

**Analisis Pengaruh *Transaction Security*, *E-Service Quality* Dan *E-Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Pengguna *Mobile Banking* BRImo
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2019)**

Shoufil Fadilah *)

Ronny Malavia Mardani **)

Restu Millaningtyas *)**

Email : shoufil.fadilah@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study is to quantify and evaluate the impact of transaction security, e-service quality, and e-trust on customer loyalty among BRImo mobile banking users. The strategy used is a quantitative strategy. Using this kind of purposeful sample study. 96 respondents who completed a questionnaire to calculate the slovin formula made up the sample for this study. Multiple linear regression analysis was the technique employed in this study for data analysis. Partial hypothesis testing (t-test) examines the data that were used. The results of his research show that transaction security and e-service quality partially have a significant effect on customer loyalty for BRImo mobile banking users, while e-trust partially has no significant effect on customer loyalty for BRImo mobile banking users.

***Keywords* :** *Transaction Security, E-Service Quality, E-Trust, Customer Loyalty*

Pendahuluan

Di era digital yaitu periode waktu yang telah melihat kemajuan di banyak aspek masyarakat, seperti peralihan dari analog ke digital atau penggunaan teknologi. Dalam hal finansial juga mengikuti perkembangan zaman dengan adanya transaksi digital, dengan cara yang mudah kita bisa transaksi kapanpun dan dimanapun, adaptasi dengan gaya hidup dan kepercayaan ini ditemukan sebagai gaya hidup paling signifikan yang menjelaskan penerapan kebutuhan *mobile banking* di kalangan anak muda masa mendatang. Kebutuhan dari waktu adalah untuk memberikan layanan nilai tambah untuk memenuhi loyalitas pelanggan dan tidak hanya memuaskan mereka tetapi juga meningkatkan ruang lingkup pasar dan mendapatkan keunggulan kompetitif dibandingkan yang lain. Handayani, Direktur Bisnis Konsumer BRI, mengatakan BRImo dapat menawarkan berbagai fungsi sesuai kebutuhan pengguna. Keberadaan BRImo juga sejalan dengan upaya perusahaan mewujudkan inklusi keuangan dengan menyediakan akses layanan yang hanya tersedia melalui perangkat *mobile*. Dalam hal ini semakin banyaknya fitur dan layanan yang diberikan oleh BRI khususnya dalam aplikasi BRImo. Dalam dunia digital dalam bertransaksi pada perangkat seluler, keamanan data, dan privasi semakin menjadi kekhawatiran yang signifikan di bidang teknologi khususnya pada pengguna *mobile banking* BRImo. Pada tahun 2022 kejahatan siber pada *mobile banking* terjadi dan BRI sendiri melakukan beberapa tindakan secara cepat dengan bekerja sama dengan berbagai pemangku kepentingan, antara lain sebagai bank, regulator, penasehat hukum, dan perusahaan telekomunikasi. Jadi bagaimana BRI dapat meningkatkan deteksi jika terjadi transaksi yang tidak biasa dari perspektif logika bisnis? Teknologi data besar digunakan dalam hal ini untuk memungkinkan deteksi penyimpangan. sehingga deteksi cepat dan respons cepat dimungkinkan. Hal ini yang meningkatkan risiko ditemukannya penetrasi terkait informasi dan data yang disediakan oleh pengguna/nasabah, dari permasalahan

tersebut loyalitas nasabah, kepercayaan dan pelayanan dari produk/jasa tersebut menjadi pertimbangan bagi para penyedia jasa/produk.

Tujuan studi ini adalah untuk mengukur dan menguji dampak keamanan transaksi, *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *customer loyalty* dengan objek penelitian yaitu pada pengguna *mobile banking* BRImo (studi kasus mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2019). Fenomena yang ditemukan pada pengguna *mobile banking* BRImo bahwa mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2019 memiliki hasil pendapat yang berbeda. Banyak pengguna *mobile banking* BRImo yang menggunakan aplikasi transaksi ini dengan rentang waktu yang sering dan adakalanya hanya sesuai kebutuhan mendesak saja bahkan hanya dimiliki saja. Dengan perbedaan pendapat yang ada terdapat berbagai alasan yang menyangkut apakah keamanan transaksi (*Transaction Security*) bisa diandalkan sebagai pelayanan elektronik (*E-Service Quality*) dan menjadikan kepercayaan elektronik (*E-Trust*) bagi nasabah atau konsumen, sehingga konsumen merasa loyal (*Customer Loyalty*) sesuai harapan. maka penelitian ini berjudul **“Analisis Pengaruh *Transaction Security*, *E-Service Quality* Dan *E-Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Pengguna *Mobile Banking* BRIMO”**.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Transaction Security

Menurut Sazhia (2019) mencatat bahwa karena sebagian besar konsumen hanya akan mempercayai situs web yang memberikan informasi pribadi, privasi harus menjadi pertimbangan bagi pembeli dan penjual saat bertransaksi online, karena transaksi dalam *e-commerce* menghadapi masalah seperti eksploitasi basis data, penambangan data log, dan serangan mengendus yang dapat diatasi dengan menggunakan ukuran keamanan yang berbeda. Oleh karena itu keamanan penting dalam aplikasi *e-commerce*. Berikut jenis masalah keamanan menurut dalam aplikasi *e-commerce* yang perlu ditangani. Menurut Sazhia (2019) indikator *transaction security* meliputi dua hal, yaitu :

- Jaminan keamanan**, terkadang dikenal sebagai jaminan keamanan, sangat penting dalam meredakan kekhawatiran konsumen tentang pencurian dan penggunaan data yang mudah rusak. Pelanggan akan bersedia memberikan informasi pribadi mereka dan akan membeli dengan rasa percaya diri ketika janji keamanan dapat diterima dan memenuhi harapan konsumen.
- Kerahasiaan data**: Nilai kerahasiaan data sangat penting. Pemilik informasi dapat dirugikan jika datanya disusupi oleh pihak ketiga. Privasi informasi pelanggan harus dilindungi oleh karena itu.

E-Service Quality

Menurut Rifa'i (2019) Karena hubungannya dengan biaya, kepuasan, retensi, dan loyalitas, salah satu topik yang paling banyak diteliti dalam bidang pemasaran adalah kualitas layanan elektronik. Dimensi dan hasil kualitas layanan elektronik, yang biasanya disebut sebagai perbedaan antara layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan, merupakan masalah kualitas layanan elektronik yang signifikan. Oleh karena itu, kualitas layanan e-mail adalah tingkat kinerja yang dapat dipersepsikan oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Rifa'i (2019) konsep *e-service quality* terdiri dari lima dimensi sekaligus menjadi indikator, yaitu:

- Tangibles** meliputi struktur fisik, perabotan, dan perlengkapan yang sering digunakan di restoran, serta penampilan personel.
- Reliability** adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan cara yang tepat dan dapat diandalkan, dengan cara yang dapat diandalkan berulang kali.
- Responsiveness** adalah kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang mereka butuhkan.
- Assurance** mencakup pengetahuan, keterampilan, dan niat baik karyawan untuk membuat pelanggan percaya. Memiliki kemampuan dan pengetahuan yang diperlukan untuk memenuhi syarat untuk melakukan tugas mendefinisikan kompetensi. Kebajikan yang dimaksud adalah sopan santun, menghormati pengunjung, dan ramah tamah.

- e. *Empathy* meliputi kejujuran dan kepercayaan karyawan. Empati adalah perhatian khusus perusahaan kepada konsumennya, termasuk kepekaan dan kemudahan berkomunikasi, guna memenuhi tuntutan mereka.

E-Trust

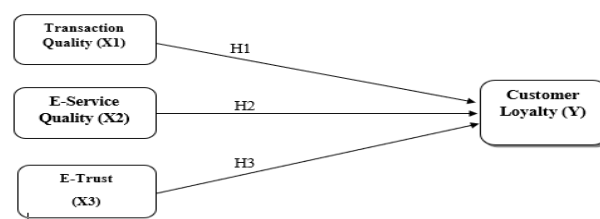
Kekuatan yang dimiliki suatu benda memiliki karakteristik tertentu adalah kepercayaan. Asumsi bahwa suatu objek dan kualitas terkaitnya mungkin terkait sering disebut sebagai keterkaitan objek-atribut (Sangadji, 2013). Hubungan antara pelanggan dan penjual online dikatakan dimulai dan dipertahankan atas dasar kepercayaan. Dimensi *e-trust* menurut Sangadji (2013) tercatat sebagai berikut:

- Kemauan untuk berbelanja online dapat dimotivasi oleh keyakinan dalam pelaksanaan tugas atau persepsi bahaya keamanan informasi keuangan atau pribadi.
- Meningkatkan kepercayaan situs web adalah strategi untuk menarik lebih sedikit pengunjung. Yang artinya pemilahan produk atau jasa itu adalah hal yang sangat penting dan *sensitive*, sehingga untuk mempercayai sebuah produk atau jasa dengan membandingkan atau memilah produk/jasa tersebut demi mendapatkan hasil dan kepercayaan yang baik.

Customer Loyalty

Menurut Khamdani (2019), kata "*custom*", yang berarti membuat sesuatu menjadi kebiasaan, adalah asal dari istilah "pelanggan". Pelanggan menjadi kebiasaan membeli dari waktu ke waktu karena interaksi dan pembelian berulang. Pelanggan loyal adalah yang patuh, yang berarti tetap dan teguh hatinya, atau patuh, yang berarti patuh. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan mengacu pada seseorang yang memiliki riwayat sering melakukan pembelian selama jangka waktu yang telah ditentukan sementara dikhususkan untuk memanfaatkan semua promosi perusahaan. Menurut Khamdani (2019) terdapat empat dimensi sekaligus menjadi indikator loyalitas konsumen antara lain:

- Make repeat purchases on a regular basis* : Pembelian berulang rata-rata (membeli banyak barang atau jasa dan lebih banyak barang atau jasa)
- Make purchases across goods and services lines* : Membeli barang bersama dengan layanan yang sama (atau barang dan jasa dari bisnis yang sama)
- Indicates other*: Memberikan rekomendasi atau mengiklankan produk kepada orang lain (merekomendasikan produk atau penyedia layanan kepada orang lain atau menyebarkan kabar baik)
- Exhibits resistance to the competition pull*: menunjukkan ketahanan (terhadap barang atau jasa yang dimaksud) dalam lingkungan kompetitif (dengan memamerkan keunggulan produk atau menguji barang dan jasa pesaing).



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber : Data primer, 202

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini memakai metode kuantitatif. Sugiyono (2015) menyatakan bahwa metode kuantitatif menekankan fakta bahwa variabel ada sebagai objek penelitian dan bagaimana setiap variabel dioperasionalkan. Pendekatan kuantitatif adalah teknik untuk menangani data numerik dan cara menganalisisnya menggunakan perhitungan kausal kuantitatif dan pengujian statistik dimana

variabel bebas dalam penelitian ini adalah *transaction security*, *e-service quality* dan *e-trust*. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah *customer loyalty* terhadap pengguna *mobile banking* BRImo.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2015) menyatakan bahwa populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari item atau individu dengan ciri-ciri tertentu yang telah dipilih oleh peneliti untuk dipelajari untuk mencapai kesimpulan. Mahasiswa Universitas Islam Malang 2019 berjumlah 2.452. Sebagian populasi yang karakteristiknya akan diteliti disebut sebagai sample. Menurut Sugiyono (2015), purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu karena pengambilan sampel membutuhkan penggunaan pendekatan tertentu berdasarkan berbagai faktor. Oleh karena itu, strategi pengambilan sampel purposive digunakan dalam penelitian ini. Sebanyak 96 sampel diambil dari populasi dan dihitung menggunakan rumus slovin.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini kuesioner dibagikan sesuai dengan sampel yang dikumpulkan sebagai bagian dari metode pengumpulan data. Survei yang digunakan memiliki skala Likert dengan lima kemungkinan nilai, dari sangat mendukung hingga sangat menentang.

Teknik Analisis Data

Instrumen penelitian data pada penelitian ini ada uji validitas, uji reliabilitas dan uji normalitas. Validitas atau ketidakvalidan kuesioner dievaluasi dengan menggunakan uji validitas. Apabila disebutkan dalam survei mampu mengungkapkan suatu informasi yang akan diuji oleh kuesioner, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2018). Uji Reliabilitas Sujarweni (2014) mengklaim bahwa kriteria untuk menentukan apakah suatu kuesioner akurat atau konsisten dalam pengujian reliabilitas adalah apakah skor Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Sementara ini terjadi, jika nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,60, kuesioner dianggap tidak dapat diandalkan atau tidak konsisten. Distribusi variabel independen dan dependen model regresi diperiksa menggunakan uji normalitas untuk menentukan apakah mereka normal atau tidak (Ghozali, 2011).

Uji heteroskedastisitas dan multikolinieritas adalah analisis asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Ghozali (2013), uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menentukan apakah ada ketidaksamaan varian antara residual dari berbagai pengamatan dalam model regresi. Uji multikolinieritas digunakan untuk menentukan apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel independen (Ghozali, 2016).

Sugiyono (2015) menyatakan bahwa, paling tidak dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen yang nilainya berubah, analisis regresi linier berganda dapat digunakan untuk memprediksi perubahan nilai variabel dependen. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = *customer loyalty*

A = konstanta

β_1 = koefisien regresi variabel produk

X_1 = *transaction security*

β_2 = koefisien regresi variabel harga

X_2 = *e-service quality*

B_3 = koefisien regresi variabel promosi

X_3 = *e-trust*

ε = standar error

Uji koefisien determinasi yang disesuaikan (R^2) mengevaluasi kemampuan masing-masing variabel independen untuk mengambil perubahan variabel dependen. Dengan menggunakannya, rumus R kuadrat dapat digunakan untuk menilai kualitas model apa pun, bukan hanya model regresi. Koefisien determinasi memiliki nilai mulai dari nol hingga satu (Ghozali, 2016).

Uji f untuk mengetahui model persamaan digunakan untuk menguji hipotesis penelitian (Ghozali, 2018). Selain itu, seperti yang dijelaskan oleh Mudrajad (2013), uji t digunakan untuk menunjukkan kontribusi relatif dari masing-masing variabel independen terhadap penjelasan dari variabel dependen.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Dalam uji validitas, ukuran pengambilan keputusan yang mempertimbangkan landasan keputusan adalah sah ketika r hitung lebih besar dari r tabel (Ghozali 2016). Berdasarkan tabel 4.7 di atas, di mana r tabel sebesar 0,201, dapat disimpulkan bahwa nilai r yang diberikan setiap pertanyaan survei lebih besar dari nilai r yang ditunjukkan dalam tabel. Oleh karena itu, dari data ini dapat disimpulkan bahwa uji validitas berhasil.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dianggap berhasil jika nilai Cronbach Alpha melebihi 0,60. Semua variabel memiliki nilai Cronbach Alpha di atas 0,60, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4.8. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini yaitu *transaction security*, *e-service quality*, *e-trust* dan *customer loyalty* dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini yaitu pada nilai *Kolmogorov Smirnov Test* yang dikatakan normal setelah melalui beberapa tahap untuk mendapatkan nilai signifikan pada uji normalitas, tahap pertama peneliti mencari data *extrem* dengan *outlier* kemudian menghapus data *extrem* tersebut dan menggantikan dengan data penelitian baru, selanjutnya ditahap ke-2 peneliti mentransformasi data ke *Logaritma Natural* (LN) setelah melalui beberapa tahap ini penelitian ini mendapat nilai signifikan $> 0,05$ dengan nilai uji pada tabel 4.9 menghasilkan 0,081. Dengan demikian, distribusi data penelitian dapat dianggap normal atau lulus uji normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas penelitian ini menggunakan metode transformasi data ke bentuk Logaritma Natural (LN), dalam penelitian ini variabel yang diinput adalah *transaction security*, *e-service quality*, *e-trust* dan *customer loyalty*, maka dapat dijelaskan bahwa hasil analisis semua variabel independen memperoleh nilai signifikan yakni (X1) sebesar 0,962, (X2) sebesar 0,412 dan (X3) sebesar 0,168, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas pada variabel independen di dalam penelitian ini sebagai akibat dari nilai sig tiga variabel independen lebih dari 0,05. Akibatnya, model regresi sehat dan sukses uji heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Menurut koefisien uji multikolinearitas, tidak ada tanda-tanda multikolinearitas antar variabel independen dalam penelitian ini, nilai variabel independen memiliki nilai VIF sebesar 10 dan nilai toleransi $> 0,1$.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil penelitian analisis regresi linier berganda diketahui persamaan tersebut $Y = 1,114 + 0,406 X_1 + 0,332 X_2 - 0,154 X_3 + e$, Berikut adalah bagaimana temuan regresi linier berganda dapat dijelaskan dengan menggunakan model regresi:

- Nilai Konstanta memiliki nilai positif 1,114, artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel *transaction security*, *e-service quality* dan *e-trust* bernilai tidak mengalami perubahan maka *customer loyalty* akan naik sebesar 3.431% .
- Nilai koefisien regresi variabel $X_1 = 0,406$ yang menunjukkan hasil positif, artinya variabel *transaction security* searah dengan variabel *customer loyalty*.
- Nilai koefisien regresi variabel $X_2 = 0.310$ yang menunjukkan hasil positif, artinya variabel *e-service quality* searah dengan *customer loyalty*.
- Nilai koefisien regresi variabel $X_3 = - 0,136$ yang menunjukkan hasil negatif, artinya variabel *e-trust* tidak searah dengan variabel *customer loyalty*.

Koefisien Determinasi *Adjusted* (R^2)

Koefisien determinasi disesuaikan (R^2) berkisar antara 0 dan 1, dan jika variabel dependen dalam penelitian ini dapat diprediksi dengan informasi dari variabel independen apapun, maka data dianggap baik dan relevan jika koefisien determinasi mendekati 1. Berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) adalah 55,9%, yang sesuai dengan nilai kotak R yang disesuaikan 0,559.

Uji Hipotesis t

Tabel 1. Hasil Uji t

Tabel 4.14 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.114	.313		3.562	.001
	X1	.406	.096	.514	4.235	.000
	X2	.332	.151	.305	2.198	.031
	X3	-.154	.088	-.212	-1.752	.083

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil data SPSS, 2023

Hasil uji T dijelaskan sebagai berikut:

- Hasil dari variabel (X_1) signifikan dengan nilai kurang dari 0,05 yaitu 0,000 maka dapat dikatakan H_1 diterima, artinya *transaction security* berpengaruh secara parsial terhadap *customer loyalty*.
- Hasil dari variabel (X_2) signifikan dengan nilai kurang dari 0,05 yaitu 0,031 maka dapat dikatakan bahwa H_2 diterima, artinya *e-service quality* berpengaruh secara parsial terhadap *customer loyalty*.
- Hasil dari variabel (X_3) tidak signifikan dengan nilai lebih dari 0,05 yakni 0,083 maka dapat dikatakan bahwa H_3 ditolak, artinya *e-trust* tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel *customer loyalty*.

Uji Hipotesis f

Hasil uji f pada penelitian ini yang sesuai kriteria dari *Goodness Of Fit* hasil yang didapatkan kurang dari 0,05 yakni 0,000 maka variabel *transaction security*, *e-service quality* dan *e-trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*.

Pembahasan

Pengaruh *Transaction Security* Terhadap *Customer loyalty*

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan dapat diketahui bahwa secara parsial *transaction security* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hal ini terdapat pada hasil uji t, yang menunjukkan bagaimana keamanan transaksi secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi loyalitas konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh searah antara faktor independen dan variabel dependen berdasarkan temuan analisis regresi linier berganda yang bernilai positif. Dengan hasil tersebut sejalan dengan penelitian Nurfauzan (2021) dengan hasil keamanan transaksi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sedangkan dalam penelitian Fatnur (2022) dengan hasil penelitian yang berbeda yakni variabel keamanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Selanjutnya, distribusi tanggapan responden diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap pengguna mobile banking BRImo pada mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2019, di dapatkan variabel *transaction security* dengan hasil tertinggi atau melebihi total rata-rata berada pada indikator jaminan keamanan. Hal ini menunjukkan bahwa keamanan dalam bertransaksi secara online yang dilakukan dengan baik dalam menjaga privasi pelanggan sehingga dapat membangun kepercayaan dan keyakinan terhadap *customer loyalty*. Hal ini sejalan dengan pendapat Sazhia (2019) yang mengungkapkan keamanan juga mengacu pada hal privasi pelanggan yang mana pelanggan/customer telah mengesampingkan kekhawatirannya untuk mempercayai sebuah produk/jasa dengan jaminan yang sesuai kesepakatan antara kedua pihak. Dari hasil penelitian dan teori tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *transaction security* pada *mobile banking* BRImo dapat diukur dari jaminan keamanan.

Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil diskusi yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan *e-service* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hasil kualitas layanan memiliki dampak yang besar dan menguntungkan pada loyalitas pelanggan, menurut uji t. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa faktor independen dan variabel dependen memiliki pengaruh searah.. Dengan hasil tersebut sejalan dengan penelitian Wirapraja et al (2021), Rizal (2021) dan penelitian Nurrohmah (2022) dengan hasil berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kemudian berdasarkan data distribusi jawaban responden untuk variabel *e-service quality*, nilai tertinggi yang melebihi total rata-rata berada pada indikator kemampuan unggul dan daya tanggap cepat. Dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, maka dapat diindikasikan bahwa pengguna mobile banking BRImo pada mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2019 benar-benar menggunakan *mobile banking* BRImo karena fasilitas yang ada pada aplikasi tersebut sangat efektif dan efisien bagi customer. Hal ini didukung dengan pendapat Rifa'I (2015) bahwa kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan secara online secara efektif dan efisien guna memenuhi suatu kebutuhan bagi pelanggan sehingga tingkat kinerja dapat diapresiasi dengan baik oleh customer itu adalah kualitas dari layanan yang baik. Dengan indikator kemampuan unggul dan daya tanggap cepat sebagai titik unggul pada *e-service quality*, sehingga customer yang mendapat fasilitas atau layanan dengan kemampuan unggul dan daya tanggap cepat dapat dikatakan customer merasa puas dan loyal akan layanan tersebut. Karena jika suatu produk atau jasa memiliki layanan yang baik maka hal tersebut ditunjang dari beberapa indikator yang telah diteliti.

Pengaruh E-Trust Terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan dapat diketahui bahwa secara parsial *e-trust* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hal ini terdapat pada hasil uji t yang menunjukkan bagaimana *e-trust* memiliki dampak yang dapat diabaikan terhadap loyalitas klien. Tidak ada pengaruh searah antara faktor independen dan variabel dependen, sesuai dengan temuan analisis regresi linier berganda, yang memiliki nilai negatif. Hal ini sejalan dengan penelitian Nurrohmah (2022) Dalam penelitian ini *e-trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*, sedangkan dalam penelitian Rizal (2021) dan penelitian Fatnur (2022) didapatkan hasil yang berbeda yaitu *e-trust* atau kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* atau loyalitas nasabah.

Kemudian pada distribusi jawaban pada variabel *e-trust*, nilai tertinggi yang melebihi total rata-rata berada pada indikator tanggung jawab. Dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, maka dapat diindikasikan bahwa pengguna *mobile banking* BRImo pada mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2019, pengguna menggunakan *mobile banking* BRImo dengan nyaman dan tidak ada kekhawatiran. Kenyamanan yang dimaksud adalah terbentuk dari kepercayaan customer. Hal ini didukung pendapat Sangadji (2013) bahwa suatu produk atau jasa memiliki atribut tertentu dan salah satunya adalah kepercayaan, yang mana kepercayaan ini terbentuk dari hubungan antar objek yang

relevan dan objek tersebut adalah produk/jasa dan *customer*. Dengan indikator tanggung jawab sebagai kunci dari *e-trust*, sehingga dapat dikatakan kepercayaan nasabah terhadap *mobile banking* BRImo sangat kuat dengan adanya indikator tanggung jawab.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Berdasarkan rangkuman diskusi dan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas e-service dan keamanan transaksi dalam studi kasus mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2019 secara parsial berdampak besar terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *mobile banking* BRImo. Sementara itu, *E-trust* hanya berdampak parsial dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *mobile banking* BRImo dalam studi kasus mahasiswa angkatan 2019.

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu distribusi kuesioner secara *online* yang digunakan untuk pendekatan pengumpulan data penelitian ini menghalangi peneliti untuk mengetahui tanggapan responden yang memilih asal. Sehingga disarankan untuk peneliti selanjutnya menggunakan metode pengumpulan data yang lain agar dapat mengantisipasi jawaban asal, seperti metode pengumpulan data secara langsung/wawancara dan disarankan juga dapat menambah jumlah item pertanyaan untuk meningkatkan kualitas temuan penelitian, seperti skala likert dengan 7 poin yang digunakan agar responden dapat memberikan deskripsi yang lebih luas.

Referensi

- Khamdan Rifa'i. (2015). *Membangun Loyalitas Pelanggan* (K. Rifa'i, Ed.).
- E. Mamang Sangadji. (2013). *Prilaku Konsumen*.
- Fatnur, A. F. (2022). Pengaruh Keamanan, Kepercayaan Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking Brimo.
- Ghozali, Imam (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (Ghozali Imam, Ed.). BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (Ghozali Imam, Ed.). BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII* (Ghozali Imam, Ed.). BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Ghozali Imam, Ed.). BP Universitas Diponegoro.
- Kuncoro Mudrajad. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Penerbit Erlangga.
- Nurrohman, D. S. (2022). Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Trust* Terhadap *e-Loyalty* Pengguna Bsi Mobile Dengan *E-Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening*.
- Pasha Nurfauzan Muhammad. (2021). Pengaruh Harga, Keamanan, Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Loyalitas Konsumen (*Studi Pada Mahasiswa Pengguna Halodoc Ditengah Kondisi Pandemi COVID-19*).
- Rifa'i Khamdani. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan*.
- Rizal Ahmad. (n.d.). Analisis Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Satisfactions* Dan *E-Trust* Terhadap *E-Customer Loyalty* Pada Pengguna *Mobile Banking Brimo*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT. Alfabet.
- W. Khan Sazhia. (2019). *Cyber Security Issues and Challenges in E-Commerce*.

Wirapraja, A., Aribowo, H., & Setyoadi, E. T. (2021). *The Influence of E-Service Quality, and Customer Satisfaction On Go-Send Customer Loyalty In Surabaya*. In *Indonesian Journal of Information Systems (IJIS)* (Vol. 3, Issue 2

Shoufil Fadilah *) Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang
Ronny Malavia Mardani **) Dosen FEB Universitas Islam Malang
Restu Millaningtyas *) Dosen FEB Universitas Islam Malang**