

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak terlepas dari berbagai penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, sehingga terdapat keterkaitan baik dalam hal persamaan maupun perbedaan pada objek yang akan diteliti.

2.1.1 Novitasari, Amah, Ayera, Aziz, Gunardi (2024)

“Service Quality and Customer Loyalty: The Role of Satisfaction and Trust in Indonesian Sharia Bank” karya Novitasari (2024) meneliti pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Indonesia selama masa pandemi Covid-19, dengan kepuasan dan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 300 responden nasabah bank syariah, dan analisis dilakukan menggunakan *Partial Least Square (PLS-SEM)* melalui aplikasi SmartPLS 3.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah. Selain itu, kepuasan dan kepercayaan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas serta mampu memediasi secara parsial hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan dapat memperkuat kepercayaan dan kepuasan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas nasabah terhadap bank syariah. Penulis merekomendasikan agar bank syariah terus menjaga serta mengevaluasi kualitas layanan untuk mempertahankan kepercayaan dan kepuasan nasabah, terutama dalam kondisi krisis seperti pandemi.

a. Persamaan

Terdapat beberapa kesamaan antara penelitian Novitasari (2024) dan penelitian saya, baik dari sisi tema, pendekatan, maupun model analisis.

1. Tema dan Fokus:

Sama-sama meneliti pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah, dengan kepercayaan sebagai variabel penting dalam konteks perbankan digital.

2. Metode Penelitian:

Keduanya menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis hubungan antarvariabel untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung.

3. Variabel Kunci:

Sama-sama menempatkan kepercayaan (*trust*) dan loyalitas nasabah (*customer loyalty*) sebagai faktor utama yang menentukan keberhasilan layanan perbankan digital.

4. Konteks Digital:

Keduanya menyoroti pentingnya trust dalam layanan digital banking, meskipun fokus penelitian berbeda Novitasari (2024) pada bank syariah selama pandemi, dan penelitian ini pada BRImo di masa pascapandemi.

b. Perbedaan

Meskipun memiliki kesamaan dasar, terdapat sejumlah perbedaan penting dalam aspek objek, variabel, waktu, serta kontribusi penelitian.

1. Objek dan Konteks Penelitian.

Novitasari (2024) meneliti nasabah bank syariah secara nasional. Sedangkan penelitian ini berfokus pada pengguna aplikasi BRImo di Surabaya (bank konvensional).

2. Variabel Penelitian:

Penelitian ini menambahkan keamanan (*security*) sebagai variabel independen tambahan yang sangat relevan untuk konteks digital banking.

3. Periode Penelitian:

Novitasari (2024) dilakukan saat pandemi (2020-2023). Sedangkan penelitian ini dilakukan setelah pandemi, di mana faktor keamanan dan kepercayaan menjadi perhatian utama pengguna digital.

4. Populasi dan Sampel:

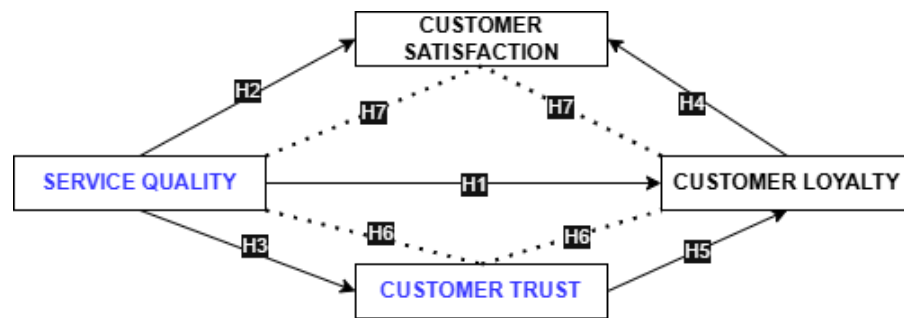
Novitasari (2024) meneliti mahasiswa pengguna bank syariah di berbagai daerah. Sedangkan penelitian ini meneliti pengguna BRImo di Surabaya dari berbagai profesi (mahasiswa, pegawai, wirausaha, profesional).

5. Kontribusi Teoretis:

Novitasari (2024) menegaskan peran kepuasan dan kepercayaan sebagai mediasi. Sedangkan Penelitian ini memperluas model dengan memasukkan keamanan digital sebagai faktor kunci pembentuk kepercayaan dan loyalitas.

6. Orientasi Praktis:

Penelitian ini memberikan rekomendasi spesifik pada peningkatan sistem keamanan digital dan konsistensi layanan BRImo untuk memperkuat kepercayaan serta loyalitas pengguna.



Sumber: Novitasari (2024)

Gambar 2. 1

Kerangka Pemikiran Novitasari (2024)

2.1.2 Zhang, Siyal, Riaz, Ahmad, Hilmi, Zhi Li (2023)

“*Security on Trust: The Mediating Role of Privacy and Trust in Online Banking Services*” oleh Zhang (2023) membahas bagaimana aspek keamanan (*security*) memengaruhi kepercayaan (*trust*) pengguna terhadap layanan perbankan daring, dengan privasi sebagai variabel mediasi. Penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana perlindungan data dan keamanan sistem dapat meningkatkan rasa percaya konsumen serta mendorong niat mereka untuk terus menggunakan layanan perbankan digital.

Melalui pendekatan kuantitatif dan analisis struktural, hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi privasi dan kepercayaan nasabah. Selain itu, privasi juga terbukti memediasi hubungan antara keamanan dan kepercayaan, sehingga meningkatkan loyalitas dan kepuasan pengguna terhadap layanan bank online. Kesimpulannya, peningkatan sistem keamanan dan perlindungan privasi menjadi faktor penting dalam membangun serta mempertahankan kepercayaan nasabah di era digital.

a. Persamaan

Terdapat beberapa kesamaan pokok antara penelitian Zhang (2023) dan penelitian saya, terutama dalam hal tema, pendekatan, dan peran trust dalam model penelitian.

1. Fokus pada Keamanan dan Kepercayaan.

Kedua penelitian menekankan pentingnya keamanan sistem sebagai dasar terbentuknya kepercayaan pengguna dalam layanan digital. Baik penelitian Zhang (2023) pada Fintech maupun penelitian ini pada BRImo sama-sama menegaskan bahwa keamanan menjadi faktor utama kenyamanan transaksi.

2. Peran Trust sebagai Variabel Utama.

Trust berfungsi sebagai variabel sentral yang menjembatani pengaruh keamanan atau kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna layanan digital.

b. Perbedaan

Meskipun serupa dalam tema, terdapat sejumlah perbedaan signifikan dalam hal objek, variabel, konteks, dan hasil penelitian.

1. Objek dan Konteks Penelitian.

Zhang (2023) meneliti layanan *Fintech* di Pakistan dengan fokus pada adopsi teknologi baru. Sedangkan penelitian ini meneliti pengguna aplikasi BRImo di Kota Surabaya, yang merupakan layanan digital milik Bank Rakyat Indonesia (BRI) dan berfokus pada loyalitas serta pengalaman pengguna terhadap sistem perbankan digital yang sudah mapan.

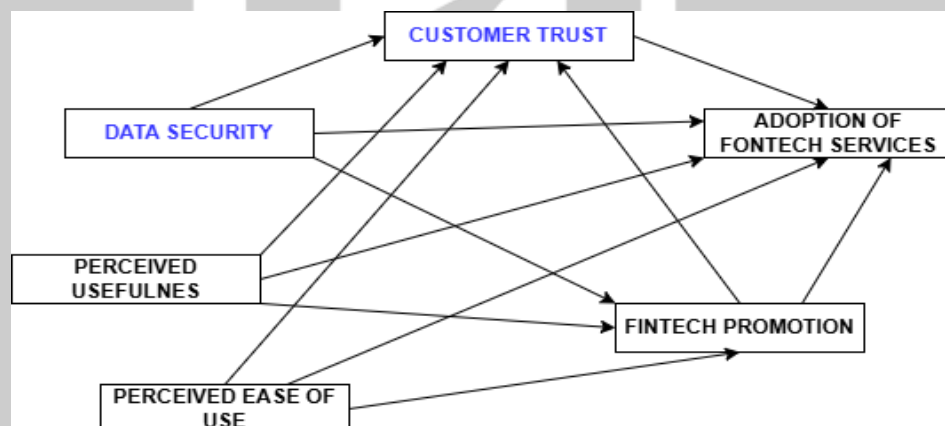
2. Variabel Penelitian.

Zhang (2023) menggunakan model *Technology Acceptance Model* (TAM)

dengan variabel *Data Security*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Fintech Promotion*, dan *Customer Trust*. Sedangkan penelitian ini menggunakan Kualitas Layanan (X_1) dan Keamanan (X_2) sebagai variabel independen, Kepercayaan (Z) sebagai variabel mediasi, serta Loyalitas Nasabah (Y) sebagai variabel dependen.

3. Tujuan Penelitian.

Zhang (2023) bersifat eksploratif, menelaah faktor adopsi *Fintech* di negara berkembang. Sedangkan penelitian ini bersifat evaluatif, menilai loyalitas nasabah digital banking pascapandemi di era penggunaan layanan *online* yang semakin meluas.



Sumber: Zhang (2023)

Gambar 2. 2

Kerangka Pemikiran Zhang (2023)

2.1.3 Wijaya, David, Mia, Astarina (2025)

“*Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Role of E-Service Quality and Trust*” karya Wijaya (2025) membahas pengaruh kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dan kepercayaan (*trust*) terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah di

BCA KCP Juanda Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 100 responden, dianalisis melalui *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan PLS 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, serta kepuasan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Namun, *e-service quality* tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Artinya, peningkatan kualitas layanan elektronik lebih dahulu membentuk kepuasan sebelum akhirnya meningkatkan loyalitas. Penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah, sedangkan kualitas layanan digital menjadi kunci utama dalam menciptakan kepuasan dan memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap bank.

a. Persamaan

Terdapat beberapa kesamaan antara penelitian "*Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Role of E-Service Quality and Trust*" karya Wijaya (2025) dengan penelitian saya, terutama dalam tema, pendekatan, dan variabel utama yang digunakan.

1. Fokus pada Kualitas Layanan dan Kepercayaan.

Kedua penelitian menyoroti pentingnya kualitas layanan digital (*service quality*) dan kepercayaan (*trust*) sebagai faktor utama yang memengaruhi loyalitas nasabah. Wijaya (2025) menempatkan *trust* sebagai fondasi hubungan jangka panjang. Sedangkan penelitian ini menjadikannya variabel mediasi utama dalam konteks layanan digital BRImo.

2. Pendekatan Kuantitatif.

Keduanya menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel. Perbedaannya, Wijaya (2025) menggunakan SEM-PLS. Sedangkan penelitian ini juga menggunakan SmartPLS (PLS-SEM) untuk menganalisis hubungan antar variabel dan menguji model penelitian.

3. Peran *Trust* sebagai Variabel Sentral.

Kedua penelitian, trust menjadi variabel kunci yang menjembatani pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepercayaan nasabah, semakin besar kecenderungan mereka untuk tetap loyal terhadap layanan digital.

4. Perbedaan

Meskipun memiliki kesamaan tema, kedua penelitian berbeda dalam objek, variabel, konteks, dan kontribusi ilmiah.

1. Objek dan Konteks Penelitian.

Wijaya (2025) meneliti nasabah BCA KCP Juanda Pekanbaru dengan fokus pada layanan *e-banking* konvensional. Sedangkan penelitian ini berfokus pada pengguna aplikasi BRImo di Kota Surabaya dengan penekanan pada keamanan transaksi digital (*security*) sebagai faktor pembentuk kepercayaan.

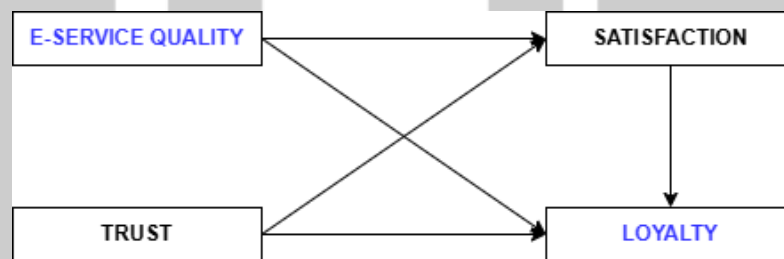
2. Variabel Penelitian.

Wijaya (2025) menggunakan *service quality* dan trust sebagai variabel bebas, serta kepuasan dan loyalitas sebagai variabel dependen. Sedangkan penelitian

ini menambahkan keamanan (*security*) sebagai variabel independen baru, sehingga memperluas model dengan menyesuaikannya pada konteks mobile banking modern.

3. Konteks Waktu dan Teknologi.

Penelitian Wijaya (2025) dilakukan saat digitalisasi perbankan masih berkembang melalui *e-banking* tradisional. Sedangkan penelitian ini dilakukan pascapandemi, ketika mobile banking telah menjadi bagian penting dari aktivitas keuangan modern.



Sumber: Wijaya (2025)

Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran Wijaya (2025)

2.1.4 Suhartanto, Syarif, Nugraha, Suhaeni, Masthura, Amin (2021)

“Millennial Loyalty towards Artificial Intelligence-Enabled Mobile Banking: Evidence from Indonesian Islamic Banks” oleh Suhartanto (2021) membahas faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas generasi milenial terhadap layanan mobile banking berbasis kecerdasan buatan (AI) pada bank syariah di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh faktor layanan (kebutuhan akan layanan dan kualitas layanan), faktor teknologi (sikap terhadap AI, keuntungan relatif, keamanan, dan kepercayaan), serta religiositas terhadap

loyalitas pengguna.

Dengan pendekatan kuantitatif dan analisis *Partial Least Square* (PLS) terhadap 204 responden milenial pengguna mobile banking syariah di Aceh, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, sikap terhadap AI, kepercayaan, dan religiositas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas milenial terhadap mobile banking berbasis AI. Sebaliknya, faktor keamanan dan keuntungan relatif tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Temuan penting dari penelitian ini adalah bahwa kepercayaan (*trust*) menjadi faktor paling dominan dalam membentuk loyalitas milenial terhadap layanan *mobile banking*, sedangkan religiusitas memperkuat komitmen pengguna terhadap layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Kesimpulannya, pengembangan *AI-enabled mobile banking* yang aman, andal, serta sesuai dengan nilai-nilai Islam sangat penting bagi bank syariah untuk membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah milenial di era digital.

a. Persamaan

Terdapat beberapa kesamaan antara penelitian "*Millennial Loyalty towards Artificial Intelligence-Enabled Mobile Banking: Evidence from Indonesian Islamic Banks*" karya Suhartanto (2021) dengan penelitian saya, terutama dalam tema umum dan variabel utama yang digunakan.

1. Fokus pada Loyalitas dan Kepercayaan Nasabah.

Baik penelitian Suhartanto (2021) maupun penelitian saya sama-sama menyoroti *trust* sebagai faktor kunci dalam membangun loyalitas nasabah *mobile banking*. Suhartanto (2021), menegaskan bahwa *trust* paling dominan

dalam membentuk loyalitas generasi milenial. Sedangkan penelitian saya menjadikannya variabel mediasi antara kualitas layanan dan keamanan terhadap loyalitas pengguna BRImo.

2. Pendekatan Kuantitatif.

Keduanya menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel. Perbedaannya, Suhartanto (2021) menggunakan SEM-PLS. Sedangkan penelitian ini juga menggunakan SmartPLS (PLS-SEM) untuk menganalisis hubungan antarvariabel dan menguji model penelitian.

3. Konteks *Digital Banking*.

Kedua penelitian meneliti perilaku nasabah dalam layanan mobile banking digital, dengan fokus pada bagaimana kualitas layanan dan kepercayaan memengaruhi loyalitas pengguna di era digital.

b. Perbedaan

Meskipun memiliki kesamaan tema dan metode, terdapat sejumlah perbedaan penting dalam objek, variabel, dan konteks penelitian.

1. Objek dan Konteks Penelitian.

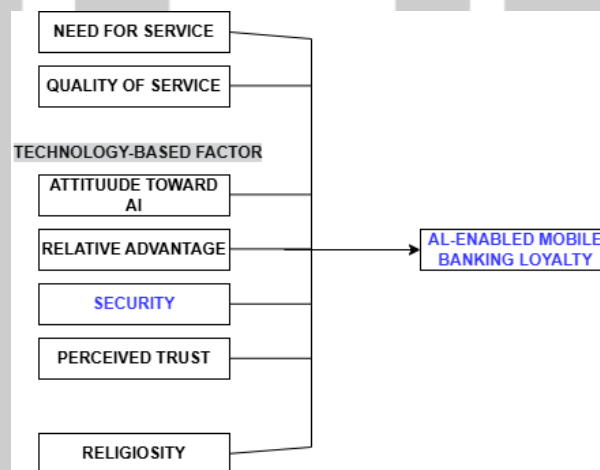
Penelitian Suhartanto (2021) berfokus pada milenial pengguna mobile banking syariah di Aceh dengan sistem berbasis AI dan nilai *religious*. Sedangkan penelitian saya meneliti nasabah pengguna BRImo di Surabaya, layanan digital bank konvensional (BRI) yang menitikberatkan pada keamanan sistem dan pengalaman pengguna.

4. Variabel Penelitian.

Suhartanto (2021) menggunakan tujuh variabel, termasuk AI, religiositas, dan keamanan. Sedangkan penelitian saya lebih sederhana dengan fokus pada kualitas layanan (*service quality*) dan keamanan (*security*) sebagai variabel independen, *trust* sebagai mediasi, dan loyalitas sebagai variabel dependen.

5. Demografi dan Lokasi.

Responden Suhartanto (2021) terbatas pada 204 milenial di Aceh dengan karakter religius yang kuat. Sedangkan penelitian saya melibatkan beragam pengguna BRImo di Surabaya dari berbagai latar belakang usia dan pekerjaan.



Sumber: Suhartanto (2021)

Gambar 2. 4

Kerangka Pemikiran Suhartanto (2021)

2.1.5 Kurniadi (2023)

“*The Role of Trust and Satisfaction on Customer Loyalty in Digital Banking Services*” karya Kurniadi (2023) membahas bagaimana kepercayaan (*trust*) dan kepuasan (*satisfaction*) memengaruhi loyalitas nasabah dalam konteks layanan perbankan digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan

analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) terhadap data nasabah pengguna layanan *mobile banking*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, sementara kepuasan juga berperan penting dalam memperkuat loyalitas. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah, terutama di era digital yang menuntut keamanan dan transparansi tinggi. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan, transparansi, serta keamanan sistem menjadi kunci dalam mempertahankan kepercayaan dan loyalitas nasabah terhadap layanan perbankan digital.

a. Persamaan

1. Kedua penelitian menekankan peran kepercayaan (*trust*) sebagai faktor utama pembentuk loyalitas pengguna layanan digital. Kurniadi (2023) menemukan bahwa *trust* dan *satisfaction* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian ini menempatkan *trust* sebagai variabel mediasi antara kualitas layanan (*service quality*) dan keamanan (*security*) terhadap loyalitas pengguna BRImo.
2. Keduanya menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel dalam konteks layanan digital di Indonesia yang menuntut keamanan dan kualitas layanan tinggi untuk membangun kepercayaan jangka panjang. Penelitian Kurniadi (2023) memakai SmartPLS (SEM). Sedangkan penelitian ini juga menggunakan SmartPLS (PLS-SEM) untuk menganalisis hubungan antarvariabel dan

menguji model penelitian.

b. Perbedaan

Meskipun memiliki tema dan metode serupa, terdapat sejumlah perbedaan penting dalam objek, variabel, dan konteks penelitian.

1. Objek dan Konteks Penelitian.

Kurniadi (2023) meneliti pengguna *e-commerce* (Shopee, Tokopedia, Lazada) di Jakarta. Sedangkan penelitian ini meneliti pengguna aplikasi BRImo di Surabaya dalam konteks layanan digital banking.

2. Variabel Penelitian.

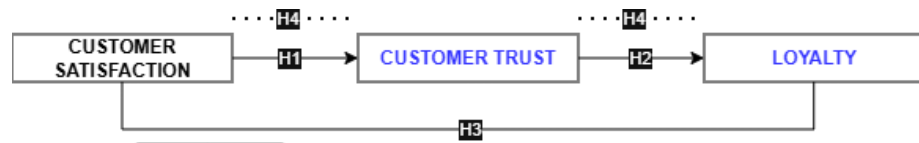
Kurniadi (2023) menggunakan tiga variabel utama: kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas. Sedangkan penelitian ini menambahkan kualitas layanan dan keamanan sebagai variabel independen untuk memperluas model pada konteks perbankan digital.

3. Konteks Industri.

Kurniadi (2023) berfokus pada *e-commerce* yang menekankan kemudahan dan pengalaman belanja. Sedangkan penelitian ini pada perbankan digital dengan tingkat risiko dan kebutuhan keamanan lebih tinggi.

4. Responden.

Kurniadi (2023) meneliti 230 konsumen *e-commerce* di Jakarta (usia 17–41 tahun). Sedangkan penelitian ini meneliti pengguna BRImo di Surabaya dari berbagai latar belakang usia dan pekerjaan.



Sumber: Kuniadi & Rana (2023)

Gambar 2.5

Kerangka Pemikiran Kuniadi & Rana (2023)

Tabel 2. 1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

Berikut ringkasan penelitian terdahulu dalam bentuk tabel:

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Novitasari, (2024)	Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan dan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada bank syariah di Indonesia selama pandemi Covid-19	<p>A. Variabel Eksogen: Kualitas layanan (X)</p> <p>B. Variabel Endogen: Loyalitas Nasabah (Y)</p> <p>C. Variabel Mediasi: Kepuasan (Z1) dan Kepercayaan (Z2)</p>	300 responden nasabah bank syariah di Indonesia	<i>Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i> menggunakan SmartPLS 3.0	Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah. Kepuasan dan kepercayaan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas serta memediasi sebagian hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah.

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
2	Zhang (2023)	Pengaruh keamanan terhadap kepercayaan pengguna layanan perbankan daring dengan privasi sebagai variabel mediasi	<p>A. Variabel Eksogen: Keamanan (X1)</p> <p>B. Variabel Endogen: Kepercayaan (Y1), Loyalitas pengguna (Y2)</p> <p>C. Variabel Mediasi: Privasi (Z)</p>	Pengguna layanan perbankan daring di Tiongkok (jumlah tidak disebutkan secara eksplisit)	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap privasi dan kepercayaan pengguna. Privasi memediasi hubungan antara keamanan dan kepercayaan, yang selanjutnya meningkatkan loyalitas dan kepuasan pengguna terhadap layanan perbankan online.
3	Wijaya (2025)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>Trust</i> terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank BCA KCP Juanda Pekanbaru	<p>A. Variabel Eksogen: Kualitas Layanan (X1), Kepercayaan (X2)</p> <p>B. Variabel Mediasi: Kepuasan Pelanggan (Y1)</p> <p>C. Variabel Endogen: Loyalitas Pelanggan (Y2)</p>	100 responden nasabah aktif BCA KCP Juanda Pekanbaru	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> dengan <i>Partial Least Square (PLS) 4.0</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-Service Quality</i> dan Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, serta Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Namun, <i>E-Service Quality</i> tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan dan kepuasan merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas nasabah.

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
4	(Suhartanto, 2021)	Loyalitas milenial terhadap layanan <i>Artificial Intelligence (AI)-enabled Mobile Banking</i> pada bank syariah di Indonesia	<p>A. Variabel Eksogen: Persepsi Kemudahan Pelanggan, Persepsi Keamanan, Kekhawatiran Terhadap Privasi, Keanekaragaman Produk, Ketepatan Waktu Pengiriman.</p> <p>B. Variabel Mediasi: Kepercayaan Pelanggan (Z_1), Pengalaman Belanja Online (Z_2), Pengeluaran Belanja Online (Z_3)</p> <p>C. Variabel Endogen: Loyalitas Pelanggan (Y_1)</p>	204 responden milenial pengguna <i>mobile banking</i> berbasis AI dari tiga kota di Aceh (Banda Aceh, Langsa, Lhokseumawe)	<i>Partial Least Square (PLS)</i> menggunakan software WarpPLS	Signifikan positif: <i>Attitude toward AI, Perceived Trust, Religiosity</i> . Signifikan negatif: <i>Service Quality</i> . Tidak signifikan: <i>Need for Service, Relative Advantage, Security</i> . Kesimpulan: Kepercayaan (<i>trust</i>) dan religiusitas berperan penting dalam membangun loyalitas milenial terhadap <i>AI-enabled mobile banking</i> di bank syariah.

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
5	(Kurniadi, 2023)	<i>The Power of Trust: How Does Consumer Trust Impact Satisfaction and Loyalty in Indonesian Digital Business?</i>	<p>A. Variabel Eksogen (X): <i>Consumer Satisfaction</i></p> <p>B. Variabel Mediasi (Z): <i>Consumer Trust</i></p> <p>C. Variabel Endogen (Y): <i>Consumer Loyalty</i></p>	230 responden pengguna e-commerce di Jakarta (usia 17-41 tahun) yang bertransaksi di Shopee, Tokopedia, dan Lazada	<i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling (SmartPLS 3.3)</i>	<i>Consumer Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Consumer Trust</i> dan <i>Consumer Loyalty</i> . <i>Consumer Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Consumer Loyalty</i> . <i>Consumer Trust</i> memediasi sebagian (<i>partial mediation</i>) hubungan antara <i>Consumer Satisfaction</i> dan <i>Consumer Loyalty</i> . Model menjelaskan 56,6% varians pada <i>Consumer Loyalty</i> dan 37,4% pada <i>Consumer Trust</i> .

2.2 Landasan Teori

Pada bagian sub bab ini Subbab ini menjelaskan teori-teori yang menjadi landasan untuk menyusun kerangka penelitian. Teori-teori tersebut akan dibahas secara terperinci untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang dasar-dasar konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.

2.2.1 Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Menurut Wahyuni (2023) Penelitian ini meneliti persepsi nasabah terhadap kualitas layanan digital banking (termasuk aspek keamanan transaksi, utilisasi aplikasi, responsivitas pelayanan) dalam transformasi teknologi perbankan.. Berkaitan langsung dengan pengukuran seberapa baik layanan digital memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Dengan kata lain, jika layanan yang diterima pelanggan lebih tinggi dari yang diharapkan, maka pelanggan akan menilai layanan tersebut berkualitas tinggi. Sebaliknya, jika layanan yang diterima lebih rendah dari harapan, maka persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan akan menurun.

Dalam konteks bisnis modern yang semakin terdigitalisasi, kualitas layanan tidak hanya diukur melalui interaksi tatap muka antara penyedia layanan dan pelanggan, tetapi juga mencakup kualitas layanan yang diberikan melalui saluran elektronik atau digital. Oleh karena itu, muncul konsep kualitas layanan elektronik (*service quality*) yang menilai sejauh mana suatu platform digital mampu memberikan pengalaman layanan yang memuaskan dan efisien bagi penggunanya.

Kualitas layanan elektronik (*service quality*) dapat diartikan sebagai penilaian subjektif pengguna terhadap mutu layanan yang disediakan melalui *medium digital*, seperti aplikasi, situs web, atau platform berbasis internet, *service quality*

merupakan sejauh mana suatu situs web atau aplikasi memfasilitasi efisiensi dan efektivitas dalam pembelian, pengiriman, serta dukungan layanan pelanggan secara online.

Dalam praktiknya, kualitas layanan pada aplikasi BRImo mencakup berbagai aspek penting, antara lain:

1. Keandalan (*Reliability*): kemampuan sistem aplikasi dalam menjalankan fungsi transaksi tanpa error, seperti transfer dana, pembayaran tagihan, atau pembelian pulsa.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*): kecepatan aplikasi dalam memproses transaksi serta kemampuan layanan pelanggan BRI dalam menanggapi keluhan pengguna.
3. Kemudahan penggunaan (*Ease of Use*): desain antar muka yang intuitif dan mudah dipahami oleh berbagai kelompok usia, termasuk pengguna baru.
4. Jaminan keamanan (*Assurance/Security*): perlindungan terhadap data pribadi dan transaksi finansial pengguna.
5. Empati dan dukungan pelanggan (*Empathy*): perhatian dan kemudahan akses bantuan ketika pengguna mengalami kendala.

Kombinasi kelima aspek tersebut menjadi indikator penting dalam menilai kualitas layanan digital BRImo. Ketika nasabah merasa bahwa aplikasi mampu memberikan pelayanan yang cepat, aman, dan bebas gangguan, mereka akan membentuk persepsi positif terhadap BRI sebagai lembaga perbankan yang dapat dipercaya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan digital (*service*

quality) memiliki peran strategis dalam memperkuat hubungan antara bank dan nasabah di era transformasi digital. Dalam konteks aplikasi BRImo di Kota Surabaya, peningkatan kualitas layanan bukan hanya menjadi upaya mempertahankan daya saing di tengah persaingan digital banking, tetapi juga menjadi sarana utama untuk membangun kepercayaan (*trust*) dan meningkatkan loyalitas (*loyalty*) nasabah terhadap produk digital Bank BRI.

2.2.2 Keamanan (*Security*)

Keamanan merupakan salah satu dimensi utama dalam pengukuran kualitas layanan elektronik (*service quality*), khususnya pada layanan yang melibatkan transaksi finansial seperti *mobile banking*. Menurut Apau & Lallie (2020), keamanan dalam konteks *mobile banking* merujuk pada sejauh mana pengguna merasa bahwa data pribadi serta transaksi keuangan mereka terlindungi dari berbagai ancaman, baik yang bersifat teknis maupun non-teknis. Dengan kata lain, keamanan mencerminkan tingkat keyakinan pengguna terhadap kemampuan sistem dalam menjaga kerahasiaan informasi dan mencegah penyalahgunaan data pribadi.

Penilaian terhadap keamanan sering disebut sebagai *perceived security*, yaitu persepsi subjektif pengguna mengenai seberapa aman sistem yang mereka gunakan. Persepsi ini tidak hanya terbentuk dari fitur teknis yang ada, tetapi juga dari pengalaman pengguna, reputasi penyedia layanan, serta sejauh mana kebijakan keamanan dikomunikasikan secara jelas dan transparan kepada publik. Oleh karena itu, keamanan dalam konteks digital tidak sekadar soal perlindungan teknis, tetapi juga mencakup dimensi psikologis berupa rasa aman dan kepercayaan.

Aspek-Aspek Keamanan dalam *Mobile Banking*. Keamanan dalam *mobile*

banking mencakup beberapa aspek penting, di antaranya:

1. Kerahasiaan (*Confidentiality*): memastikan bahwa data pribadi, informasi akun, dan detail transaksi hanya dapat diakses oleh pihak yang berwenang.
2. Integritas (*Integrity*): menjaga agar data yang dikirim dan diterima tidak dapat diubah, dihapus, atau dimanipulasi oleh pihak lain selama proses transaksi berlangsung.
3. Autentikasi (*Authentication*): proses verifikasi identitas pengguna sebelum mengakses sistem, misalnya melalui PIN, *password*, *biometric verification* (sidik jari atau wajah), dan kode OTP. *Non-repudiation* - memastikan bahwa transaksi yang dilakukan oleh pengguna tidak dapat disangkal, baik oleh pengguna sendiri maupun oleh pihak lain.
4. Keandalan Sistem Keamanan (*System Reliability*): sejauh mana sistem mampu bertahan dari serangan siber, gangguan teknis, atau akses ilegal tanpa mengganggu layanan pengguna.

Dalam praktiknya, penyedia layanan *mobile banking* biasanya menerapkan kombinasi teknologi seperti enkripsi data, *secure socket layer (SSL)*, *firewall*, dan sistem deteksi ancaman siber untuk memastikan keamanan transaksi. Selain itu, edukasi pengguna mengenai praktik keamanan digital, seperti tidak membagikan PIN atau OTP kepada pihak lain, juga menjadi bagian penting dari strategi keamanan yang menyeluruh.

Persepsi keamanan (*perceived security*) memiliki pengaruh langsung terhadap tingkat kepercayaan pengguna (*trust*) terhadap layanan digital perbankan. Apau & Lallie (2020) menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat keamanan yang

dirasakan pengguna, semakin besar pula rasa percaya mereka terhadap sistem yang digunakan. Hal ini disebabkan karena keamanan merupakan dasar dari seluruh interaksi finansial digital: tanpa rasa aman, pengguna tidak akan berani melakukan transaksi secara daring. Dalam konteks Indonesia, persepsi keamanan menjadi faktor yang sangat menentukan, mengingat masih banyak pengguna yang ragu menggunakan aplikasi *mobile banking* karena kekhawatiran terhadap pencurian data atau penyalahgunaan akun. Oleh karena itu, bank harus mampu menanamkan kepercayaan melalui sistem keamanan yang kuat, prosedur yang transparan, serta komunikasi yang jelas kepada nasabah mengenai cara menjaga keamanan akun mereka.

Keamanan tidak hanya memengaruhi kepercayaan, tetapi juga berdampak pada kepuasan (*satisfaction*) dan loyalitas (*loyalty*) pengguna. Pengguna yang merasa aman akan lebih puas terhadap layanan yang diberikan dan cenderung tetap menggunakan aplikasi tersebut dalam jangka panjang. Sebaliknya, jika pengguna merasa sistem tidak aman misalnya terjadi kebocoran data, kesalahan transaksi, atau kasus penipuan maka mereka cenderung kehilangan kepercayaan dan berpindah ke layanan lain.

2.2.3 Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan merupakan elemen fundamental dalam hubungan antara pengguna dan penyedia layanan, terutama dalam konteks digital yang minim interaksi langsung. Menurut Fitriati (2024), Penelitian ini meneliti kepercayaan (*trust*) dalam konteks penerimaan *mobile banking* oleh generasi Z, dan menunjukkan bahwa *trust* berperan sebagai faktor penting dalam mempengaruhi

intention-to-use layanan *mobile banking*.

Kepercayaan yang dimaksud mencakup aspek kompetensi (kemampuan aplikasi), integritas (kejujuran dan keamanan layanan), dan keandalan. Dalam konteks *mobile banking*, kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan pengguna bahwa bank sebagai penyedia layanan bersikap jujur, memiliki kemampuan teknis yang memadai, serta konsisten dalam memenuhi janji layanan sehingga kepentingan pengguna terlindungi.

Kepercayaan menjadi kunci utama bagi keberhasilan interaksi digital karena sebagian besar proses layanan dilakukan tanpa tatap muka. Berbeda dengan layanan konvensional yang memungkinkan nasabah menilai kredibilitas pegawai secara langsung, layanan digital hanya mengandalkan sistem, antarmuka, dan reputasi lembaga keuangan. Oleh karena itu, tingkat kepercayaan pengguna terhadap aplikasi menjadi indikator penting dalam menentukan keberlanjutan penggunaan layanan.

Dalam konteks aplikasi *mobile banking* seperti BRImo, kepercayaan mencerminkan sejauh mana pengguna yakin bahwa sistem aplikasi mampu menjaga keamanan transaksi, memberikan informasi yang akurat, serta menanggapi keluhan dengan transparan. Pengguna yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi akan lebih mudah menerima inovasi digital, melakukan transaksi secara rutin, dan menunjukkan loyalitas jangka panjang terhadap bank.

Kepercayaan memiliki hubungan erat dengan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dan niat penggunaan ulang (*reuse intention*). Kepercayaan adalah determinan utama yang mendorong pengguna untuk terus menggunakan layanan

elektronik. Ketika pengguna percaya bahwa aplikasi aman, transparan, dan dapat diandalkan, mereka akan menunjukkan komitmen jangka panjang terhadap penggunaan layanan tersebut.

Untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pengguna, penyedia layanan digital seperti bank perlu menerapkan beberapa strategi utama, antara lain:

1. Transparansi informasi, dengan memberikan penjelasan jelas mengenai prosedur, biaya, dan kebijakan privasi.
2. Keamanan sistem yang kuat, melalui penerapan enkripsi data, verifikasi ganda, dan sistem deteksi ancaman siber.
3. Konsistensi kinerja layanan, memastikan aplikasi berfungsi stabil tanpa gangguan teknis.
4. Responsivitas layanan pelanggan, agar pengguna merasa diperhatikan dan masalah mereka diselesaikan dengan cepat.
5. Reputasi institusi, karena kepercayaan juga terbentuk dari citra positif dan kredibilitas lembaga penyedia layanan.

Penerapan strategi tersebut tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara pengguna dan penyedia layanan.

2.2.4 Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Loyalitas pelanggan merupakan konsep penting dalam pemasaran modern yang mencerminkan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan dari suatu penyedia tertentu meskipun terdapat banyak alternatif di pasar. Penelitian ini menemukan bahwa kemudahan penggunaan (*usability*) aplikasi *mobile banking* secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan

juga terhadap loyalitas nasabah Susanti & Parera (2021).

Loyalitas pelanggan terbentuk melalui proses psikologis yang panjang, dimulai dari kepuasan, kepercayaan, hingga keterikatan emosional terhadap penyedia layanan. Loyalitas terbentuk dari kombinasi antara sikap positif (*attitudinal loyalty*) dan perilaku aktual (*behavioral loyalty*). Sikap positif mencerminkan keyakinan dan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas layanan, sedangkan perilaku aktual terlihat dari frekuensi penggunaan dan niat pelanggan untuk terus menggunakan layanan yang sama di masa depan.

Dalam konteks penelitian ini, loyalitas pelanggan pada layanan *mobile banking* dipengaruhi oleh beberapa faktor utama seperti keamanan (*security*), kepercayaan (*trust*), dan kepuasan (*satisfaction*). Persepsi keamanan yang baik menciptakan rasa aman bagi pengguna dalam bertransaksi, yang selanjutnya memperkuat kepercayaan terhadap penyedia layanan. Ketika pengguna merasa aman dan percaya, mereka cenderung mengalami kepuasan yang lebih tinggi, yang kemudian mendorong terbentuknya loyalitas jangka panjang terhadap layanan perbankan digital tersebut.

Penelitian empiris yang dilakukan terhadap 388 nasabah bank umum di Indonesia menunjukkan bahwa keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian tersebut mengonfirmasi bahwa kepercayaan dan kepuasan berperan sebagai variabel mediasi antara keamanan dan loyalitas pelanggan. Artinya, persepsi keamanan secara tidak langsung memengaruhi loyalitas pelanggan melalui

pembentukan kepercayaan dan kepuasan.

Kepercayaan merupakan faktor kunci dalam mengurangi risiko dan ketidakpastian dalam layanan digital, sedangkan kepuasan menjadi refleksi dari pengalaman positif pengguna terhadap layanan tersebut. Ketika kedua faktor ini tercapai, pelanggan akan menunjukkan komitmen jangka panjang dan kecenderungan untuk tidak berpindah ke layanan lain, bahkan jika ada tawaran yang lebih menarik dari pesaing.

Selain itu, loyalitas pelanggan dalam layanan *mobile banking* juga memiliki implikasi strategis bagi bank. Pelanggan yang loyal tidak hanya memberikan pendapatan berulang melalui transaksi rutin, tetapi juga berperan sebagai agen promosi yang efektif melalui rekomendasi pribadi. Dalam era digital yang kompetitif, membangun loyalitas menjadi tantangan sekaligus peluang bagi bank untuk mempertahankan nasabah dan memperluas basis pengguna. Oleh karena itu, penyedia layanan *mobile banking* seperti BRI^{Mo} perlu menjaga tingkat keamanan, meningkatkan keandalan sistem, dan memberikan pengalaman pengguna yang memuaskan agar tercipta hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan tidak muncul secara instan, melainkan hasil dari sinergi antara keamanan layanan, kepercayaan pengguna, dan kepuasan pelanggan. Persepsi keamanan menjadi fondasi utama yang membangun kepercayaan; kepercayaan kemudian menghasilkan kepuasan; dan kepuasan pada akhirnya memicu loyalitas.

2.3 Hubungan Antar Variabel

Cara variabel yang diteliti memengaruhi atau berinteraksi satu sama lain disebut sebagai hubungan antara variabel. Secara umum, variabel dalam penelitian diklasifikasikan menjadi variabel independen (faktor yang memberikan pengaruh atau menjadi penyebab), variabel dependen, serta variabel mediasi yang berperan menjembatani hubungan antara variabel. Pada bagian sub bab ini akan dijelaskan mengenai hubungan antar variabel, diantaranya sebagai berikut:

2.3.1 Hubungan Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan

Penelitian Novitasari (2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah pengguna aplikasi BRImo. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa pelayanan yang baik, seperti keandalan sistem, kemudahan akses, serta respon cepat terhadap keluhan nasabah, mampu menumbuhkan rasa percaya terhadap layanan digital bank. Dengan kata lain, semakin baik kualitas layanan yang dirasakan pengguna, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mereka terhadap aplikasi BRImo.

2.3.2 Hubungan Keamanan terhadap Kepercayaan

Penelitian Zhang (2023) menunjukkan bahwa keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna aplikasi mobile banking. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa ketika pengguna merasa data dan transaksi mereka terlindungi dengan baik, mereka akan lebih yakin terhadap keandalan serta integritas sistem perbankan digital yang digunakan. Dengan demikian, persepsi keamanan yang tinggi mampu meningkatkan rasa percaya pengguna terhadap aplikasi BRImo.

2.3.3 Hubungan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

Penelitian Wijaya (2025) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna aplikasi BRImo. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa layanan yang cepat, responsif, konsisten, dan mudah digunakan meningkatkan kepuasan serta kepercayaan nasabah terhadap aplikasi. Ketika nasabah merasa mendapatkan pengalaman layanan yang baik dan sesuai harapan, mereka cenderung untuk terus menggunakan BRImo secara berkelanjutan dan merekomendasikannya kepada orang lain.

2.3.4 Hubungan Keamanan terhadap Loyalitas Nasabah

Penelitian Suhartanto (2021) menemukan bahwa keamanan berperan penting dalam membangun loyalitas nasabah pengguna layanan *mobile banking*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keamanan yang dirasakan nasabah dalam bertransaksi melalui aplikasi, seperti perlindungan data pribadi dan keamanan sistem, maka semakin besar pula kepercayaan dan kesetiaan mereka untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Dengan kata lain, rasa aman yang terjamin mendorong nasabah untuk tetap loyal terhadap layanan digital yang disediakan bank.

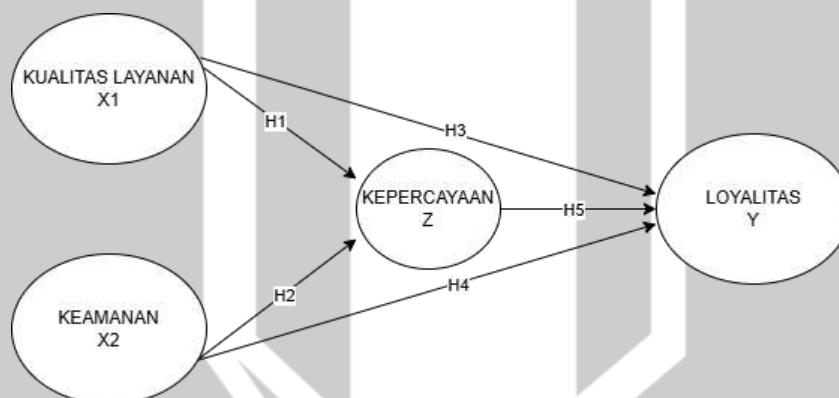
2.3.5 Hubungan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah

Penelitian Kurniadi (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna aplikasi *mobile banking*, termasuk BRImo. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa ketika nasabah merasa yakin terhadap keamanan, keandalan, dan integritas layanan yang diberikan oleh bank melalui aplikasi digital, mereka cenderung menunjukkan

komitmen untuk terus menggunakan layanan tersebut serta merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian, tingkat kepercayaan yang tinggi dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank.

2.4 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bahwa loyalitas pengguna aplikasi BRImo di Surabaya dipengaruhi tidak hanya oleh kepercayaan yang merupakan hasil dari pengalaman bertransaksi, tetapi juga oleh faktor-faktor fundamental yang mendasarinya, yakni kualitas pelayanan dan keamanan aplikasi yang secara konsisten disajikan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana peningkatan kualitas interaksi pengguna dan jaminan keamanan data secara langsung maupun tidak langsung akan memengaruhi tingkat kepercayaan dan pada akhirnya membentuk loyalitas jangka panjang pengguna BRImo di wilayah tersebut.



Gambar 2. 6

Kerangka Pemikiran Adinda Adelya Ayunda (2026)

Keterangan:

1. Kualitas layanan → kepercayaan pelanggan: Novitasari (2024)
2. Keamanan → kepercayaan pelanggan: Zhang (2023)
3. Kualitas layanan → loyalitas pelanggan: Evelyn Wijaya (2025)
4. Keamanan → Loyalitas: Suhartanto (2021)
5. Kepercayaan → Loyalitas: Kurniadi (2023)

2.5 Hipotesis Penelitian

H1: Kualitas Layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepercayaan pada pengguna aplikasi BRImo di Kota Surabaya

H2: Keamanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepercayaan pada pengguna aplikasi BRImo di Kota Surabaya

H3: Kualitas Layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Nasabah pada pengguna aplikasi BRImo di Kota Surabaya

H4: Keamanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas nasabah pada pengguna aplikasi BRImo di Kota Surabaya

H5: Kepercayaan berpengaruh signifikan dan terhadap Loyalitas Nasabah pada pengguna aplikasi BRImo di Kota Surabaya.