

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada globalisasi ini semakin meningkat secara cepat. Kemajuan teknologi informasi telah membantu memudahkan manusia dalam memanfaatkan waktu dan tempat. Di zaman sekarang kehidupan sudah sangat oleh teknologi terutama internet. Semakin berkembangnya zaman banyak inovasi-inovasi yang muncul. Dalam hal finansial juga mengikuti perkembangan zaman dengan adanya transaksi digital, dengan cara yang mudah kita bisa melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun. Tingginya pertumbuhan pengguna internet membuka peluang bisnis perbankan dan menciptakan produk berbasis teknologi untuk melayani nasabahnya dalam transaksi keuangan tanpa dibatasi waktu dan tempat. Produk perbankan yang hadir dari perkembangan teknologi pada saat ini yaitu *mobile banking*. *M-Banking* diperkenalkan atau dipublikasikan pada publik luas sekitar pada akhir tahun 1990an, Dimana pada saat itu sebuah perusahaan raksasa di Jerman Paybox melakukan kerja sama dengan bank asal Belanda yaitu Deutsche Bank untuk meluncurkan jasa layanan nasabah *Mobile Banking* (Nuraeni dkk. 2017)

Mobile banking merupakan terminal yang digunakan sebagai performing balance checks, transaksi keuangan, pembayaran dan sebagainya (Fitria, Munawar, dan Pratama 2021). Melalui produk layanan bank ini nasabah dapat bertransaksi non-tunai dengan efektif dan efisien. Dalam mendukung dalam perkembangannya zaman, *mobile banking* dapat membantu melakukan Tarik tunai di mesin ATM tanpa menggunakan kartu ATM, dengan melalui *smartphone* yang terhubung dengan akun *mobile banking* dan memasukan kode tertentu. Akan tetapi dari yang selama ini hanya tersedia *i-banking* dan pembayaran *virtual account* kini Bank BCA menciptakan produk layanan digital menjadi aplikasi *mobile banking* yang bernama BCA mobile. BCA mobile merupakan produk layanan digital banking yang telah diluncurkan oleh Bank BCA pada tahun 2011 (Marthauli, Mirati, dan Vidyasari 2021). Munculnya BCA mobile yang dilakukan Bank BCA untuk merespon perkembangan teknologi yang terjadi pada dunia perbankan. Fitur yang tersedia pada BCA mobile yaitu seperti, M-info untuk melihat tentang saldo, mutasi rekening dan kurs terkini. Kemudian M-transfer untuk melakukan transfer antar bank ataupun sesama bank. Kemudian M-commerce untuk melakukan transaksi seperti pembayaran tagihan listrik, token listrik dan beli pulsa. Kemudian M-admin untuk melakukan penggantian PIN BCA mobile, aktivasi, pemblokiran, dan pengaturan limit kartu. M-payment untuk melakukan pembayaran tagihan internet, pajak, asuransi, tagihan kartu kredit dan lainnya. Kemudian Cardless untuk melakukan transaksi Tarik dan setor tunai tanpa menggunakan kartu ATM. Kemudian Lifestyle untuk membeli tiket pesawat, kereta, bus, ataupun booking hotel. Dan yang terakhir yaitu Flazz untuk melakukan top-up saldo flazz. Dengan terjadinya fenomena pada September tahun 2023 sejumlah pengguna BCA mobile mengeluh kesulitan untuk melakukan transaksi yang menyebabkan pengguna melakukan transaksi menggunakan bank lain untuk melakukan transaksi (cnnindonesia.com, 2023) dan adanya kehilangan saldo dalam rekening yang tanpa diketahui oleh pengguna (cnbcindonesia.com, 2023). Kepuasan nasabah merupakan aspek yang penting untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Loyalitas sangat dibutuhkan oleh sebuah perusahaan, karena jika tanpa loyalitas dari pengguna maka perusahaan akan sulit untuk berkembang dengan baik (Rakhmat Romadhan, Indriastuty, dan Prihandoyo 2019)

Dalam menciptakan loyalitas pelanggan, bank harus mempelajari dalam meningkatkan kepuasan nasabah secara optimal melalui pemanfaatan *mobile banking*, karena bagaimanapun juga tanpa kepuasan maka tidak akan ada pelanggan yang akan loyal (Febrianta dan Indrawati 2016). Pelanggan yang tidak puas, di janjikan tapi tidak terpenuhi maka tingkat loyalitas pelanggan akan rendah (Bhagwanani 2013). Sehingga ada beberapa faktor yang akan

mempengaruhi ketidakpuasan nasabah seperti *E-Service Quality*, *Transaction Security*, dan *E-Trust*.

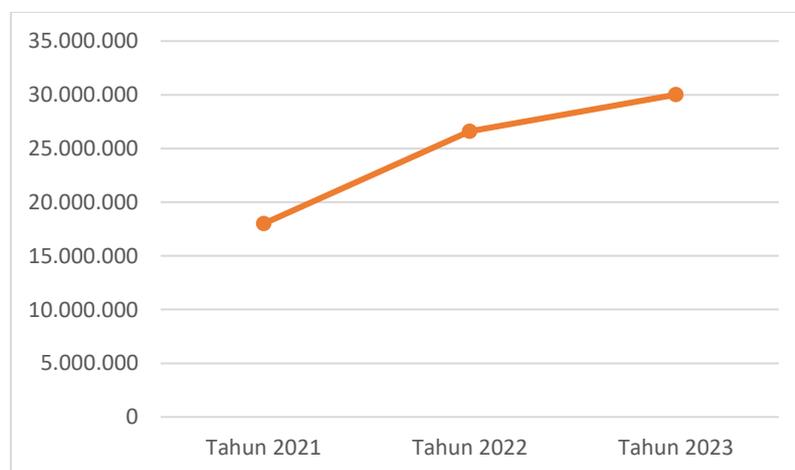
Faktor *E-Service Quality* menjadi poin yang penting dalam mengoptimalkan pelayanan yang ada mobile banking, akan tetapi keluhan bahwa sering mengalami gangguan pada pengguna BCA mobile masih sering terjadi. Ketidakpuasan atas gangguan yang terjadi pada BCA mobile maka perlu meningkatkan kualitasnya untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Peningkatan *E-Service Quality* yang dilakukan bank itu untuk meningkatkan rasa loyal, yang dimana salah satu untuk meningkatkan loyalitas nasabah yaitu dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan (Tanzil dan Lestari 2023)

Faktor *Transaction Security* ini merupakan faktor yang penting pada mobile banking. Dalam hal melakukan transaksi merupakan suatu poin penting dalam penggunaan mobile banking. Keamanan data dan privasi menjadi kekhawatiran yang serius bagi pengguna *mobile banking* khususnya BCA mobile. Melihat kejahatan siber yang kian marak nasabah bank kini mulai takut menggunakan layanan mobile banking, karena jumlah kasus penipuan yang semakin meningkat (Datta dkk. 2020). Dalam mengatasi fenomena yang terjadi, bank perlu meningkatkan kualitas keamanan data pengguna dan melakukan sosialisasi kejahatan siber kepada nasabah untuk meningkatkan kepuasan agar pengguna akan tetap loyal.

Kemudian faktor *E-trust* yaitu hubungan sudah dimulai dan dipertahankan antara pelanggan dan penjual online atas dasar kepercayaan (Shoufil Fadilah, Ronny Malavia Mardani 2019). Bank harus meningkatkan kepercayaan kepada pelanggan bahwa *mobile banking* khususnya BCA mobile aman digunakan, guna meningkatkan kepuasan pelanggan yang membuat rasa loyal dan meningkatkan citra bank yang baik.

Berikut data pengguna BCA mobile dari periode 2021-2023 di sajikan dalam bentuk grafik sebagai berikut :

Grafik 1.1 Jumlah Pengguna Aplikasi BCA Mobile



Berdasarkan grafik 1.1 yang tersedia diatas pada tahun 2021 jumlah pengguna aplikasi BCA mobile sekitar 18 juta pengguna. Kemudian pada tahun 2022 pengguna aplikasi BCA mobile meningkat hingga 26,6 juta. Dan pada tahun 2023 kembali mengalami kenaikan hingga 30,08 juta pengguna.

Meskipun pengguna BCA mobile mengalami kenaikan, studi ini mengambil obyek penelitian pada pengguna aplikasi BCA mobile sebab melihat fenomena dimana sejumlah pengguna masih merasakan ketidaknyamanan seperti, tidak bisa melakukan cek saldo hingga tidak dapat melakukan transaksi. Selain itu, dengan adanya perkembangan teknologi tentu saja

akan banyak pesaing. Aplikasi BCA mobile harus mengembangkan layanannya untuk meningkatkan loyalitas pada nasabah dan memenangkan persaingan.

Gambar 1.1



TOP BRAND AWARD

Brand	TBI	
m-BCA	52.20%	TOP
BRIimo	18.50%	TOP
Livin by Mandiri	11.50%	TOP
BNI Mobile	9.40%	
CIMB Niaga Mobile	3.30%	
Mega Mobile	1.60%	
Mobile Masalahah (BJB Syariah)	1.50%	
Maybank M-Banking	1.30%	
BSI	0.20%	
Bank Jateng Mobile	0.10%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan gambar 1.1 di atas yang diambil dari (topbrandaward.com, 2024) Bank BCA tetap menjadi layanan mobile banking terpopuler di Indonesia. BRIimo dari BRI menempati posisi kedua dengan persentase 18,50%, disusul oleh Livin by Mandiri dari Bank Mandiri di posisi ketiga dengan persentase 11,50%. Sementara itu, Bank Jateng Mobile dari Bank Jateng berada di urutan terakhir dengan persentase 0,10%. Meskipun BCA mobile masih menjadi merek teratas pada tahun 2024, keluhan dari pengguna tetap muncul. Untuk mempertahankan posisinya sebagai yang terbaik, aplikasi BCA mobile perlu terus meningkatkan kualitas pelayanannya.

Wilis & Nurwulandari (2020) menyatakan *e-service quality* merupakan kemampuan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi dan memberikan sebuah fasilitas secara virtual atau biasa disebut dengan jasa layanan online penelitian ini menemukan hasil menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, sedangkan pada penelitian Haetami dan Widodo (2021) bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Kemudian menurut Saragih (2019) telah menemukan hasil bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Di dalamnya disebutkan kesetiaan pelanggan sangat bergantung pada penyedia layanan yang berkualitas. Namun terdapat riset gap dengan penelitian (Melinda, 2017) yang menyatakan *e-service quality* tidak berpengaruh pada loyalitas nasabah.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Zul Fahmi & Susi Evanita (2019) menunjukkan bahwa *Transaction Security* (keamanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *e-payment*, sedangkan berdasarkan yang diteliti I Gusti Ngurah Rai K.D Sandhi (2020) keamanan dalam transaksi memiliki pengaruh negatif terhadap minat penggunaan. Kemudian menurut Cheah (2021) menyatakan bahwa keamanan berpengaruh signifikan

terhadap loyalitas dan didukung oleh penelitian Ozguven (2019) menyatakan bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan menurut Wardani (2022), menyatakan bahwa keamanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Penelitian Morgan dan Hunt (1994) bahwa perlunya keterbukaan perusahaan dengan pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan. Hasil penelitian Maskur, dkk (2016) menyatakan bahwa *E-trust* pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sasha Dwi Harumi (2016) bahwa antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan penelitian yang dilakukan Lapsiang (2017) juga menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini berbeda dengan penelitian Massie, dkk (2015) yang menyatakan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian berbeda dengan penelitian yang sudah dikemukakan oleh Gede Agung, dkk (2016) menyatakan kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan selain itu menurut Fasochah (2013) menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Berdasarkan temuan penelitian hasil pra-survey, berikut data responden yang mencakup jenis kelamin, rentang usia, dan Pendidikan terakhir yang ditampilkan pada dalam tabel 1.1

Tabel 1.1

No	Keterangan	Kategori	Jumlah
1	Jenis kelamin	Laki-laki	7
		Perempuan	8
2	Rentang usia	17-25	12
		26-35	3
		36-45	-
3	Pendidikan terakhir	SMA	8
		D3	2
		S1	5
		S2	-
		S3	-

Sumber : Data primer yang diolah peneliti,(2024)

Berdasarkan hasil tabel 1.1 karakteristik jenis kelamin pada tabel diatas, hasil analisis menunjukkan dari banyaknya jumlah 15 responden. Sebagian besar berjenis kelamin Perempuan dengan jumlah 8 dan rentang usia responden paling banyak adalah responden dengan rentang usia 17-25. Banyaknya responden berjenis kelamin perempuan yang berusia 17-25 tahun menandakan bahwa banyaknya pengguna aplikasi BCA mobile sudah berusia produktif, yang dimana pada usia tersebut biasanya seseorang memiliki pertimbangan yang cukup baik untuk menentukan pilihan. Sementara itu, tingkat Pendidikan dapat mempengaruhi responden dalam menentukan pengambilan Keputusan. Menunjukkan bahwa Pendidikan terakhir responden paling banyak adalah SMA sebanyak 8.

Tabel 1.2

No	Keterangan	Ya	Tidak
1	Apakah anda pernah mengalami kesulitan saat menggunakan aplikasi BCA mobile ?	9	6

2	Bagaimana pengalaman anda dalam menggunakan aplikasi BCA mobile ?	SP	P	BS	TP	STP
		1	0	13	1	0

Sumber : Data primer yang diolah peneliti,(2024)

Berdasarkan hasil pra-survei ini, terlihat bahwa survei tersebut disajikan dalam bentuk tabel. Pra-survei ini dilakukan terhadap 15 responden, menggunakan metode wawancara dan kuesioner berbasis kertas untuk pengumpulan data. Dari survei ini, ditemukan bahwa 9 responden menyatakan pernah mengalami kesulitan dalam menggunakan aplikasi BCA mobile bukan karena fitur pelayanannya namun karena masih terjadinya eror ketika melakukan transaksi, sedangkan 6 responden yang menjawab tidak karena merasa bahwa aplikasi BCA mobile memiliki fitur pelayanan yang mudah dipahami. Selain itu, 13 responden merasa biasa saja karena masih mengalami kendala saat bertransaksi, 1 responden merasa sangat puas dengan aplikasi BCA mobile karena keandalannya dalam berbagai situasi, dan 1 responden lainnya merasa tidak puas.

Tabel 1.3

No	Keterangan	SY	Y	N	TY	STY
1	Apakah anda yakin bahwa keamanan aplikasi BCA mobile sudah terjamin ?	1	0	14	0	0
2	Apakah anda akan merekomendasikan aplikasi BCA mobile karena fitur pelayanannya cukup lengkap ?	Ya			Tidak	
		15			0	
3	Apakah aplikasi BCA mobile sangat mudah untuk melakukan transaksi berulang ?	SM	M	N	S	SS
		2	3	10	0	0
4	Apakah aplikasi BCA mobile cocok untuk direkomendasikan kepada teman atau keluarga ?	Ya			Tidak	
		15			0	

Sumber : Data primer yang diolah peneliti, (2024)

Kemudian berdasarkan tabel 2, survei ini melibatkan 15 responden yang dihubungi melalui wawancara dan kuesioner kertas. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa 14 responden bersikap netral terhadap keyakinan pada aplikasi BCA mobile, karena masih banyak masalah keamanan seperti saldo hilang tanpa transaksi. Sementara itu, 1 responden menyatakan sangat yakin dan percaya pada keamanan aplikasi BCA mobile untuk melakukan transaksi.

Kemudian dari total 15 responden yang disurvei, 100% atau semua responden menyatakan bahwa fitur layanan dari aplikasi BCA mobile sudah cukup lengkap dan layak direkomendasikan. Mereka menyebutkan bahwa fitur-fitur tersebut memudahkan transaksi, seperti pembelian token listrik, pembelian pulsa, pembayaran tagihan PDAM, dan lainnya.

Setelah itu, dari 15 responden, 2 orang menyatakan bahwa aplikasi BCA mobile sangat mudah digunakan untuk transaksi berulang, dan 3 orang mengatakan aplikasi ini mudah digunakan. Sementara itu, 10 responden lainnya memberikan tanggapan netral terhadap penggunaan aplikasi BCA mobile untuk transaksi berulang, karena mereka masih mengalami kendala error saat melakukan transaksi tersebut. Meskipun demikian, semua responden menyatakan bahwa aplikasi ini cocok untuk direkomendasikan kepada teman atau keluarga.

Pandangan atau pendapat mengenai loyalitas pelanggan terhadap aplikasi BCA mobile menunjukkan bahwa meskipun aplikasi ini menawarkan berbagai kemudahan dan fitur yang lengkap untuk memfasilitasi transaksi perbankan, beberapa pengguna masih menghadapi kendala saat menggunakan aplikasi. Masalah-masalah yang sering dilaporkan termasuk kesulitan dalam melakukan transaksi tertentu, kegagalan sistem yang kadang terjadi, serta gangguan teknis yang dapat menghambat proses transaksi. Lebih khusus lagi, keamanan aplikasi BCA mobile menjadi perhatian utama bagi banyak pelanggan. Beberapa pengguna melaporkan kasus-kasus di mana saldo mereka hilang tanpa adanya transaksi yang sah, yang menimbulkan kekhawatiran tentang keamanan data dan dana mereka. Kejadian seperti ini dapat mengurangi tingkat kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap aplikasi.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang ada, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai sejauh mana pengaruh *e-service quality*, *transaction security*, *e-trust* terhadap *customer loyalty* pada pengguna BCA mobile. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh *E-Service Quality*, *Transaction Security*, *E-Trust* Terhadap pengguna BCA mobile.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil pra-kuisisioner sementara kepada pengguna BCA mobile, terlihat beberapa masalah yang menarik perhatian untuk diteliti lebih lanjut yaitu :

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna BCA mobile ?
2. Apakah *Transaction Security* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna BCA mobile ?
3. Apakah *E-Trust* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna BCA mobile ?

1.3 Tujuan

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris :

1. Meningkatkan pelayanan BCA mobile untuk meningkatkan loyalitas pengguna BCA mobile
2. Meningkatkan keamanan transaksi dalam BCA mobile, guna meningkatkan loyalitas pengguna
3. Meningkatkan kepercayaan dalam menggunakan BCA mobile untuk meningkatkan loyalitas pengguna

1.4 Manfaat

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat antara lain :

- a. Manfaat Praktis
Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi mengenai Pengaruh *E-Service Quality*, *Transaction Security*, *E-Trust* Terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna BCA mobile, perusahaan, maupun masyarakat
- b. Manfaat Teoritis
Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan ilmiah dan menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan Pengaruh *E-Service Quality*, *Transaction Security*, *E-Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Pengguna BCA mobile

2. Kajian Pustaka

2.1 Teori Technology Acceptance Model (TAM)

Fred D. Davis pertama kali memperkenalkan *Technology Acceptance Model* (TAM) pada tahun 1989, yang didasarkan pada konsep *Technology of Reason Action* (TRA) (Lili, dkk., 2010). TAM dirancang untuk mengurangi ketakutan dan kecemasan individu dalam mengadopsi teknologi, dengan harapan dapat memaksimalkan penggunaannya. Menurut Retno

(2015), model penerimaan teknologi (TAM) sering digunakan untuk menjelaskan proses penerapan teknologi informasi. Davis menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi komputer dan menjelaskan bagaimana pengguna dapat mengadopsi serta menerapkan teknologi baru. Dalam karya yang dikutip oleh Rakhmad (2012), I Nyoman (2005) menyatakan bahwa TAM berfokus pada pengalaman pengguna terhadap teknologi informasi, di mana pengguna mengembangkan teknologi tersebut berdasarkan persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaannya. Kedua variabel ini mendukung tujuan penelitian TAM untuk mengkaji bagaimana teori adopsi teknologi mempengaruhi setiap individu yang mengalami resesi (Retno, 2015).

Ada 3 konstruksi utama yang membentuk TAM (Fred D. Davis, 1989), antara lain :

a. Persepsi kemanfaatan (*Perceived usefulness*)

Persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Jika seseorang merasa bahwa sistem informasi tersebut berguna, dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa bahwa sistem informasi tersebut tidak berguna, dia tidak akan menggunakannya.

b. Persepsi kemudahan (*Perceived ease of use*)

Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Jika seseorang merasa bahwa sistem informasi mudah digunakan, dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan, dia tidak akan menggunakannya.

c. Penggunaan (*actual use*)

Penggunaan (*actual use*) adalah tindakan yang dilakukan oleh seseorang. Dalam konteks penggunaan teknologi informasi, perilaku (*behavior*) mengacu pada penggunaan sesungguhnya (*actual use*) dari teknologi tersebut.

2.2 Teori Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016), perilaku konsumen adalah studi yang mengkaji individu, kelompok, atau organisasi dalam proses pemilihan, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen mencerminkan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, serta lingkungan, di mana manusia terlibat dalam kegiatan pertukaran (Setiadi, 2010). Sementara itu, Firmansyah (2018) menyatakan bahwa perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pembelian barang atau jasa. Berdasarkan pemahaman dan definisi di atas, perilaku konsumen mencakup aktivitas-aktivitas seperti pencarian, penelitian, dan evaluasi produk yang dilakukan oleh konsumen. Perilaku konsumen menjadi dasar bagi seseorang dalam membuat keputusan pembelian produk atau jasa yang mereka inginkan. Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas yang melibatkan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta evaluasi produk barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam kehidupan mereka (Reyes, 2020).

2.3 Customer Loyalty

Customer loyalty menurut Sopiah (2013:104) adalah respon erat yang menjunjung tinggi komitmen untuk keberlangsungan hubungan. Biasanya digunakan dapat terlihat dari penggunaan atau pembelian berulang dari penyedia jasa dari sebuah layanan ataupun produk. Untuk meningkatkan keuntungan perusahaan loyalitas merupakan kekuatan penting bagi perusahaan dan dapat menarik pelanggan baru karena dari loyalitas pelanggan sudah mencerminkan bahwa apa yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan sudah memenuhi harapan pelanggan sehingga pelanggan tidak ragu untuk melakukan pemakaian berulang (Angelina Carolin, 2019).

2.4 E-Service Quality

Menurut Kotler dalam Alma (2007:286), kualitas pelayanan adalah cara kerja yang dilakukan perusahaan untuk terus-menerus memperbaiki mutu, mulai dari proses, produk, hingga layanan yang dihasilkan. Kualitas layanan berbasis online (e-service quality) sangat penting dalam menentukan kesuksesan atau kegagalan perdagangan elektronik dan menurut (Brosselos & Durrieu, 2011) pengertian e-service quality adalah ukuran seberapa efisien dan efektif suatu situs atau laman website yang memberikan fasilitas layanan yang baik (Fahira et al., 2022). Dengan adanya kualitas pelayanan dapat mengubah perilaku konsumen untuk memutuskan menggunakan suatu layanan elektronik.

2.5 Transaction Security

Menurut Park dan Kim (2006), keamanan transaksi atau *Transaction Security* didefinisikan sebagai kemampuan sebuah perusahaan online untuk mengontrol dan menjaga keamanan data pengguna. Lebih lanjut, Park dan Kim (2006) menyatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam membentuk kepercayaan pengguna dengan mengurangi kekhawatiran mereka tentang penyalahgunaan data pribadi dan kerentanan data transaksi. Ketika keamanan transaksi terjamin, pengguna akan menggunakan aplikasi perusahaan online dengan perasaan aman. Secara umum, *Transaction Security* didefinisikan sebagai kemampuan situs web perusahaan online untuk melindungi informasi konsumen dan data transaksi keuangan dari pencurian selama berlangsungnya transaksi (Adhitya, 2019).

2.6 E-Trust

Menurut Kotler dan Keller (2012:125), kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan terkait dengan suatu keyakinan yang didasarkan pada bukti serta pengalaman, yang menentukan apakah keyakinan terhadap sesuatu itu benar atau salah. Sementara itu, menurut Jogiyanto (2019:935), kepercayaan adalah penilaian yang dibuat oleh individu setelah menerima, memproses, dan mengumpulkan informasi. Penilaian tersebut kemudian membentuk berbagai penilaian dan anggapan. Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan dan integritas pihak lain dalam menjalankan hubungan antara keduanya, setelah individu tersebut mengumpulkan informasi yang cukup untuk membentuk keyakinan bahwa pihak tersebut akan memenuhi kewajiban yang diharapkan. Dengan kata lain, kepercayaan merupakan keyakinan terhadap suatu entitas. Tingkat kepercayaan mencerminkan kapasitas produsen atau penyedia layanan untuk menjamin keamanan dan kerahasiaan alat atau layanan yang digunakan oleh konsumen, sehingga menghasilkan rasa percaya dari pengguna (Adhitya, 2019).

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variable	Metode	Hasil
1	(Sedyaning Kasih et al., 2020)	Dependen : E-loyalty dengan E-Satisfaction sebagai variable intervening Independen : E-Service Quality dan E-Trust	Kuantitatif	Penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>E-Service Quality</i> , <i>E-Trus</i> , <i>E-Satisfaction</i> , dan <i>E-loyalty</i> berada dalam kondisi yang baik. Penelitian juga membuktikan bahwa <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> berpengaruh terhadap <i>E-Loyalty</i> . Selain itu, penelitian ini membuktikan bahwa <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> berpengaruh terhadap <i>E-loyalty</i> melalui <i>E-Satisfaction</i> sebagai variabel intervening.

2	(Budiman et al., 2020)	Dependen : <i>E-Satisfaction</i> dan <i>E-loyalty</i> Independen : <i>E-Service Quality</i>	<i>Eksplanatory Research</i>	Penelitian ini membuktikan bahwa <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif pada <i>E-Satisfaction</i> dan <i>E-Loyalty</i> pengguna mandiri online
3	(Mahendra & Permatasari, 2022)	Dependen : <i>E- Costumer Satisfaction</i> Independen : <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i>	Analisis Deskriptif	Penelitian ini membuktikan bahwa <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i> pada pengguna aplikasi BRIMO
4	(Panjaitan et al., 2023)	Dependen : <i>E-Loyalty</i> dengan <i>E-Satisfaction</i> sebagai variabel intervening Independen : <i>E-Trust</i> dan <i>E-Service Quality</i>	Kuantitatif	Peneliti ini membuktikan bahwa <i>E-Trust</i> dan <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i> , selain itu penelitian ini juga membuktikan bahwa <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> berpengaruh terhadap <i>E-loyalty</i> melalui <i>E- Satisfaction</i> sebagai variabel intervening.

2.7 Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Costumer Loyalty* pada pengguna BCA mobile

Menurut Kotler dalam Alma (2007:286), kualitas pelayanan adalah cara kerja yang diterapkan oleh perusahaan untuk terus-menerus meningkatkan mutu, mulai dari proses, produk, hingga layanan yang dihasilkan. Kualitas layanan berbasis online (e-service quality) sangat penting sebagai penentu kesuksesan. E-service quality mencerminkan bagaimana sebuah aplikasi mobile banking melayani dan memfasilitasi kebutuhan nasabah secara online, seperti layanan transfer antar bank, pembelian token listrik, pembayaran PDAM, dan lainnya. Hal ini bertujuan untuk mencapai pengerjaan yang efektif dan efisien (Puriwat dan Tripopsakul, 2017) dalam (Berliana & Zulestiana, 2020)

Temuan ini juga memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Amin (2016), Baabdullah dan rekan-rekannya (2019), Haq & Awan (2020), Syed Ali Raza, Umer, dan lainnya (2020), Sathiyavany & Shivany (2018), serta Syed Ali Raza, Umer, dan kawan-kawan (2020). Mereka menyimpulkan bahwa kualitas E-Layanan yang tinggi berkorelasi dengan loyalitas yang tinggi juga pada pengguna Mobile Banking (Gunawan et al., 2023).

Berdasarkan teori yang menjadi dasar penelitian ini, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1 : *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Costumer Loyalty* pada pengguna BCA mobile

2.7.2 Pengaruh *Transaction Security* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna BCA mobile

Suyonto (2014) menguraikan bahwa transaction security, sebagai bagian dari keamanan, merupakan upaya yang bertujuan untuk melindungi dari potensi bahaya, risiko, dan ketidakpastian dalam setiap transaksi, baik secara fisik maupun finansial, serta menjaga privasi. Hal ini menegaskan pentingnya memastikan keamanan dan privasi dalam setiap aktivitas transaksi online (Fara et al., 2024) dalam (Muhammad Pasha Nurfauzan, 2017).

Dari pernyataan diatas didukung oleh hasil penelitian (Handoko, 2020) *Transaction security* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.Keamanan termasuk fondasi yang tak tergantikan dalam dunia digital. Jika sebuah aplikasi mobile banking dapat menjamin dengan tegas keamanan data dan transaksi perbankan, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah.

Berdasarkan teori yang menjadi dasar penelitian ini, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H2 : *Transaction Security* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna BCA mobile

2.7.3 Pengaruh *E-Trust* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna BCA mobile

E-Trust atau kepercayaan elektronik adalah keyakinan terhadap layanan online yang melibatkan keyakinan bahwa kerentanan dan risiko tidak akan dieksploitasi dalam situasi apapun. Pavlov dan Gefen (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian terhadap segala sesuatu yang membangun hubungan baik dengan individu lain yang akan melakukan transaksi sesuai dengan harapan orang yang dipercaya dalam lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian. *E-Trust* memiliki potensi untuk memotivasi pengguna untuk melakukan transaksi online.

Dari pernyataan diatas didukung oleh hasil penelitian (Fara et al., 2024) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Trust* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pengguna layanan mobile banking. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan elektronik atau *E-Trust* memainkan peran penting dalam mempengaruhi loyalitas pengguna terhadap layanan mobile banking . Dengan adanya kepercayaan, nasabah cenderung menjadi lebih loyal.

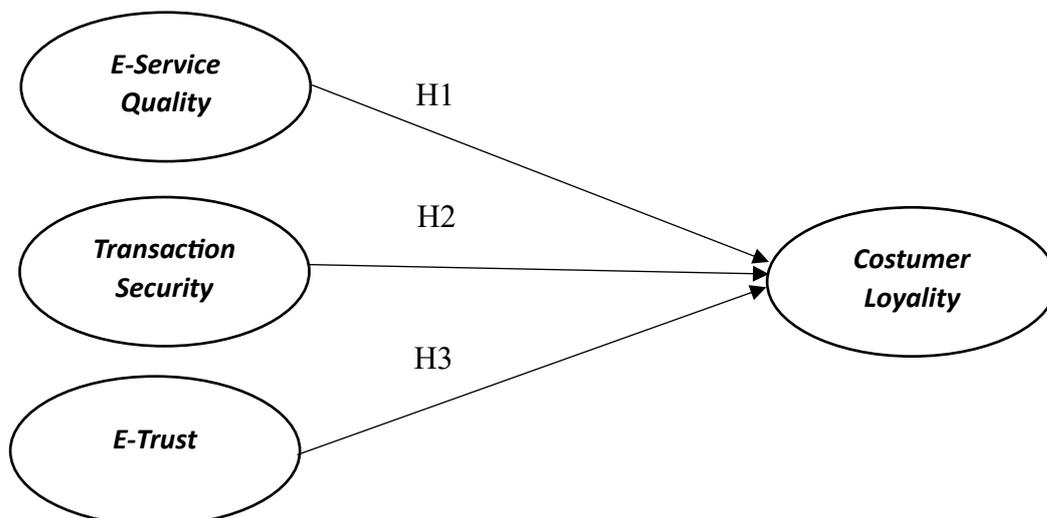
Berdasarkan teori yang menjadi dasar penelitian ini, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H3 : *E-Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna BCA mobile

2.8 Kerangka model penelitian

Dibawah ini adalah gambar kerangka penelitian :

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian



3. METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran objek penelitian

Dalam penelitian ini, objek penelitian adalah pengguna BCA mobile. Responden yang akan menjadi subjek pada penelitian adalah individu yang menunjukkan customer loyalty pada aplikasi BCA mobile.

3.2 Definisi operasional

Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen melibatkan *E-Service Quality*, *Transaction Security* dan *E-Trust*. Sementara itu variabel dependen adalah *Customer Loyalty*. Yoon (2014) mencatat bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki definisi operasional yang spesifik, yang bertujuan untuk memberikan pemahaman yang maksimal terhadap variabel-variabel tersebut. Langkah ini dilakukan agar para peneliti dan pembaca dapat memahami dengan jelas setiap aspek yang diteliti.

Tabel 3.1
Definisi operasional

Variabel Penelitian	Indikator	Skala
<i>E-Service Quality</i> (X1) Menurut Kotler dalam Alma (2007:286), kualitas pelayanan adalah metode yang diterapkan oleh perusahaan untuk terus meningkatkan mutu, mulai dari proses, produk, hingga layanan yang dihasilkan. Kualitas layanan berbasis online <i>e-service quality</i> sangat penting dalam menentukan kesuksesan. <i>E-service quality</i> menggambarkan bagaimana sebuah aplikasi mobile banking melayani dan memenuhi kebutuhan nasabah secara online.	Menurut (Ladhari, 2010) sebagai berikut <ol style="list-style-type: none">1. Daya tanggap atau Responsiveness2. Ease of use atau usability3. Web design	Skala likert 1-5
<i>Transaction Security</i> Suyonto (2014) menjelaskan bahwa transaction security adalah upaya untuk melindungi dari potensi bahaya, risiko, dan ketidakpastian dalam setiap transaksi, baik secara fisik maupun finansial, serta untuk menjaga privasi. Ini	Menurut Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011), meliputi <ol style="list-style-type: none">1. Jaminan keamanan2. Kerahasiaan data3. Jaminan kesesuaian transaksi	Skala likert 1-5

<p>menggarisbawahi pentingnya memastikan keamanan dan privasi dalam setiap aktivitas transaksi online.</p>		
<p><i>E-Trust</i></p> <p>Pavlov dan Gefen (2002) mengartikan kepercayaan sebagai evaluasi terhadap segala sesuatu yang membangun hubungan baik dengan individu lain yang akan melakukan transaksi sesuai dengan harapan orang yang dipercaya, terutama dalam konteks lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian. E-Trust memiliki potensi untuk memotivasi pengguna untuk melakukan transaksi online.</p>	<p>Menurut (Kotler dan Keller, 2016:225) sebagai berikut</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Benevolence (kesungguhan/ketulusan) 2. Integrity (Integritas) 3. Willingness to depend (Kesediaan untuk bergantung) 	<p>Skala likert 1-5</p>
<p><i>Costumer loyalty</i></p> <p>Jennie (1997), seperti yang dikutip oleh Nuraini (2009), menyatakan bahwa pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mereka memiliki antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapa pun yang mereka kenal.</p>	<p>Menurut (Felita & Japariato, 2020) sebagai berikut</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Say positive things. 2. Recommend friend. 3. Continue purchasing. 	<p>Skala likert 1-5</p>

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017) sebagaimana dikutip dalam (Khumaini et al., 2022) Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi keseluruhan subjek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti. Dalam konteks penelitian yang dijelaskan, populasi penelitian pengguna BCA mobile pada tahun 2023 yaitu 30,3 juta (Laras, 2024).

3.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono 2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki dari populasi tersebut Teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sampling purposive. Sampling purposive merupakan metode penentuan sampel

berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu. Kriteria spesifik yang ditetapkan peneliti yaitu sebagai berikut

1. Mahir dalam teknologi
2. Pengguna BCA mobile
3. Dengan umur 17-45 tahun

Selain itu, penggunaan Rumus Slovin adalah metode yang umum digunakan untuk menentukan jumlah sampel. Rumus Slovin membantu peneliti menetapkan ukuran sampel yang memadai dari populasi yang lebih besar. Berikut adalah Rumus Slovin yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel:

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

Dimana :

n : Jumlah responden

N : Jumlah populasi

E^2 : eror level (tingkat kesalahan) 10%

Dalam kasus ini dengan jumlah populasi $N= 30.300.000$ dan tingkat kesalahan 10%, kita bisa menggunakan rumus slovin :

$$\begin{aligned} n &= \frac{30.300.000}{1 + 30.300.000 (0,1)^2} \\ n &= \frac{30.300.000}{1 + 30.300.000 (0,01)} \\ n &= \frac{30.300.000}{303.001} \\ &= 99,96 \text{ atau } 100 \text{ (dibulatkan)} \end{aligned}$$

Dengan menggunakan rumus yang telah diuraikan sebelumnya, diperoleh bahwa penelitian ini membutuhkan 100 sampel. Pengumpulan data pada penelitian ini bersifat kuantitatif dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan melalui kuisiner kepada responden.

3.4 Metode pengumpulan data

Penelitian ini akan menggunakan teknik pengumpulan data awal untuk mengidentifikasi penyebab dan akibat yang terkait dengan penggunaan kuesioner. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2016), kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana peneliti menyajikan serangkaian pertanyaan yang harus dijawab oleh responden untuk evaluasi. Data mentah dari responden akan diproses menggunakan perangkat lunak smartPLS, dan metode *Partial Least Square* (PLS) yang merupakan bagian dari *Structural Equation Modeling* (SEM) akan digunakan untuk menganalisis data tersebut (Furadantin, 2018).

3.5 Skala pengukuran

Pada penelitian ini kuisisioner dibagikan sesuai dengan sampel yang dikumpulkan sebagai bagian dari metode pengumpulan data. Survei yang digunakan memiliki skala likert dengan lima kemungkinan nilai. Menurut sugiyono (2017:93) dalam (Rosyid et al., 2019) yang dimaksud skala likert adalah yang digunakan untuk mengukur sikap dan persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena sosial tertentu yang telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti.

Data yang dikumpulkan melalui kuesioner kemudian diolah dalam bentuk kuantitatif dengan menetapkan skor pada jawaban yang diberikan oleh responden. Pemberian skor tersebut didasarkan pada ketentuan sebagai berikut:

5 = Sangat setuju

4 = Setuju

3 = Netral

2 = Tidak setuju

1 = Sangat tidak setuju

3.6 Alat analisis data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data Partial Least Squares (PLS) dengan menggunakan aplikasi smartPLS. PLS adalah sebuah metode yang melibatkan proses iterasi untuk mengestimasi hubungan struktural antara dua jenis variabel, yaitu variabel terikat dan variabel bebas (Nurhasanah et al., 2012).

3.6.1 Analisi outer model

Hair et al. (2014) menjelaskan bahwa analisis outer model adalah sebuah model pengukuran yang menetapkan hubungan tidak langsung antara konstruk tersembunyi dan kumpulan indikator yang sedang diteliti. Dalam konteks analisis outer model, terdapat beberapa jenis pengujian yang dapat dilakukan antara lain :

Uji kelayakan data :

a. Uji Validitas

Uji validitas akan digunakan untuk menentukan kebenaran atau ketidakbenaran suatu hipotesis. Pertanyaan yang diajukan dalam uji validitas dapat dianggap tepat jika pemberi informasi mampu memberikan informasi yang sesuai dengan pertanyaan yang diajukan kepadanya. Menurut kriteria konvergensi dalam uji validitas, konvergensi untuk diamati melalui meneliti nilai outer loading, di mana standar konvergensi atau loading faktor dianggap memadai jika nilai validitas mencapai atau melebihi 0,70 ini dapat dianggap sebagai indikasi bahwa instrumen atau alat pengukur memiliki tingkat keakuratan yang memadai dalam mengukur. Nilai diatas 0,70 umumnya dianggap memadai selain itu, uji validitas yang baik jika Average Variance Ekstracted (AVE) memiliki nilai 0,50. Peningkatan validitas dapat dicapai dengan membandingkan seluruh skor atau variabel yang telah dibangun dengan skor tanda tanya. Dalam konteks hipotesis yang akan diajukan :

H_0 : tidak ada perbedaan atau ketidaksesuaian antara variabel yang diuji dan indikator yang digunakan untuk mengukurnya

H_a : terdapat perbedaan atau hubungan antara variabel yang diuji dan indikator yang digunakan untuk mengukurnya

Pengujian signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk derajat kebebasan (degree of freedom, df) yang dihitung menggunakan rumus $df = n - 2$, di mana n adalah jumlah sampel (Ghozali, 2021).

b. Uji Reliabilitas

Untuk mengevaluasi konsistensi, ketetapan, dan akurasi dari setiap instrumen penelitian uji reliabilitas yang digunakan. Menurut Hair et al. (2014), terdapat dua model pengujian yang perlu dilakukan dalam uji reliabilitas, yaitu Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Sebuah instrumen dianggap memiliki reliabilitas yang memadai jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,70 dan nilai Composite Reliability lebih dari 0,70 (Ghozali, 2021). Nilai 0,70 dianggap sebagai ambang batas yang dapat diterima, tetapi nilai yang lebih tinggi, seperti 0,80 atau lebih, dianggap lebih baik.

3.6.2 Analisa Inner Model

Analisis inner model dapat dilakukan setelah menyelesaikan analisis outer model, yang mencakup uji validitas dan uji reliabilitas. Tujuan dari analisis inner model adalah untuk meramalkan hubungan antar variabel dalam konteks penelitian. Terdapat beberapa uji yang dapat digunakan dalam melakukan analisis inner model. Beberapa di antaranya mencakup:

1) Uji R Square

Uji koefisien R square digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model atau variabel independen dapat menjelaskan variasi dalam data variabel dependen. Sebuah nilai R square sebesar 0,25 menunjukkan pengaruh yang lemah. Jika nilai R square mencapai 0,5, itu menunjukkan pengaruh sedang, yang berarti pengaruhnya moderat dan tidak terlalu kuat maupun terlalu lemah. Ketika nilai R square mencapai 0,75, ini menandakan pengaruh yang kuat (Hair et al., 2014).

2) Uji F Square

Uji *f-Square* ini berguna untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam sebuah model. Secara khusus, *f-Square* digunakan untuk mengukur seberapa besar peningkatan koefisien determinasi (R^2) ketika sebuah variabel independen ditambahkan ke dalam model. *f-Square* berfungsi untuk menilai seberapa signifikan kontribusi dari suatu variabel independen terhadap model yang sudah ada. Ini memberikan informasi tambahan di luar nilai *p-value* dan koefisien regresi mengenai pentingnya variabel tersebut dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. *f-Square* yang kecil (0,02) menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang kecil terhadap variabel dependen. *f-Square* yang sedang (0,15) menunjukkan pengaruh yang moderat. *f-Square* yang besar (0,35) menunjukkan pengaruh yang kuat. Nilai *f-Square* yang lebih besar dari 0,02 sudah menunjukkan bahwa variabel independen memiliki efek, meskipun kecil. Nilai yang lebih tinggi dari 0,15 menunjukkan efek yang lebih signifikan.

3) Uji Signifikansi (Uji Hipotesis)

Dalam pengujian signifikansi, uji hipotesis melibatkan penilaian terhadap probabilitas dan t-statistik. Dalam konteks ini, nilai probabilitas yang signifikan adalah nilai p-value yang kurang dari 0,05, dengan alpha (tingkat signifikansi) setara dengan 5%. Batas t-tabel untuk alpha 5% adalah 1,96. Oleh karena itu, suatu hipotesis dapat dinyatakan diterima jika nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel yang setara dengan 1,96 (Ghozali & Latan, 2015). Tingkat signifikansi yang digunakan untuk menguji tingkat (α) adalah 5% (0,05).

A. Jika T-value $< 1,96$ atau P-value $> 0,05$ maka H_a tidak diterima dan H_0 diterima

b. Jika T-value $> 1,96$ atau P-value $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 tidak diterima.