

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa kemampuan perlindungan terhadap keamanan digital banking, seperti menyiapkan langkah yang diperlukan sebelum resiko digital banking terjadi dan menguasai berbagai cara untuk mengatasi resiko digital banking, mendorong nasabah untuk terlibat aktif dalam perilaku ko-kreasi perlindungan. Perilaku tersebut termasuk tindakan proaktif seperti mencari informasi tentang cara mengatasi resiko, berbagi pengalaman dengan orang lain, mengikuti panduan dari bank, dan membantu pengguna lain dalam menghadapi ancaman serupa. Studi ini juga mengemukakan bahwa kemampuan perlindungan merujuk pada cara individu untuk mengatasi ancaman atau resiko yang terkait dengan penipuan siber.

Selain itu, dapat disimpulkan bahwa kemampuan perlindungan yang dilakukan oleh nasabah berperan penting dalam mendorong loyalitas nasabah laki-laki terhadap layanan online banking. Nasabah yang secara aktif melindungi data pribadi mereka, mengelola keamanan transaksi dengan hati-hati, dan menjaga kualitas penggunaan layanan secara bijak, mampu menciptakan rasa aman yang memperkuat keterikatan mereka dengan layanan tersebut. Perlindungan yang dilakukan oleh nasabah ini menunjukkan tingkat keseriusan mereka dalam menjaga hak-hak pribadi dan keamanan finansial, yang berkontribusi pada rasa percaya dan

loyalitas terhadap bank. Dengan demikian, kemampuan perlindungan yang dilakukan oleh nasabah tidak hanya meningkatkan kepuasan mereka, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan layanan online banking yang mereka gunakan.

Secara keseluruhan, hasil studi ini menekankan pentingnya pengelolaan ancaman oleh bank melalui pendekatan yang mencakup edukasi kepada nasabah, penyediaan teknologi keamanan yang canggih, dan penciptaan lingkungan yang mendukung kolaborasi antara nasabah dan bank. Bank perlu memperkuat kepercayaan dengan nasabah agar mengurangi dampak negatif adanya ancaman dan meningkatkan loyalitas. Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi pemasaran dan pengelolaan resiko yang lebih efektif dalam konteks online banking saat ini.

5.2 Keterbatasan Penelitian dan Saran

Penelitian ini memiliki sejumlah kelemahan yang perlu diperhatikan. Dari segi teknik pengambilan sampel, penerapan metode purposive sampling dapat menyebabkan hasil penelitian tidak sepenuhnya mewakili populasi pengguna laki-laki online banking secara keseluruhan. Hal ini menyulitkan proses generalisasi data, terutama untuk kelompok demografis atau wilayah yang tidak terwakili dalam sampel. Selain itu, penelitian ini lebih fokus pada bank-bank besar di Indonesia, seperti Bank BCA, BRI, BNI, dan Mandiri, tanpa mempertimbangkan pengalaman nasabah dari bank-bank kecil. Bank-bank kecil menghadapi tantangan dan keterbatasan yang berbeda, seperti dalam

aspek teknologi keamanan atau dukungan sosial. Kondisi ini dapat membuat hasil penelitian kurang relevan bagi bank-bank kecil dan membatasi kemungkinan penerapan rekomendasi yang dihasilkan dari penelitian ini. Berdasarkan temuan pada penelitian ini, ada beberapa saran terhadap perbankan dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah dalam menggunakan digital banking. Pertama, dengan nilai *loading factor* variabel Kemampuan perlindungan (PP1 hingga PP5) dimana PP4 dengan pernyataan “Saya menyiapkan langkah yang diperlukan sebelum resiko digital banking terjadi” memiliki nilai paling rendah yaitu 5,59. Hal ini menunjukkan bahwa responden masih belum memiliki langkah pasti jika hal yang dapat merugikan nasabah dalam menggunakan digital banking . Oleh karena itu, bank harus secara proaktif meningkatkan komunikasi mengenai potensi risiko dan langkah keamanan kepada nasabah. Ini dapat dilakukan melalui kampanye literasi digital, pelatihan keamanan, dan pemberitahuan berkala terkait ancaman terbaru, sehingga meningkatkan loyalitas nasabah terhadap layanan digital banking.

Kedua, peran dukungan sosial sebagai moderator menunjukkan hasil yang beragam. Loading factor untuk item dukungan sosial (LO1 hingga LO04) pada item LO3 dengan pernyataan “Kedepan saya akan meninggalkan penggunaan layanan digital banking” memiliki nilai paling rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun dukungan sosial tidak selalu signifikan dalam meningkatkan hubungan antara kemampuan perlindungan dan perilaku ko-kreasi perlindungan, namun dukungan sosial juga dapat mempengaruhi nasabah dalam

meningkatkan loyalitasnya terhadap penggunaan digital banking. Bank dapat memanfaatkan fenomena ini untuk memberikan rasa aman dan nyaman serta dukungan yang penuh kepada nasabah agar nasabah dapat meningkatkan rasa loyalitas yang tinggi dalam menggunakan layanan digital banking.

Secara keseluruhan, dengan meningkatkan kemampuan perlindungan, meningkatkan Perilaku Ko-Kreasi, serta memanfaatkan dukungan sosial, bank dapat memperkuat keterlibatan nasabah dalam meningkatkan loyalitas nasabah terhadap layanan digital bank.

DAFTAR RUJUKAN

- Adil, A. (2023). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif: teori dan praktik* (Issue January).
- Al-Ghifari, M. I., & Khusnudin. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan biaya terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia kantor cabang Denpasar Bali. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 421–434. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).10883](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).10883)
- Alidha, M., Sari, A. P., Sopiattunnisa, R., & ...ournal of Applied Sciences(CJAS). (2024). Analisis dampak digitalisasi layanan perbankan terhadap loyalitas nasabah di era revolusi industri 4.0. *Contemporary ...*, 2(3), 203–216. <https://journal.formosapublisher.org/index.php/cjas/article/view/9681%0Ahttps://journal.formosapublisher.org/index.php/cjas/article/download/9681/9553>
- Amin, N. F., Sabaruddin, G., & Abunawas, K. (2017). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. In *Buku Ajar Statistika Dasar* (Vol. 14, Issue 1). <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Aryandika, A. A., & Kurniawati, F. (2017). Antecedent nilai merek berbasis kreasi bersama dalam perdagangan pada media sosial. *Forum Manajemen Indonesia*, 225–231. <https://doi.org/10.47747/snfmi.v1i.1495>
- Atmajaya, D., Yudha, M. A., & Nofirda, F. A. (2023). Analisis perilaku konsumen dan perlindungan konsumen dalam penggunaan media Tiktok pada generasi Z. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 31141–31143.

<https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/12079%0Ahttps://jptam.org/index.php/jptam/article/download/12079/9305>

Baehaqi, M. (2022). Implikasi value co-creation terhadap loyalitas pelanggan: studi pada jasa kunjungan wisata di kabupaten Kebumen. *Stability: Journal of Management and Business*, 5(2), 204–219. <https://doi.org/10.26877/sta.v5i2.14200>

Balla, J., & Hagger, M. S. (2024). Protection motivation theory and health behaviour: conceptual review, discussion of limitations, and recommendations for best practice and future research. *Health Psychology Review*, 1–27. <https://doi.org/10.1080/17437199.2024.2413011>

Da'awi, M. M., & Nisa, W. I. (2021). Pengaruh dukungan sosial terhadap tingkat stres dalam penyusunan tugas akhir skripsi. *Jurnal Literasi Psikologi*, 1(1), 67–75. <https://doi.org/10.36636/psikodinamika.v1i1.556>

Denhama, F. C., & Andringab, T. C. (2021). Coping and co-creation: one attempt and one route to well-being part 2. application to identity and social well-being. *Psychology in Russia: State of the Art*, 14(3), 217–243. <https://doi.org/10.11621/pir.2021.0314>

Dewi, O., Wardani, K., & Fahlefi, A. R. (2022). Pengaruh persepsi keamanan terhadap loyalitas pengguna e-banking dengan kepercayaan (trust) sebagai variabel intervening (studi kasus Pada nasabah e-banking Bank BNI). *JPDSH Jurnal Pendidikan Dasar Dan Sosial Humaniora*, 1(8), 1665–1672. <https://bajangjournal.com/index.php/JPDSH>

- Ekayani, L., Djanggih, H., & Suong, M. A. (2023). Perlindungan hukum nasabah terhadap kejahatan pencurian data pribadi (phising) di lingkungan perbankan. *Journal of Lex Philosophy*, 4, 22–40. <https://doi.org/10.52103/jlp.v4i1.1485>
- Erwin, E., Suade, Y. K. M., & Putra, S. D. (2024). Alat komunikasi digital : kontribusi konten dalam meningkatkan ko-kreasi usaha mikro kecil melalui mediasi kampanye viral. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 74–91. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4386>
- Faizal, M. A., Faizatul, Z., Asiyah, B. N., & Subagyo, R. (2023). Analisis risiko teknologi informasi pada Bank Syariah : identifikasi ancaman dan tantangan terkini. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2), 87–100. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v5i2.2022>
- Fatmala Putri, D., & Ratna Sari, W. (2023). Analisis perlindungan nasabah BSI terhadap kebocoran data dalam menggunakan digital banking. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 173–181. <https://doi.org/10.61722/jiem.v1i4.331>
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik pengambilan sampel umum dalam metodologi. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114.
- Garepasha, A., Aali, S., Bafandeh Zende, A. R., & Iranzadeh, S. (2020). Relationship dynamics in customer loyalty to online banking services. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 830–863. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0183>
- Ghazali, N. N., Hassan, S., & Ahmad, R. (2023). Fortifying against cyber fraud:

instrument development with the protection motivation theory. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 14(10), 519–526.
<https://doi.org/10.14569/IJACSA.2023.0141055>

Hanifawati, T., & Yudin, C. (2022). Dampak co-creation pada pemasaran produk pangan online terhadap loyalitas dengan mediasi kepuasan pada pelanggan sayurbox. *Media Agribisnis*, 6(1), 38–49.
<https://doi.org/10.35326/agribisnis.v6i1.2307>

Hardiyanti, H. (2022). Pengaruh pola gaya hidup nasabah terhadap pengguna aplikasi mobile banking di Kudus. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 335–340. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4596>

Hasanuddin, H., & Khairuddin, K. (2021). Dukungan sosial, penyesuaian diri dan kesejahteraan psikologis pada siswa SMA Negeri 2 Binjai. *Analitika*, 13(2), 148–155. <https://doi.org/10.31289/analitika.v13i2.5906>

Hermawati, A. (2023). Pengaruh penanganan keluhan, komunikasi pemasaran dan kepercayaan terhadap loyalitas (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14–28.
<https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.18>

Janna, N. M., & Herianto. (2021). Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.

Kartika, T., Firdaus, A., & Najib, M. (2020). Contrasting the drivers of customer loyalty; financing and depositor customer, single and dual customer, in

Indonesian Islamic bank. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 933–959.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0040>

Lubis, A., Effendi, I., & Rosalina, D. (2022). Pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di kota Medan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(4), 896–902.
<https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1600>

Mariana, Y., & Aidil Fadli, J. (2022). Pengaruh e- service quality, e-trust, e-satisfaction terhadap e-loyalitas nasabah perbankan Indonesia. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(1), 186–200. <https://doi.org/10.58344/jmi.v1i1.21>

Maslihah, S. (2011). Studi tentang hubungan dukungan sosial, penyesuaian sosial di lingkungan sekolah dan prestasi akademik siswa Smpit Assyfa Boarding School. *Psikologi Undip*, 10(2), 103–114.
<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/psikologi/article/view/2848>

Mostafa, R. B. (2020). Mobile banking service quality: a new avenue for customer value co-creation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(5), 1107–1132. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2019-0421>

Mulyati, E. (2016). Asas keseimbangan pada perjanjian kredit perbankan dengan nasabah pelaku usaha kecil. *Jurnal Bina Mulia Hukum*, 1(1), 36–42.
<https://doi.org/10.23920/jbmh.v1n1.4>

Novi Hartati, & Mariana Simanjuntak. (2024). Analisis partisipasi nasabah, value co-creation, dan loyalitas nasabah. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(3), 212–227. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i3.1596>

- Putri, N. F. E., Arsyad, A. W., Dwivayani, K. D., & Boer, K. M. (2024). Analisis kualitas komunikasi interpersonal customer service dalam meningkatkan loyalitas nasabah bank PT. BPD Kaltim Kaltara kantor cabang utama Samarinda. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(2), 1695–1703. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i2.743>
- Rahmawani, R. (2021). Pengaruh literasi keuangan dan gender terhadap keputusan nasabah mengambil kredit pada PT. BNI Syariah kc. Makassar. *Skripsi Universitas Islam Negeri Alaudin Makassar*, 1–123. [http://repositori.uin-alauddin.ac.id/id/eprint/21429%0Ahttp://repositori.uin-alauddin.ac.id/21429/1/9050017083 Rahmawani.pdf](http://repositori.uin-alauddin.ac.id/id/eprint/21429%0Ahttp://repositori.uin-alauddin.ac.id/21429/1/9050017083%0ARahmawani.pdf)
- Raza, A., Saeed, A., Iqbal, M. K., Saeed, U., Sadiq, I., & Faraz, N. A. (2020). Linking corporate social responsibility to customer loyalty through co-creation. *Sustainability (Switzerland)*, 12(6), 2525. <https://doi.org/10.3390/su12062525%0A>
- Rizky Fadilla, A., & Ayu Wulandari, P. (2023). Literature review analisis data kualitatif: tahap pengumpulan data. *Mitita Jurnal Penelitian*, 1(No 3), 34–46.
- Rönnerberg Sjödin, D., Parida, V., & Wincent, J. (2016). Value co-creation process of integrated product-services: effect of role ambiguities and relational coping strategies. *Industrial Marketing Management*, 56, 108–119. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.03.013>
- Ruan, W., Kang, S., & Song, H. J. (2020). Applying protection motivation theory to understand international tourists' behavioural intentions under the threat of

air pollution: A case of Beijing, China. *Current Issues in Tourism*, 23(16), 2027–2041. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1743242>

Saputro, Y. A., & Sugiarti, R. (2021). Pengaruh dukungan sosial teman sebaya dan konsep diri terhadap penyesuaian diri pada siswa SMA kelas X. *PHILANTHROPY: Journal of Psychology*, 5(1), 59. <https://doi.org/10.26623/philanthropy.v5i1.3270>

Sestiani, R. A., & Muhid, A. (2022). Pentingnya dukungan sosial terhadap kepercayaan diri penyintas bullying: literature review. *Jurnal Tematik*, 3(2), 245–251. <https://journals.usm.ac.id/index.php/tematik/article/view/4568>

Sugiyono, D. (2010). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.

Sugiyono, P. D. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (M. Dr.Ir.Sutopo.S.Pd (ed.)).

Sumartini, S., Harahap, K. S., & Sthevany, S. (2020). Kajian pengendalian mutu produk tuna loin precooked frozen menggunakan metode skala likert di perusahaan pembekuan tuna. *Aurelia Journal*, 2(1), 29. <https://doi.org/10.15578/aj.v2i1.9392>

Sutarso, Y., Halim, R. E., Balqiah, T. E., & Tjiptoherijanto, P. (2019). Understanding customer co-creation activities in higher education: groupings, characteristics and implications. *International Journal of Business and Society*, 20(S1), 42–56. <http://www.ijbs.unimas.my/images/repository/pdf/Vol20-S1-paper4.pdf>

- Sutarso, Y., Rachmat, B., Hayam, U., & Perbanas, W. (2024). *Protection co-creation behavior and loyalty on digital banking : moderation role of social support , fomo and gender.*
- Tambing, F., M. Yusuf, Agus, Fitriadi, M., & Nur, Muh, N. A. (2023). Keamanan data nasabah di bank dan perlindungan the bank ' s data security and the protection of financial services authorities. *Journal Sutra Research of Law*, 5(1), 32–42. <https://doi.org/10.54297/surel.v5i1.40>
- Vahlevi, R., & Indra Vitaharsa, L. (2022). Pengaruh kualitas layanan mobile banking terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah di Bank BNI keu dan mogot. *Jurnal Sosial Sains*, 2(9), 1060–1069. <https://doi.org/10.36418/jurnalsosains.v2i9.480>
- Widyananta, A. S., & Utomo, S. B. (2024). Pengaruh kinerja dan kualitas pelayanan customer service terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 3(1), 13–27. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v3i1.6400>
- Yao, Z., Tang, P., Fan, J., & Luan, J. (2021). Influence of Online Social Support on the Public's Belief in Overcoming COVID-19. *Information Processing and Management*, 58(4). <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102583>
- Yetno, A., Kunci, K., & Kerahasiaan, K. (2024). Tanggung jawab bank dalam menjaga keamanan dan kerahasiaan data nasabah perbankan di Indonesia. *Morality : Jurnal Ilmu Hukum*, 10(1), 67–76. <http://dx.doi.org/10.52947/morality.v10i1.424>

Zangmo, M., Liampreecha, W., & Chemsripong, S. (2014). The influence of passenger perceived service quality on passenger satisfaction and loyalty : case of Drukair Royal Bhutan Airlines. *International Journal of Technical Research*, 8(8), 66–74. <https://www.academia.edu/download/85869526/the-influence-of-passenger-perceived-service-quality-on-passenger-satisfaction-and-loyalty-case-of-drukair-royal-bhutan-airlines.pdf>

Zhang, X., Liu, S., Wang, L., Zhang, Y., & Wang, J. (2020). Mobile health service adoption in China: Integration of theory of planned behavior, protection motivation theory and personal health differences. *Online Information Review*, 44(1), 1–23. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2016-0339>

Zimet, G. D., Dahlem, N. W., Zimet, S. G., & Farley, G. K. (1988). The multidimensional scale of perceived social support. In *Journal of Personality Assessment* (Vol. 52, Issue 1, pp. 30–41). https://doi.org/10.1207/s15327752jpa5201_2