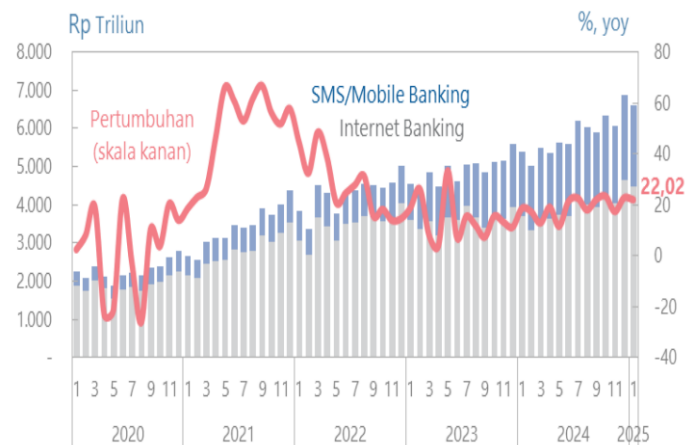


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, perkembangan teknologi di dunia terus berkembang pesat dalam waktu yang singkat. Perkembangan dunia digital saat ini berada di era revolusi digital 4.0 atau juga biasa disebut dengan istilah “*cyber physical system*” yang dimana istilah ini merujuk pada suatu fenomena terjadinya kolaborasi antara teknologi siber dengan teknologi otomasi. Perkembangan revolusi digital 4.0 mulai dirasakan juga di Indonesia. Perkembangan *platform* digital seperti *e-commerce*, *fintech*, dan layanan lainnya yang semakin merambah menandakan di Indonesia sedang bertransformasi dalam penggunaan teknologi digital. Hal tersebut juga dirasakan pada sektor perbankan, yang dimana saat ini nasabah mulai beralih dari perbankan konvensional ke perbankan digital.



Gambar 1. 1 Nilai Transaksi Digital Banking di Indonesia 2020-2024

Sumber : Bank Indonesia, 2025

Merujuk pada gambar 1.1, nilai transaksi bank digital di Indonesia tumbuh 22,02% secara tahunan yang pada September 2024 berada di angka Rp 63.433,78 triliun. Berdasarkan data tersebut menunjukkan terdapat peningkatan signifikan pada transaksi penggunaan *mobile banking* yang dipicu karena adanya peralihan perilaku konsumen yang semula kegiatan perbankan dilakukan secara konvensional dengan mendatangi kantor cabang atau ATM, beralih ke layanan perbankan digital yang dianggap lebih efektif dan efisien karena dapat diakses kapan saja melalui gawai. Selain itu, pertumbuhan yang pesat ini menunjukkan adanya dampak positif antara lain seperti peningkatan aktivitas perekonomian, mendorong tingkat literasi keuangan masyarakat, dan mendukung pertumbuhan perdagangan elektronik/*e-commerce*.

Fenomena peralihan nasabah perbankan konvensional ke perbankan digital menjadi tantangan bagi perusahaan perbankan dalam mengadaptasi teknologi yang terus berkembang, serta tuntutan nasabah yang menginginkan pelayanan yang praktis, cepat, dan tepat. Seiring dengan fenomena peralihan minat perbankan konvensional ke perbankan digital tersebut, saat ini mulai marak hadirnya perbankan digital di Indonesia seperti Jenius, Bank Jago, Allo Bank, Raya dan blu. Inisiasi tersebut dilakukan sebagai bentuk penguatan strategi bisnis perbankan dalam menghadapi transformasi digital dengan memanfaatkan teknologi berbasis *platform* yang bertujuan untuk memperluas segmentasi nasabah serta juga dapat mengoptimalkan operasional bank fisik. Inisiasi ini dilakukan oleh Bank Central Asia (BCA) guna menjawab kebutuhan nasabah di tengah peralihan perilaku konsumen

dari perbankan konvensional ke perbankan digital, serta sebagai upaya penguatan strategi bisnis dengan menghadirkan *blu* by BCA Digital.

Blu by BCA Digital merupakan layanan perbankan digital yang didesain dan dikembangkan untuk memberikan kemudahan bagi nasabah dalam melakukan transaksi finansial maupun non-finansial melalui *handphone*. *Blu* by BCA Digital merupakan anak perusahaan dari PT Bank Central Asia. Sebelumnya, PT Bank Digital BCA (BCA Digital) merupakan PT Bank Royal (Royal Bank), namun pada tahun 2019 PT Bank Central Asia Tbk (BCA) mengakuisisi dan secara resmi berganti identitas melalui Surat Keputusan Deputi Komisiner Pengawasan Perbankan I Otoritas Jasa Keuangan Nomor KEP-92/PB.1/2020 tanggal 19 Mei 2020 tentang Penetapan Penggunaan Izin Usaha Atas Nama PT Bank Royal Indonesia menjadi Izin Usaha Atas Nama PT Bank Digital BCA. Perubahan tersebut ditujukan untuk menunjukkan fokus bisnis bank sebagai bank umum berbasis layanan digital dengan kalangan muda dan para *digital savvy* sebagai target nasabah. Dengan visi yang dimiliki PT Bank Digital BCA yakni “menjadi bank digital pilihan utama masyarakat”, PT Bank Digital BCA memiliki 806 ribu nasabah dalam waktu satu tahun setelah peluncuran *Blu* by BCA Digital.

Hadirnya *Blu* by BCA Digital merupakan salah satu bentuk upaya PT Bank Central Asia untuk terus berinovasi dalam pelayanan perbankan yang berbasis digital seiring dengan perkembangan teknologi yang terus berkembang dengan meluncurkan aplikasi *Blu* pada Juli 2021. Aplikasi *Blu* tak hanya hadir sebagai *direct digital banking*, tetapi juga sebagai *Banking-as-a-Service* (BaaS), yang berarti *blu* membuka kolaborasi dengan mengintegrasikan layanan perbankannya

dengan berbagai mitra ekosistem digital, seperti dengan Blibli dan Telkomsel Redi. *Banking as a Service* ini diharapkan dapat memberikan nasabah kemudahan dalam bertransaksi tanpa harus masuk dan keluar aplikasi. Selain itu, berbagai *enhancement* dilakukan di aplikasi Blu untuk memudahkan proses pembukaan rekening, *user-friendly* UI/UX, dan pelayanan haloblu (*customer service*). Meskipun PT Bank Digital BCA tidak memiliki kantor cabang dan pelayanan yang ditawarkan serba digital, namun PT Bank Digital BCA tetap memberikan pelayanan yang optimal dan akan terus berinovasi dalam pengembangan fitur untuk terus mempermudah nasabah dalam memberikan pelayanan perbankan via digital. Hal tersebut tidak hanya mempermudah nasabah, melainkan juga pihak perusahaan karena dapat mengurangi biaya operasional dan pelayanan yang cepat.

Tidak hanya terus berinovasi dengan menghadirkan fitur-fitur baru, BCA digital juga berkomitmen untuk menghadirkan layanan perbankan yang bebas dari batasan geografis maupun waktu. BCA digital berinvestasi pada strategi infrastruktur teknologi informasi, jaringan, serta sumber daya manusia yang kompeten di bidangnya. Pengembangan strategis yang telah dilakukan BCA digital pada tahun 2024 antara lain : pengembangan fitur baru (bluValas, bluDebit Card x Garuda Indonesia, bluInvest, dan fitur transaksi tanpa pin), peningkatan sistem pemrosesan kredit, pengembangan sistem *Fraud Detection System & Anti Money Laundering*, dan lain-lain.

Untuk memenuhi ekspektasi nasabah, penting bagi perusahaan untuk merancang kualitas pelayanan yang unggul. Pelayanan kualitas yang unggul menurut Zeithaml *et al.*, (2018) yakni ketika suatu perusahaan mampu secara

konsisten memberikan layanan diatas harapan pelanggan, sehingga akan menciptakan kepuasan pelanggan yang membedakan dari kompetitor. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk maupun pelayanan yang baik, akan merasa aman dan nyaman yang juga dapat menumbuhkan kepercayaan terhadap perusahaan. Maka dari itu, penting bagi perusahaan perbankan khususnya perbankan digital untuk meningkatkan *service quality* secara teknologi, fitur aplikasi, kecepatan & ketepatan transaksi, serta keamanan sistem. Melalui kepercayaan nasabah terhadap platform digital perbankan yang aman, nasabah akan cenderung melakukan transaksi yang berulang dan merasa yakin untuk menggunakan layanan dalam jangka panjang, yang kemudian menumbuhkan loyalitas nasabah yang menjadi elemen untuk mencapai kesuksesan yang berkelanjutan bagi perusahaan. Namun, apabila platform digital perbankan mengalami bug ataupun kendala teknis, hal tersebut dapat secara langsung menimbulkan kekhawatiran dan mengurangi kepercayaan nasabah dalam menggunakannya kembali.

Menurut penelitian yang dilakukan Chrowdhury *et al.*, (2024), kualitas layanan berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Namun, seiring dengan kemudahan yang ditawarkan bank digital dalam bentuk fitur-fitur yang menarik, nasabah juga dihadapkan dengan banyaknya opsi bank digital yang beragam di Indonesia sehingga memunculkan persaingan ketat antar perbankan digital di Indonesia. Dengan begitu, penting bagi bank untuk tidak hanya berfokus mengembangkan fitur yang menarik, tetapi juga perlunya membangun kepercayaan dan kepuasan nasabah.

Tabel 1. 1 Pertumbuhan Jumlah Nasabah blu by BCA Digital 2021-2025

Tahun	Nasabah
2021	± 550 ribu
2022	± 1,1 juta
2023	± 1,7 juta
2024	± 2,4 juta
2025	± 3,07 juta

Sumber : *Annual Report, Press Release, Public Exposure* (telah diolah kembali)

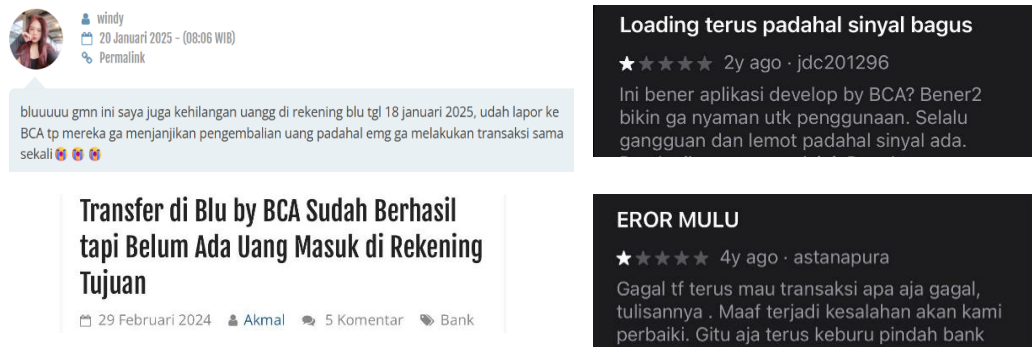
Berdasarkan Tabel 1.1, pertumbuhan jumlah nasabah blu by BCA Digital mengalami peningkatan secara signifikan sejak tahun pertama peluncuran pada tahun 2021 hingga tahun 2025. Pada tahun pertama peluncuran, jumlah nasabah tercatat sebanyak ± 550 ribu nasabah, kemudian pada tahun kedua mengalami peningkatan dua kali lipat yakni sebanyak ± 1,1 juta nasabah. Pertumbuhan ini terus berlanjut mencapai ± 3,04 juta nasabah pada akhir tahun 2025. Peningkatan jumlah nasabah yang signifikan dari tahun ke tahun ini menunjukkan adanya peralihan preferensi masyarakat dari perbankan konvensional ke perbankan digital. Selain itu, peningkatan jumlah nasabah juga menandakan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap layanan perbankan digital semakin meningkat, terutama pada produk blu by BCA Digital.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mendefinisikan nasabah sebagai perorangan atau badan yang menggunakan atau menerima fasilitas bank, baik berupa produk maupun jasa. Seiring dengan tren peralihan bank konvensional ke bank digital, ekspektasi nasabah terhadap perbankan digital juga semakin tinggi. Pada sektor

perbankan digital, pelanggan tentunya lebih selektif dalam memilih produk finansial karena nasabah akan memilih perusahaan untuk menyimpan uangnya pada perusahaan yang sudah terpercaya. Tidak hanya dengan membandingkan antar produk finansial, namun nasabah juga dapat menimbang melalui rekomendasi maupun pengalaman dari nasabah yang sudah menggunakan. Oleh karena itu, *service quality* merupakan kunci bagi perusahaan untuk menciptakan kepuasan, kepercayaan hingga akhirnya menjadi nasabah yang loyal. Mckinsey dalam artikelnya berjudul “*Five Ways to Drive Experience-led Growth in Banking*” menyebutkan kebutuhan pelanggan akan terus berubah, mereka memiliki ekspektasi tinggi dari penyedia layanan dalam bentuk pengalaman yang cepat, lancar, dan dipersonalisasi. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa bank yang mampu merealisasikan dan menciptakan produk sesuai kebutuhan nasabah maupun masyarakat luas, serta memenuhi ekspektasinya, maka akan lebih unggul di pasar. Namun jika bank gagal dalam memenuhi ekspektasi nasabahnya, hal tersebut dapat mengurangi kepercayaan nasabah. Kesuksesan digitalisasi perbankan tidak hanya diukur berdasarkan jumlah pertumbuhan nasabah setiap tahunnya, namun juga berdasarkan kemampuan bank untuk memenuhi ekspektasi nasabah.

Meskipun prospek perbankan digital saat ini dinilai baik dan menjanjikan, namun tentunya terdapat kesenjangan antara harapan nasabah terhadap kualitas layanan yang tidak dapat memenuhi ekspektasi semua nasabah. Namun hal tersebut juga menjadi hambatan yang dapat berdampak besar dikarenakan sekecil apapun kendala yang dialami nasabah seperti *bug* atau gangguan teknis juga akan

berdampak pada kepuasan dan kepercayaan nasabah terhadap bank. BCA digital juga mendapatkan laporan terkait saldo nasabah yang secara tiba-tiba menghilang.



Gambar 1. 2 Laporan Nasabah Terkait Kendala Aplikasi

Sumber : Media Konsumen, App Store

Kasus pada Gambar 1.2 merupakan indikasi bahwa terdapat gap antara harapan nasabah dan realita kualitas layanan. Hal ini dapat menurunkan persepsi kualitas layanan blu di mata nasabah yang terbiasa dengan kenyamanan dan keamanan bertransaksi di ekosistem BCA. Selain isu teknis, persaingan antar bank digital yang saat ini semakin ketat juga menjadi tantangan bagi BCA Digital dalam menjaga loyalitas nasabah. BCA Digital juga secara rutin melakukan *survey* nasabah dan memiliki *customer service 24/7* yang diharapkan dapat menjadi ruang bagi nasabah untuk memberikan ulasan terkait kepuasan maupun keluhan yang dialami terhadap pelayanan. Kesenjangan inilah yang menjadi masalah, bagaimana BCA Digital dapat memenuhi harapan nasabah melalui kualitas layanannya, sehingga kepercayaan nasabah dapat terjaga dan meningkat menjadi nasabah dengan loyalitas tinggi. Jika BCA Digital tidak dapat menangani kasus dan melakukan perbaikan dalam pengembangan sistemnya, maka akan mengecewakan nasabah dan

berdampak pada kelayakan nasabah yang akan menurun. Nasabah bisa saja tetap memiliki rekening namun intensitas penggunaannya dapat menurun atau bahkan nasabah akan berpindah bank.

Tabel 1. 2 Jumlah Penduduk Kelompok Usia Produktif (15-59 tahun) Kota Semarang tahun 2025

Kelompok Umur	Jumlah
15 - 24 tahun	257.700
25 – 34 tahun	256.800
35 – 44 tahun	266.447
45 – 59 tahun	354.500

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2026 (telah diolah kembali)

Pemilihan Kota Semarang sebagai objek penelitian didasarkan pada karakteristik demografis yang didominasi oleh penduduk dengan kategori usia produktif (Tabel 1.2). Hal tersebut selaras dengan target pasar utama blu by BCA Digital, yakni pada kelompok Milenial (30 – 45 tahun) dan Generasi Z (14 – 29 tahun) yang dikenal aktif secara ekonomi serta adaptif terhadap teknologi. Selain itu, pemilihan Kota Semarang sebagai objek penelitian ini diperkuat dengan mulai masifnya pemasaran yang dilakukan BCA Digital di Kota Semarang yang dibuktikan dengan penyelenggaraan Expo di Semarang, adanya kerjasama dengan Politeknik Negeri Semarang (Polines), serta pengadaan diskon bagi pengguna aplikasi blu pada beberapa *merchant* kuliner di Kota Semarang. Beberapa aktivitas tersebut menunjukkan adanya upaya BCA Digital dalam meningkatkan penetrasi pasar dan memperluas basis nasabah di Kota Semarang, sehingga kota ini dinilai

relevan untuk dijadikan sebagai lokasi penelitian. Dengan demikian, pemilihan Kota Semarang sebagai objek penelitian dapat memberikan gambaran yang relevan dalam merepresentasikan perilaku konsumen pada nasabah blu by BCA Digital, terutama pada Generasi Z dan Milenial sebagai target pasar utamanya.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang juga membahas terkait hubungan antara *service quality*, loyalitas nasabah, *e-trust*, namun belum ada penelitian yang secara spesifik membahas BCA Digital. Selain itu, terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chowdhury *et al.*, (2024), menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun, penelitian yang dilakukan Sintayehu Ermias Lolemo menunjukkan bahwa *service quality* tidak berpengaruh langsung terhadap *e-loyalty*. Berdasarkan studi yang sudah dilakukan tersebut, terdapat gap riset dan belum adanya penelitian terkait pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah blu dengan mempertimbangkan peran *e-trust*.

Peneliti menggunakan judul “Pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah melalui *E-Trust* sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Nasabah blu by BCA Digital di Kota Semarang) atas dasar persaingan ketat antar bank digital di Indonesia yang semakin menguat di Indonesia. Sebelum adanya BCA Digital, BCA dikenal sebagai bank yang mengutamakan kualitas layanannya. Dengan meluncurkan bank digital, bagaimana strategi yang dilakukan oleh BCA untuk tetap mengedepankan kualitas layanannya meskipun kegiatan operasional BCA digital secara keseluruhan dilakukan secara digital.

Penelitian ini perlu dilakukan dikarenakan seiring perkembangan industri perbankan digital di Indonesia yang semakin pesat serta masyarakat yang sudah mulai beralih ke perbankan berbasis digital, penting bagi perusahaan untuk mengetahui faktor yang dapat menumbuhkan loyalitas nasabah dengan mengidentifikasi dimensi kualitas pelayanan di sektor perbankan digital. Selain itu, peralihan masyarakat ke perbankan digital tentunya membuat masyarakat perlu lebih selektif dalam memilih bank digital yang dipilih. Hal ini dikarenakan dalam pelayanan perbankan digital, ketergantungan pada sistem teknologi, rentan terhadap *bug* atau *error* yang tidak dapat di prediksi. Masalah teknis menjadi sangat krusial pada pelayanan perbankan digital dikarenakan dapat berdampak pada penurunan kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah terhadap bank. Kepercayaan nasabah pada perbankan digital dibangun melalui keamanan data, privasi transaksi, dan transparansi informasi. Oleh karena itu, permasalahan teknis sekecil apapun akan menimbulkan rasa tidak aman pada nasabah dan dapat berpengaruh pada persepsi nasabah terhadap reputasi perusahaan. Kepercayaan nasabah sangat berpengaruh terhadap reputasi perusahaan, retensi nasabah, hingga loyalitas nasabah. Perusahaan yang gagal dalam menjaga kepercayaan nasabah maka akan menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan nasabah jangka panjang. Maka dari itu, perusahaan perlu mengidentifikasi kesenjangan yang ada antara ekspektasi nasabah dengan realita layanan yg diterima nasabah untuk mendukung perkembangan dan perbaikan, serta memperkuat posisi BCA digital di pasar perbankan digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, berikut merupakan rumusan masalah pada penelitian berjudul “Pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah melalui *E-Trust* sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Nasabah blu by BCA Digital di Kota Semarang)” :

1. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BCA Digital?
2. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-trust* nasabah BCA Digital?
3. Apakah *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BCA Digital?
4. Apakah *e-trust* memediasi pengaruh signifikan *service quality* terhadap loyalitas nasabah BCA Digital?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, berikut merupakan tujuan penelitian pada penelitian berjudul “Pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah melalui *E-Trust* sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Nasabah blu by BCA Digital di Kota Semarang)” :

1. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap loyalitas nasabah BCA Digital.
2. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *e-trust* nasabah BCA Digital.

3. Untuk mengetahui pengaruh *e-trust* terhadap loyalitas nasabah BCA Digital.
4. Untuk mengetahui peran *e-trust* sebagai mediasi dalam hubungan antara *service quality* dan loyalitas nasabah BCA Digital.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, berikut merupakan manfaat pada penelitian ini :

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi maupun sebagai bahan kajian pada penelitian selanjutnya tentang “Pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah melalui *E-Trust* sebagai Variabel Mediasi : Studi pada Nasabah Blu by BCA Digital di Kota Semarang”

2. Secara praktis

- a. Untuk penulis

Penelitian ini menambah pengetahuan penulis tentang bagaimana *service quality* dapat berpengaruh pada loyalitas nasabah serta mengetahui peran *e-trust* dalam hubungan antara *service quality* dan loyalitas nasabah pada PT Bank Digital BCA.

- b. Untuk pembaca

Penelitian ini dapat menambah pemahaman pembaca mengenai hubungan antara *service quality*, loyalitas nasabah, dan *e-trust*. Serta dapat dijadikan referensi pada penelitian selanjutnya.

c. Untuk PT Bank Digital BCA

Penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi dan dapat membantu perusahaan dalam mengukur sejauh mana *service quality* dapat berpengaruh pada loyalitas nasabah.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Kotler & Keller (2016) dalam bukunya "*Marketing Management*" mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide, maupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut Solomon (2020), perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui individu atau kelompok yang mencakup seluruh aktivitas mental, sosial, dan fisik yang dilakukan orang ketika mereka mencari, mengevaluasi, membeli, menggunakan, dan membuang produk maupun jasa.

Kotler & Keller (2016) menyebutkan terdapat lima faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yang terdiri dari:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya menjadi pengaruh paling dasar dalam membentuk perilaku konsumen. Budaya mencakup nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh masyarakat.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan faktor yang berasal dari kelompok referensi, keluarga, maupun peran atau status yang memperkenalkan seorang individu pada

perilaku, gaya hidup baru, memengaruhi sikap, sehingga menimbulkan tekanan untuk menyesuaikan diri.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang berasal dari karakteristik individu dalam melakukan keputusan pembelian yang mencakup usia dan tahap siklus hidup; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri, dan gaya hidup.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan proses mental yang mempengaruhi bagaimana konsumen merasakan dan mengejar kebutuhan, yang mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan & sikap.

1.5.2 Service Quality

Menurut Zeithaml *et al.*, (2018) dalam bukunya “*Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*”, *service quality* adalah tingkat dan arah kesenjangan antara persepsi dan harapan konsumen terhadap kinerja suatu layanan. Konsumen menilai kualitas layanan dengan membandingkan apa yang mereka harapkan dengan pengalaman yang mereka alami. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) *service quality* adalah keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan secara eksplisit maupun implisit.

Zeithaml *et al.*, (2018) dalam bukunya “*Services Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm*” menyebutkan terdapat lima dimensi yang dapat mengukur *service quality* yang disebut model servqual, yang terdiri dari :

- a. *Reliability* : kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan akurat, tepat waktu, dan terpercaya.
- b. *Assurance* : pengetahuan, keramahan, dan kemampuan staf untuk menciptakan rasa kepercayaan dan keyakinan
- c. *Tangibles* : meliputi fasilitas, alat, dan penampilan
- d. *Empathy* : perhatian yang disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan kepada pelanggan
- e. *Responsiveness* : kesediaan dan kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.

Selain itu, Zeithaml *et al.*, (2018) menyebutkan terdapat tujuh atribut untuk mengukur *service quality* dalam konteks *digital service*, yang terdiri dari :

- a. *Efficiency* : kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dan menggunakan situs/aplikasi
- b. *Fulfillment* : kemampuan untuk menepati layanan yang dijanjikan
- c. *System Availability* : pengoperasian dan fungsi situs/aplikasi dengan tepat
- d. *Privacy* : melindungi informasi pribadi pelanggan
- e. *Responsiveness* : kemampuan untuk memberikan bantuan dengan cepat
- f. *Compensation* : kemampuan untuk menangani keluhan dan kompensasi
- g. *Contact* : ketersediaan layanan bantuan yang dapat dipercayai pelanggan

1.5.3 Loyalitas Nasabah

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam bukunya “*Marketing Management*” mendefinisikan loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk kembali membeli atau menggunakan produk atau layanan pilihan di masa mendatang, meskipun

terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi memicu berpindah ke produk atau layanan yang lain. Selanjutnya, dalam konteks digital Schiffman & Wisenblit (2019) menyebutkan loyalitas mengacu pada sikap positif dari pelanggan terhadap bisnis elektronik, yang berujung pada perilaku pembelian atau penggunaan berulang. Loyalitas dalam konteks digital dapat dilihat melalui penggunaan aplikasi yang berkelanjutan, ulasan yang positif dan ketidaktergantungan pada alternatif pesaing. Hal tersebut didukung dengan pengalaman pengguna yang lancar, keamanan yang tangguh, rekomendasi yang dipersonalisasi.

Dalam buku “*Consumer Behavior*” Schiffman & Wisenblit (2019), terdapat empat tahapan loyalitas yang merujuk pada model dari Richard Oliver, yang terdiri dari :

- a. Loyalitas kognitif : tahap awal adanya kepercayaan terhadap suatu merek dan keyakinan pelanggan merek tersebut lebih unggul daripada merek lain.
- b. Loyalitas afektif : sikap pembelian atau penggunaan ulang konsumen terhadap merek yang timbul karena adanya kepuasan
- c. Loyalitas konektif : memiliki niat yang kuat untuk membeli ulang.
- d. Loyalitas tindakan : perilaku berulang yang sesungguhnya yang didasarkan pada kebiasaan dan kecenderungan untuk kembali membeli membeli atau menggunakan meskipun terdapat pengaruh situasional

Faktor-faktor yang menyebabkan yang dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan menurut Schiffman & Wisenblit (2019), yakni :

- a. *Satisfaction* : kepuasan menjadi faktor penentu utama terciptanya loyalitas pada pelanggan karena pengalaman yang positif akan menimbulkan ikatan emosional.
- b. *Trust* : kepercayaan merupakan landasan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kepercayaan juga hadir dari keyakinan pelanggan terhadap perusahaan dalam memenuhi apa yang telah dijanjikan.
- c. *Commitment* : komitmen merupakan keinginan pelanggan dan perusahaan menunjukkan kesediaan satu sama lain untuk mempertahankan hubungan.

1.5.4 *E-Trust*

E-Trust merupakan rasa percaya yang timbul pada pelanggan terhadap *platform* digital dan merek berdasarkan kemampuan mereka dalam memberikan nilai yang konsisten, melindungi privasi dan keamanan, serta menjaga transparansi dalam interaksi *online* (Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, 2017). Selain itu, menurut Tjiptono (2008), kepercayaan elektronik adalah kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan digital untuk melindungi privasi, menjaga keamanan transaksi, dan memberikan pelayanan yang konsisten melalui *platform online*.

1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Syed Ali Raza <i>et al.</i> , (2020)	<i>Internet Banking Service Quality, E-Customer Satisfaction and Loyalty : The Modified e-SERVQUAL model</i>	- <i>Service Quality</i> - <i>E-Customer Satisfaction</i> - <i>Loyalty</i>	- <i>Service quality</i> berpengaruh E-Customer Satisfaction - <i>E-Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif dan

No.	Penulis	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				signifikan terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>
2.	Muslim Amin (2016)	<i>Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty</i>	- Service Quality - E-Customer Satisfaction - E-Customer Loyalty	- <i>Service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-customer satisfaction</i> - <i>Service quality</i> tidak berpengaruh langsung terhadap <i>e-customer loyalty</i> - <i>E-customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-customer loyalty</i>
3.	Muhammad Taqi Ardabilli, Muinah Fadhillah, Ambar Lukitaningsih (2024)	<i>The Role of Service Quality in Increasing Customer Satisfaction and Loyalty: An Analysis of BNI Mobile Banking</i>	- <i>Service Quality</i> - <i>Customer Satisfaction</i> - <i>Loyalty</i>	- <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>
4.	Husne Jahan Chowdhary et al., (2024)	<i>The Mediating Role of Trust in Shaping Customer Loyalty of Bank : Insights from a developing country perspective</i>	- <i>Trust</i> - <i>Customer Loyalty</i>	- <i>Service quality</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> - <i>Trust</i> memediasi sebagian hubungan <i>service quality</i> terhadap

No.	Penulis	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				<i>customer loyalty</i>
5.	Elsha Melinda (2023)	<i>The Effect of E-Service Quality and E-Trust on E-Loyalty with E-Satisfaction as an Intervening for Mobile Banking User</i>	- <i>E-Service Quality</i> - <i>E-Trust</i> - <i>E-Loyalty</i> - <i>E-Satisfaction</i>	- <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-trust</i> - <i>E-Trust</i> signifikan menjadi mediator pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i>
6.	Indriyani Safitri (2023)	Pengaruh <i>E-Trust</i> dan <i>E-Satisfaction</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> (Studi : Pengguna Flip.Id)	- <i>E-Trust</i> - <i>E-Satisfaction</i> - <i>E-Loyalty</i>	- <i>E-Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i> - <i>E-Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i>
7.	Mohamed Amer Mohamed et al., (2023)	<i>Mediating Role of Customer Trust in the Relationship between Service Quality and Customer Loyalty : Empirical Evidence from Iraqi Banking Customers</i>	- <i>Customer Trust</i> - <i>Service Quality</i> - <i>Customer Loyalty</i>	- <i>Service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> - <i>Customer trust</i> menjadi mediator signifikan pengaruh <i>service quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i>

No.	Penulis	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
8.	Alya Itrah Fatimah, <i>et al.</i> , (2024)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> yang Dimoderasi oleh <i>Customer Trust</i>	- <i>E-Service Quality</i> - <i>Customer Loyalty</i> - <i>Customer Trust</i>	- <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> - <i>Customer trust</i> tidak memoderasi pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i>
9.	Dias Rintasari, Naili Farida (2020)	Pengaruh <i>E-Trust</i> dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> melalui <i>E-Satisfaction</i> (Studi Pada Pengguna Situs E-Commerce C2C Shopee di Kabupaten Sleman)	- <i>E-Trust</i> - <i>E-Service Quality</i> - <i>E-Loyalty</i> - <i>E-Satisfaction</i>	- <i>E-Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i> - <i>E-Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i> - <i>E-Trust</i> dan <i>E-Service Quality</i> bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan
10.	Suca Rusdian, Risa Hidayanti (2023)	Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Pada Jasa Karunia Tour & Travel Garut	- Nilai pelanggan - Kepercayaan pelanggan - Loyalitas pelanggan	- Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan - Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan

No.	Penulis	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				terhadap loyalitas pelanggan - Nilai pelanggan dan kepercayaan sama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Sumber : Peneliti, 2026

1.7 Pengaruh Antar Variabel

1.7.1 Pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah

Service Quality menjadi faktor yang krusial dalam menciptakan loyalitas nasabah. Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*) salah satunya pada kualitas layanan. Kualitas layanan yang baik akan membentuk persepsi dan evaluasi positif terhadap perusahaan sehingga akan mendorong kepuasan, kepercayaan, hingga akhirnya menumbuhkan kesetiaan jangka panjang. Pada sektor perbankan, loyalitas menjadi hal yang sangat penting dikarenakan bank bukan untuk penggunaan jangka pendek melainkan untuk penggunaan jangka panjang. Selain itu, layanan bank bersifat *intangibile* yang berarti nasabah sangat bergantung pada layanan digital, keandalan sistem perbankan guna menciptakan penilaian baik bagi perusahaan. Pada penelitian yang dilakukan Mohamed Amer *et al.*, (2023) yang berjudul “*Mediating Role of Customer Trust in the Relationship between Service Quality and Customer Loyalty : Empirical Evidence from Iraqi Banking Customers*”

menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

1.7.2 Pengaruh *Service Quality* terhadap *E-Trust*

Pada sektor perbankan, kepercayaan nasabah menjadi pondasi utama dan vital dikarenakan bank dipercayai nasabah untuk mengelola dan menaruh uang beserta informasi pribadi lainnya. Berbeda dengan bank konvensional yang melakukan transaksi secara tatap muka, perbankan digital perlu lebih ekstra dalam memberikan pelayanan secara digital yang aman dan nyaman bagi nasabah. Berdasarkan teori mengenai perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), karakteristik jasa yang tidak berwujud (*intangible*) menyebabkan konsumen mencari bukti fisik dari kualitas pelayanan guna mengevaluasi dan mengurangi risiko pembelian. Dalam ekosistem digital, kualitas layanan pada platform digital yang dirasakan pengguna, merupakan bentuk bukti fisik tersebut. *E-trust* dalam sektor perbankan digital dapat diartikan ketika nasabah meyakini bahwa bank memiliki sistem yang aman dari kebocoran data, *mobile banking app* dapat digunakan dengan mudah, bank mengantisipasi terjadinya kegagalan transaksi, dan keandalan *customer service* dalam menangani error saat transaksi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Elsha Melinda (2023) dengan judul “*The Effect of E-Service Quality and E-Trust on E-Loyalty with E-Satisfaction as an Intervening for Mobile Banking User*” menunjukkan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*.

1.7.3 Pengaruh *E-Trust* terhadap Loyalitas Nasabah

Kepercayaan adalah pondasi utama dalam membentuk loyalitas karena tanpa kepercayaan, tidak akan ada komitmen atau kepuasan jangka panjang. Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen dipengaruhi oleh proses evaluasi yang dilakukan terhadap produk atau layanan yang diterima. Pada konteks perbankan digital, kepercayaan menjadi faktor penting dikarenakan seluruh aktivitas transaksi nasabah dilakukan seluruhnya melalui platform digital. Oleh karena itu, nasabah yang memiliki keyakinan pada bank yang mampu menjaga keamanan data pribadi, melindungi data nasabah, dan memberikan layanan sesuai dengan harapan, maka nasabah akan cenderung mempertahankan penggunaan layanannya dan akan menunjukkan perilaku loyal. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dias Rintasari *et al.* (2020) dengan judul “Pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* (Studi Pada Pengguna Situs *E-Commerce* C2C Shopee di Kabupaten Sleman)”, menunjukkan bahwa *e-Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Pada sektor perbankan, terutama perbankan digital, kepercayaan menjadi landasan utama pada loyalitas dikarenakan nasabah mempercayai penuh data dan uang mereka di *platform* tanpa adanya interaksi fisik.

1.7.4 Pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah melalui *E-Trust*

Perbankan digital saat ini marak digunakan karena kemudahannya dalam melakukan transaksi, pemberian bunga yang besar, hingga pembebasan biaya admin *top-up e-wallet* atau transfer antar bank menjadikan perbankan digital menjadi *hype* belakangan ini. Namun, hal tersebut juga membuat bank harus lebih

ekstra dalam hal membangun loyalitas nasabah dikarenakan semua kegiatan transaksinya hanya dilakukan melalui aplikasi dan tidak adanya interaksi tatap muka antar pihak perusahaan dengan nasabah. Selain itu, bank juga perlu terus melakukan terobosan baru dikarenakan *demand* yang tinggi ditambah persaingan yang saat ini semakin ketat. Selain perlunya inovasi yang berkelanjutan, bank digital perlu memberikan kesan baik dalam pelayanannya mulai dari kemudahan tampilan untuk bertransaksi, memastikan sistem yang minim error, cepat, dan aman. *E-trust* dapat ditumbuhkan berdasarkan konsistensi perusahaan dalam berkomitmen memberikan pelayanan yang terbaik dan terus melakukan pengembangan produk. Setelah kepercayaan nasabah terbentuk, loyalitas juga akan terbentuk seiring dengan kepuasan yang dirasakan nasabah terhadap pelayanannya. Fenomena tersebut sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh pengalaman dan evaluasi yang dilakukan setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam konteks perbankan digital, kualitas layanan yang ditunjukkan melalui kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan transaksi, keamanan data, serta minimnya gangguan sistem akan membentuk persepsi positif nasabah terhadap layanan yang diterima. Persepsi positif tersebut dapat meningkatkan kepercayaan (*e-trust*) nasabah kepada bank digital. Ketika layanan yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan nasabah, maka akan timbul kepuasan yang mendorong terbentuknya loyalitas, seperti keinginan untuk terus menggunakan layanan, menjadikan bank sebagai pilihan utama, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Sejalan dengan pernyataan diatas,

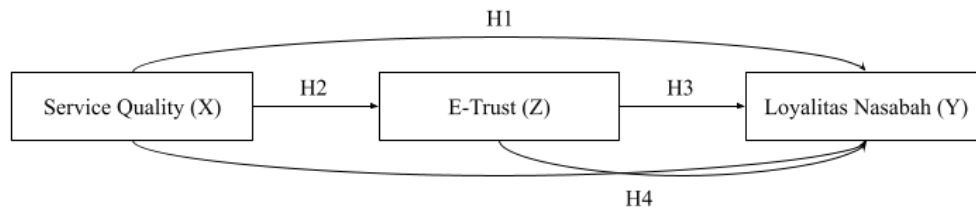
penelitian yang dilakukan oleh Mohamed Amer (2023) dengan judul “*Mediating Role of Customer Trust in the Relationship between Service Quality and Customer Loyalty : Empirical Evidence from Iraqi Banking Customers*” menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer loyalty* serta *customer trust* signifikan menjadi mediator pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*.

1.8 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atau pernyataan teoritis yang belum terbukti kebenarannya dan digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel penelitian. Berikut merupakan hipotesis yang ditarik :

- a. H1 : Diduga *Service Quality* (X) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) BCA Digital
- b. H2 : Diduga *Service Quality* (X) berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust* (Z) nasabah BCA Digital
- c. H3 : Diduga *E-Trust* (Z) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) BCA Digital
- d. H4 : Diduga *E-Trust* (Z) memediasi pengaruh signifikan *Service Quality* (X) terhadap loyalitas nasabah (Y) BCA Digital

Kerangka Hipotesis



Gambar 1.3 Kerangka Hipotesis

Keterangan :

Service Quality (X) = Variabel Independen

Loyalitas Nasabah (Y) = Variabel Dependen

E-Trust (Z) = Variabel Mediasi

1.9 Definisi Konsep

1.9.1 *Service Quality*

Service quality adalah keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan secara eksplisit maupun implisit (Kotler *et al.*, 2016).

1.9.2 Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan didefinisikan oleh Schiffman *et al.*, (2019) sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek yang didasarkan pada sikap positif terhadap merek tersebut yang tercermin pada perilaku pembelian atau penggunaan berulang dan bersedia merekomendasikan kepada orang lain.

1.9.3 *E-Trust*

Kepercayaan merupakan kesediaan suatu pihak untuk bergantung pada pihak lain dalam kondisi tertentu, meskipun konsekuensi negatif juga mungkin terjadi (McKnight *et al.*, 2002).

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 *Service Quality*

Pengukuran variabel *service quality* pada penelitian ini menggunakan komponen indikator yang dikemukakan Zeithaml *et al.*, (2018), yang terdiri dari :

- *Efficiency* : nasabah dapat mengakses aplikasi dengan mudah dan cepat
- *Fulfillment* : nasabah dapat melakukan transaksi maupun mendapat pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan
- *System availability* : fitur dan layanan yang digunakan nasabah dapat berfungsi dengan baik dan tepat
- *Privacy* : keamanan data pribadi nasabah dapat terjaga dan tidak menggunakan data pribadi nasabah diluar keperluan nasabah
- *Responsiveness* : nasabah mendapat bantuan dengan cepat dan solutif apabila terjadi kendala
- *Compensation* : BCA Digital memberi kompensasi kepada nasabah yang mengalami kendala
- *Contact* : nasabah dapat mudah menghubungi *call center* atau *live chat* apabila terjadi kendala

1.10.2 Loyalitas Nasabah

Pengukuran variabel loyalitas nasabah dalam penelitian ini, digunakan indikator menurut Kotler & Keller (2016), yakni :

- Nasabah melakukan transaksi berulang secara teratur
- Keyakinan nasabah untuk tidak berpindah ke bank digital
- Kesiediaan nasabah untuk merekomendasikan ke orang lain
- Nasabah menjadikan blu by BCA Digital sebagai pilihan utama dalam memilih bank digital

1.10.3 E-Trust

Untuk mengukur variabel *trust* pada penelitian ini, digunakan indikator menurut (McKnight *et al.*, 2002) yakni :

- *Ability* (kemampuan) : kumpulan keterampilan, kompetensi, dan karakteristik yang menjadikan BCA Digital memiliki pengaruh dalam sektor perbankan
- *Benevolence* (niat baik) : sejauh mana BCA Digital memiliki kepedulian kepada nasabahnya dengan mengenyampingkan keuntungan sepihak.
- *Integrity* (integritas) : bagaimana BCA Digital memberikan informasi terkait layanannya secara jujur dan konsisten.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Jenis Penelitian

Untuk menguji penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatori merupakan metode

penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang di teliti serta pengaruh antar variabel-variabel yang di teliti.

1.11.2 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang menjadi sumber data dalam penelitian yang dapat digunakan serta membentuk kesimpulan. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah nasabah aktif BCA Digital di Kota Semarang.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel didefinisikan sebagai sebagian dari populasi yang diambil untuk mewakili populasi. Pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah nasabah BCA Digital. Menurut Hair (2010), menyebutkan bahwa jumlah sampel minimal 5 kali dan maksimal 10 kali jumlah item atau indikator pertanyaan dalam kuesioner. Pada penelitian ini terdapat 14 indikator, maka minimal sampel adalah $14 \times 8 = 112$ responden.

1.11.3 Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* yang di mana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu, teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2017).

Berikut merupakan kriteria sampel yang digunakan pada penelitian ini :

- a. Usia minimal 17 tahun
- b. Nasabah aktif BCA Digital dan telah menggunakan aplikasi blu by BCA digital minimal 3 bulan
- c. Berdomisili di Kota Semarang
- d. Bersedia mengisi kuesioner untuk keperluan penelitian

Pengambilan sampel ini dilakukan secara *online* menggunakan *platform* Google Form.

1.11.4 Sumber Data

Penelitian ini memanfaatkan data melalui dua sumber yaitu data primer dan data sekunder.

- a. Data Primer

Data Primer merupakan data yang berasal dari sumber asli atau pertama yang dikumpulkan peneliti untuk menjawab masalah yang ditemukan dalam penelitian yang didapat secara langsung dari narasumber baik wawancara maupun melalui angket. Data primer yang digunakan pada penelitian diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada nasabah aktif BCA Digital.

- b. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini yakni sumber-sumber yang sudah ada seperti buku, jurnal, *annual report* BCA Digital, dan dokumen-dokumen pendukung lainnya.

1.11.5 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena. Skala penilaian ini digunakan untuk mengukur tingkat setuju hingga tidak setuju responden terhadap suatu pernyataan maupun pertanyaan tertentu pada survey. Dalam pengukurannya, skala likert terdiri dari skala 1 hingga 5 dan berikut merupakan keterangan dari masing-masing skala beserta bobotnya

Tabel 1. 4 Skala Likert

Keterangan	Bobot
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Cukup Setuju (CS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Sugiyono, 2013

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, Teknik pengumpulan data menggunakan 2 metode, yakni :

a. Kuesioner

Kuesioner ini berisikan pertanyaan maupun pernyataan yang diisi oleh nasabah aktif BCA Digital dan pengambilannya dilakukan secara *online* menggunakan *platform* Google Form.

b. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data melalui buku, jurnal, artikel, laporan perusahaan yang bertujuan untuk mencari teori, data empiris maupun referensi yang sesuai dengan topik penelitian.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Metode pengolahan data pada penelitian ini terdiri dari:

a. *Editing*

Editing merupakan pengecekan atau pengoreksian data yang telah terkumpul dengan maksud memperbaiki kesalahan yang terdapat di lapangan.

b. *Coding*

Coding adalah pemberian kode di masing-masing data dengan tujuan memberi petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang akan dianalisis.

c. *Scoring*

Scoring adalah mengubah data kualitatif menjadi data kauntitatif. Dalam penggunaan skala likert yang digunakan untuk menghitung jumlah tanggapan dan jawaban responden untuk setiap item instrumen yang kemudian digunakan untuk menguji hipotesis

d. *Tabulating*

Tabulating adalah proses penyusunan data dalam bentuk tabel untuk mempermudah analisis, penyajian, dan pengolahan data.

1.11.8 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknis analisis kuantitatif, yang dimana teknik ini merupakan proses pengolahan statistik untuk menguji hipotesis dengan mengubah data mentah berupa angka yang diperoleh dari hasil responden yang kemudian menjadi informasi, yang kemudian dapat ditarik kesimpulan.

Dalam menganalisis data pada penelitian ini, digunakan pendekatan *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan menggunakan software SmartPLS 4. Pendekatan ini digunakan guna menguji model penelitian dengan variabel mediasi serta dapat menguji hubungan antar variabel. Dengan menggunakan SmartPLS, analisis dilakukan dengan dua tahapan yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel konstruk dengan indikator-indikator pengukurnya. Outer model berfungsi untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator responden dalam mewakili variabel laten.

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji sejauh mana instrumen yang digunakan dapat mengukur konstruk yang seharusnya diukur. Pengujian validitas dilakukan melalui *convergent validity* dan *discriminant validity*.

1) *Convergent Validity*

Validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui sejauh mana indikator yang digunakan memiliki korelasi yang kuat dengan variabel konstruk

yang dapat dilihat dari nilai loading factor $> 0,70$ dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,50$.

2) *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan masing-masing variabel variabel laten tidak memiliki korelasi, yang dapat dilihat dari nilai *cross loading* indikator ke konstraknya lebih tinggi dibanding konstruk lain dan nilai AVE lebih besar dari hubungan antar konstruk lain (Ghozali, Imam; Latan, 2020).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan keakuratan dan konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur suatu konstruk. Pada SmartPLS, pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha diatas $> 0,70$.

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

a. Model Fit

Model fit bertujuan untuk mengetahui tingkat kecocokan model yang dibangun. Pengujian model fit pada SmartPLS 4 dapat dilakukan menggunakan nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) dan *Normed Fit Index* (NFI). Model dinyatakan memiliki kesesuaian yang baik apabila nilai SRMR $< 0,08$ dan nilai NFI mendekati 1 (Hair *et al.*, 2017).

b. *R-Square*

Uji R-Square bertujuan untuk mengukur seberapa pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen, yang dapat dilihat berdasarkan

nilai *R-Square* yang di klasifikasikan menjadi tiga kategori, yakni apabila nilai *R-Square* $> 0,75$ berarti kuat, $0,26 - 0,74$ berarti moderat, dan $< 0,25$ berarti lemah.

c. *F-Square*

Uji *F-Square* bertujuan untuk mengukur besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yang dapat dilihat berdasarkan nilai *F-Square* yang di klasifikasikan menjadi tiga kategori, yakni apabila nilai *F-Square* $0,02$ berarti kecil, $0,15$ berarti sedang, dan $0,35$ berarti besar.

d. *Estimate for Path Coefficients*

Uji *Path Coefficients* bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh antar variabel dalam model struktural. Pengujian ini dilakukan dengan metode *bootstrapping*, yang dapat dilihat berdasarkan nilai koefisien yang menunjukkan arah positif maupun arah negatif. Apabila jalur menunjukkan arah positif berarti hubungan searah antar variabel, apabila jalur menunjukkan arah negatif berarti hubungan berlawanan arah.

e. *Spesific Indirect Effect*

Uji *specific indirect effect* bertujuan untuk menguji pengaruh tidak langsung antar variabel melalui mediator. Uji ini dilakukan menggunakan metode *bootstrapping*, dan dapat dilihat apabila nilai *p-values* $< 0,05$ dan nilai *t-values* $> 1,96$, maka menunjukkan variabel mediasi mampu memediasi hubungan antar variabel.

3. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran dan penjelasan berdasarkan data yang telah diperoleh dari responden. Teknik ini mencakup perhitungan nilai rata-rata, modus, median, dan deviasi standar dari masing-masing indikator variabel.