4. Output Uji reliabilitas X1

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa variabel financial technology pada penelitian ini dapat dikatakan reliable karena nilai Cronbach's alpha nya bernilai 0,870 yang dimana lebih besar dari 0,7.

b. Uji Validitas dan Reabilitas variabel Sosial Media (X2)

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2_TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.890**	.847**	.705**	.616**	.448*	.870**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.890**	1	.817**	.716**	.633**	.503**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.847**	.817**	1	.820**	.565**	.320	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.085	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.705**	.716**	.820**	1	.813**	.484**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.616**	.633**	.565**	.813**	1	.753**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.448*	.503**	.320	.484**	.753**	1	.723**
	Sig. (2-tailed)	.013	.005	.085	.007	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2_TOTAL	Pearson Correlation	.870**	.883**	.836**	.887**	.879**	.723**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Gambar 5. Output Uji Validitas X2

Pada variabel sosial media (X2) diperoleh bahwa semua nilai dari r hitung atau *pearson correlation*-nya adalah lebih dari 0,361 sehingga dapat dikatakan data *valid* dan semua pertanyaan dalam kuesioner ini dapat digunakan.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.914	6

Gambar 6. Output Uji Reliabilitas X2

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa variabel sosial media pada penelitian ini dapat dikatakan *reliable* karena nilai *Cronbach's alpha* nya bernilai 0,914 yang dimana lebih besar dari 0,7.

c. Uji Validitas dan Reabilitas variabel Sosial Media

		Correlations			
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y_TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.242	.497**	.750**
	Sig. (2-tailed)		.197	.005	.000
	N	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.242	1	.437*	.723**
	Sig. (2-tailed)	.197		.016	.000
	N	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.497**	.437*	1	.841**
	Sig. (2-tailed)	.005	.016		.000
	N	30	30	30	30
Y_TOTAL	Pearson Correlation	.750**	.723**	.841**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Gambar 7. Output Uji Validitas Y

Pada variabel loyalitas nasabah diperoleh bahwa semua nilai dari *r* hitung atau *pearson correlation*-nya adalah lebih dari 0,361 sehingga dapat dikatakan data *valid* dan semua pertanyaan dalam kuesioner ini dapat digunakan.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.814	4

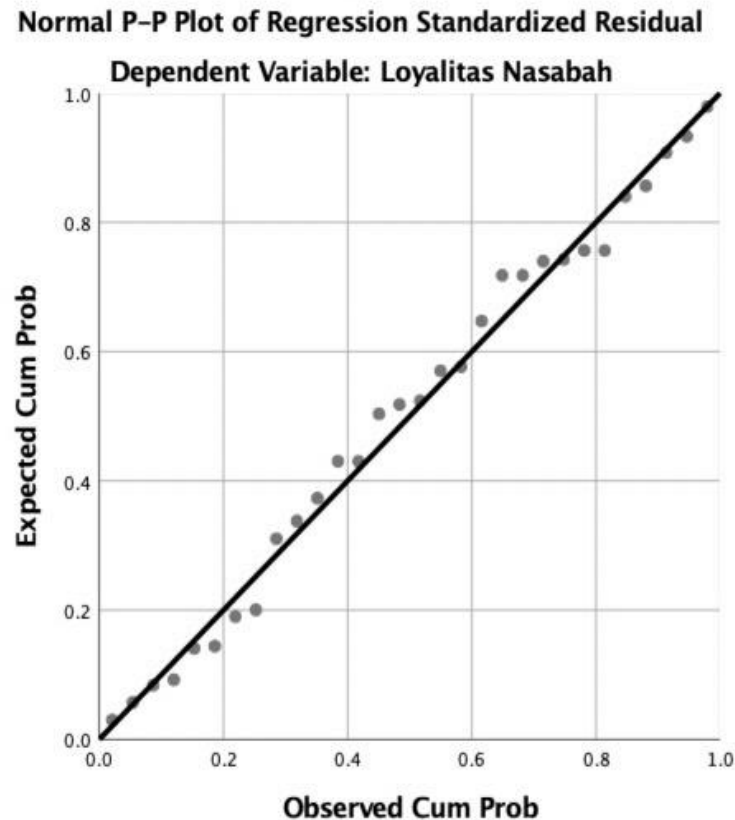
Gambar 8. Output Uji Reliabilitas variabel Y

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas nasabah pada penelitian ini dapat dikatakan *reliable* karena nilai *Cronbach's alpha* nya bernilai 0,870 yang dimana lebih besar dari 0,7.

2) Uji Normalitas

Bisa pakai 2 cara: Uji p plot & Kolmogorov smirnov

a. Uji P-Plot



Gambar 9. Output uji normalitas (p-plot)

Berdasarkan hasil analisis Probability-Plot (P-Plot) yang dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh hasil bahwa data menyebar secara merata di sekitar garis diagonal. P-Plot merupakan alat grafis yang berguna untuk menilai normalitas distribusi data. Dalam P-Plot, jika data berdistribusi normal, maka titik-titik data akan mengikuti garis diagonal yang merepresentasikan distribusi normal sempurna.

Observasi hasil P-Plot pada penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar titik data terdistribusi di sepanjang garis diagonal tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa penyimpangan dari normalitas adalah minimal dan bahwa asumsi normalitas untuk distribusi data dapat diterima. Dengan demikian, berdasarkan visualisasi P-Plot, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam analisis ini berdistribusi secara normal.

b. Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.28225838
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.075
	Negative	-.092
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 10. Output uji normalitas (kolmogorov smirnov)

Dalam upaya untuk memperkuat hasil analisis, dilakukan uji normalitas tambahan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai asymp sig (tingkat signifikansi) yang diperoleh adalah 0,200, yang mana melebihi taraf signifikansi yang ditetapkan sebelumnya sebesar 0,05. Oleh karena itu, berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov ini, dapat disimpulkan bahwa data yang dianalisis dalam penelitian ini dapat dianggap sebagai data yang berdistribusi secara normal.

3) Uji Multikolinearitas

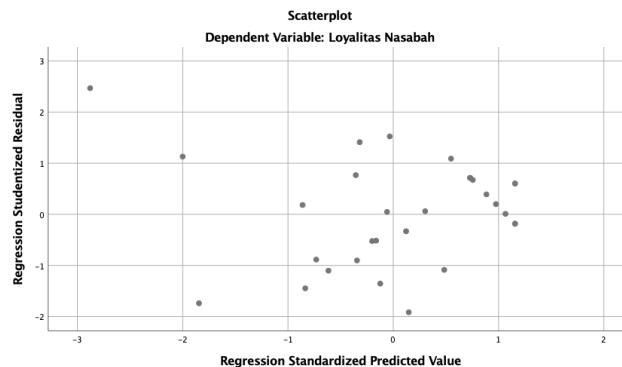
Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	.562	.993		.566	.576	
	Financial Technology	.421	.109	.476	3.858	.001	.445 2.249
	Media Sosial	.245	.062	.491	3.981	.000	.445 2.249

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Gambar 11. Output uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilihat dari nilai tolerance dan VIF. Tolerance harus memiliki nilai lebih besar dari 0,1, sementara VIF tidak boleh melebihi 10. Berdasarkan data diatas diperoleh bahwa nilai tolerance bernilai 0,445 yang dimana lebih besar dari 0,1. Di sisi lain, nilai VIF sebesar 2,249 adalah lebih kecil daripada 10, sehingga dapat dikatakan kedua variabel tersebut aman dan tidak ada terjadi multikolinearitas.

4) Uji Heteroskedasitas



Gambar 12. Output Uji Heteroskedasitas

Berdasarkan data diatas didapati bahwa data yang disajikan bersifat heterogen. Hal ini dapat dilihat dari grafik diatas yang mana bulatan (data) nya tersebar dengan acak, merata, dan tidak terjadi penumpukan.

5) Uji Autokorelasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change	Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2		
1	.904 ^a	.817	.804	1.329	.817	60.312	2	27	.000	2.769

a. Predictors: (Constant), Media Sosial, Financial Technology
b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Gambar 13. Output uji autokorelasi

Uji autokorekasi berkaitan langsung dengan durbin Watson. Dengan jumlah responden 30 dan dua variabel independent maka diperoleh nilai dL adalah sebesar 1,2837 dan nilai dU adalah 1,5666. Gambar diatas menunjukkan bahwa nilai durbin Watson dari penelitian kami adalah sebesar 2,769 yang dimana jumlah ini lebih besar daripada du dan dl nya sehingga dapat disimpulkan dalam pengujian ini tidak terjadi autokorelasi.

6) Uji Pengaruh Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.562	.993		.576
	Financial Technology	.421	.109	.476	.001
	Sosial Media	.245	.062	.491	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Gambar 14. Outpur uji pengaruh parsial

Y ; unstandardized n (constant) + standard coefficient x1 dan x2

$$0,562 + 0,476 X_1 + 0,491 X_2$$

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel financial technology adalah 3.858, sedangkan nilai t tabel pada taraf signifikansi 0.05 untuk derajat kebebasan 30 (30-2) adalah 2,048. Dalam analisis ini, karena nilai t hitung (3.858) lebih besar dari nilai t tabel (2,048). Selain itu, nilai signifikansinya juga 0,01 yang dimana lebih kecil daripada 0,05 maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel financial technology terhadap loyalitas nasabah.

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel sosial media adalah 3,981 sedangkan nilai t tabel pada taraf signifikansi 0.05 untuk derajat kebebasan 30 (30-2) adalah 2,048. Dalam analisis ini, karena nilai t hitung (3.981) lebih besar dari nilai t tabel (2,048). Selain itu, nilai signifikansinya juga 0,01 yang dimana lebih kecil daripada 0,05 maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel financial technology terhadap loyalitas nasabah.

7) Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	213.019	2	106.509	60.312	.000 ^b
	Residual	47.681	27	1.766		
	Total	260.700	29			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Sosial Media, Financial Technology

Gambar 15. Output uji pengaruh simultan

Uji ini bertujuan untuk menguji pengaruh bersama-sama kompensasi dan kepemimpinan terhadap variabel Y. Uji dilakukan dengan menggunakan analisis variansi (ANOVA) untuk mengukur signifikansi dampak simultan kedua variabel tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 60.312, sedangkan nilai F tabel yang diambil dari baris 30 adalah 3.34.

Berdasarkan perbandingan antara nilai F hitung dan F tabel, diperoleh bahwa F hitung lebih besar dari F tabel. Hal ini menunjukkan bahwa financial technology dan sosial media secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

3.2 Keselarasan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu

Dalam rangka perolehan hasil yang lebih optimal, peneliti melampirkan data penelitian terdahulu yang pernah dilakukan.

1) Uji Validitas dan Reabilita

Berdasarkan hasil uji validitas dan reabilitas yang peneliti lakukan dengan menggunakan aplikasi spss dapat disimpulkan bahwa *financial technology* valid dan *reliable* terhadap loyalitas nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rokhman, 2023) menggunakan aplikasi SPSS menunjukkan bahwa *financial technology* juga valid dan *reliable* terhadap loyalitas pelanggan.

2) Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan uji yang kami lakukan menggunakan aplikasi spss didapati bahwa variabel sosial media teruji normal, juga tidak ada terjadi multikolinearitas, heteroskedastisitas ataupun autokorelasi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rokhman, 2023) dengan Pengaruh Social Media Marketing, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Simcard Tri menggunakan aplikasi spss bahwa variabel media sosialnya teruji normal dan tidak ada terjadi multikolinearitas, heteroskedastisitas ataupun autokorelasi.

3) Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan uji yang peneliti lakukan dengan menggunakan aplikasi spss didapatkan hasil uji t bahwa *financial technology* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Julian & Yani, 2022) menunjukkan bahwa p dan signifikan dari *financial technology*. Di lain sisi dari uji simultan (uji f) yang dilakukan juga membuktikan bahwa *financial technology* dan sosial media berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4. CONCLUSION

Fintech memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BNI di Kota Mataram. Teknologi finansial seperti mobile banking memudahkan transaksi nasabah, meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Social media marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penggunaan platform media sosial oleh Bank BNI meningkatkan interaksi, komunikasi, dan informasi yang bermanfaat bagi nasabah, sehingga meningkatkan loyalitas. Uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa fintech dan social media marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Peningkatan penggunaan fintech dan aktivitas di media sosial berdampak positif pada loyalitas nasabah.

Manfaat empiris dari temuan ini adalah menunjukkan bahwa fintech dan social media marketing efektif dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Secara teoritis, temuan ini memperkuat teori tentang pengaruh teknologi dan media sosial dalam sektor perbankan. Secara ekonomi, peningkatan loyalitas nasabah berpotensi meningkatkan profitabilitas bank. Temuan baru adalah identifikasi hubungan signifikan antara fintech dan social media marketing terhadap loyalitas nasabah di konteks Bank BNI di Kota Mataram.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Hasil mungkin tidak dapat digeneralisasi ke wilayah atau bank lain karena hanya dilakukan pada nasabah Bank BNI di Kota Mataram. Potensi bias dalam pengumpulan data kuesioner bisa mempengaruhi hasil, dan analisis data mungkin belum sepenuhnya mendalam dalam mengeksplorasi faktor lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Ukuran sampel yang digunakan mungkin tidak cukup besar untuk mewakili seluruh populasi nasabah Bank BNI, dan penelitian dilakukan dalam periode waktu tertentu yang mungkin tidak mencerminkan perubahan dinamika di masa mendatang.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas lingkup geografis guna menguji generalisasi hasil ke wilayah atau bank lain. Metode pengumpulan data yang lebih beragam dan mendalam, seperti wawancara atau studi kasus, dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Variabel lain seperti kualitas layanan, kepercayaan nasabah, atau pengalaman pengguna juga perlu dipertimbangkan untuk memberikan gambaran yang lebih lengkap.

REFERENCE

- Bachri, N. (2018). *Loyalitas Nasabah Bank Syariah*.
- Balaka, M. Y. (2022). Metode penelitian Kuantitatif. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*, 1, 130.
- Ferdinandus, S. J., Bugis, M. S. G., & Pattiruhu, J. R. (2022). Analisis Pengaruh Financial Technology Terhadap Profitabilitas Perusahaan Perbankan BUMN di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1039–1045.
- Hanjaya, B. ., Budihardjo, B. ., & Hellyani, C. . (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm. *Jrime : Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 92–101. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.271>
- Hidayat, R., Industri, J. T., & Madura, U. T. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(1), 59–72. <https://doi.org/10.9744/jmk.11.1.pp.59-72>
- Humaniora. (2023). *Mengenal Jenis-Jenis Penelitian dalam Karya Tulis*. Media Indonesia.
- Milania, R. (2022). Analisis Kebutuhan Media dalam Mengatasi Sampah Plastik serta Menumbuhkan Sikap Peduli Lingkungan. *Pena Edukasia*, 1(1), 43–47. <https://doi.org/10.58204/pe.v1i1.11>
- Oktaviani, W. (2020). Pengaruh Media Sosial dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Woodcraft ♦tanganketiga♦. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 3(2). <https://doi.org/10.25134/ijsm.v3i2.3897>
- Purwidianoro, M. H., Kristanto, D. F., & Hadi, W. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Usaha Kecil Menengah (UKM). *AMIK Cipta Darma Surakarta*, 1(1), 30–39. <http://journal.amikomsolo.ac.id/index.php/ekacida/article/view/19/11>
- Rohmah, S., Abidin, R., & Kurniawan, P. C. (2022). Peran Fintech, Inklusi Keuangan, Locus of Control Terhadap Kinerja Umkm (Studi Pada Umkm Sentra Batik Pekalongan). *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(2), 61–69. <https://doi.org/10.55606/jumbiku.v2i2.1537>
- Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Issue April).
- Yusi, S., & Idris, U. (2009). *Metodologi Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kuantitatif*. Palembang: Citra Books Indonesia.
- Z, A., & Syahputra. (2015). *Pengaruh Media Sosial Twitter Dalam Menciptakan Loyalitas Nasabah Bni the Impact of Social Media Twitter in Building Bni ' S Customers ' . 2(2), 2125–2132.*