ABSTRAK

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-TRUST*, *E-SATISFACTION* TERHADAP *E-CUSTOMER LOYALTY* PENGGUNA BRIMO KANTOR CABANG BENGKULU

Oleh :
Tri Margaretha[1]
Eti Arini [2]

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *E-Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty* pada pengguna BRImo Kantor Cabang Bengkulu. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian adalah nasabah pengguna aplikasi BRImo di Kantor Cabang BRI Bengkulu dengan jumlah kurang lebih 240 pengguna, sedangkan sampel ditetapkan sebanyak 60 responden menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), serta uji t dan uji F dengan bantuan SPSS 27.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* pengguna BRImo Kantor Cabang Bengkulu. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan elektronik, seperti kemudahan akses, kecepatan layanan, keandalan sistem, keamanan, dan tampilan aplikasi, semakin tinggi loyalitas pengguna. *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*, sehingga semakin kuat kepercayaan pengguna terhadap keamanan, privasi, dan reputasi BRI, semakin tinggi pula loyalitas pengguna dalam menggunakan BRImo. *E-Satisfaction* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*, yang berarti kepuasan pengguna terhadap pengalaman penggunaan aplikasi dapat meningkatkan keinginan untuk tetap menggunakan dan merekomendasikan BRImo. Secara simultan, *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* dengan nilai R Square sebesar 0,904 atau 90,4%, sedangkan 9,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Kata Kunci: *E-Service Quality*, *E-Trust*, *E-Satisfaction*, *E-Customer Loyalty*, BRImo

ABSTRACT

THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY, E-TRUST, AND E-SATISFACTION ON E-CUSTOMER LOYALTY AMONG BRIMO USERS AT BENGKULU BRANCH OFFICE

Oleh :
Tri Margaretha[1]
Eti Arini [2]

This study aims to determine the effect of E-Service Quality, E-Trust, and E-Satisfaction on E-Customer Loyalty among BRImo users at the Bengkulu Branch Office. This research used a descriptive quantitative approach. The population of this study consisted of customers who use the BRImo application at BRI Bengkulu Branch Office, with approximately 240 users, while the sample was determined as 60 respondents using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires, while the data analysis techniques included descriptive analysis, instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, coefficient of determination (R^2), as well as t-test and F-test with the assistance of SPSS 27.

The results of the study show that E-Service Quality has a positive and significant effect on E-Customer Loyalty among BRImo users at the Bengkulu Branch Office. This means that the better the quality of electronic services, such as ease of access, service speed, system reliability, security, and application interface, the higher the user loyalty. E-Trust has a positive and significant effect on E-Customer Loyalty, indicating that the stronger users' trust in the security, privacy, and reputation of BRI, the higher their loyalty in using BRImo. E-Satisfaction also has a positive and significant effect on E-Customer Loyalty, meaning that user satisfaction with the application usage experience can increase their intention to continue using and recommending BRImo. Simultaneously, E-Service Quality, E-Trust, and E-Satisfaction have a positive and significant effect on E-Customer Loyalty, with an R Square value of 0.904 or 90.4%, while the remaining 9.6% is influenced by other variables outside this study.

Kata Kunci: *E-Service Quality*, *E-Trust*, *E-Satisfaction*, *E-Customer Loyalty*, BRImo

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk pada sektor jasa keuangan. Transformasi digital tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional perusahaan, tetapi juga mengubah pola konsumsi, standar layanan, serta cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa digitalisasi memungkinkan organisasi menciptakan nilai pelanggan melalui integrasi teknologi, kecepatan layanan, serta kemudahan akses tanpa batasan ruang dan waktu. Dalam industri perbankan modern, digitalisasi menjadi strategi utama untuk meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat.

Di Indonesia, perkembangan perbankan digital menunjukkan tren pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya penetrasi internet, penggunaan smartphone, serta perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan layanan keuangan yang cepat, aman, dan mudah diakses kapan saja. Kondisi ini mendorong bank untuk berinovasi melalui pengembangan layanan berbasis digital guna memenuhi kebutuhan nasabah yang semakin dinamis. Nasabah perbankan kini juga semakin kritis dalam menilai kualitas layanan digital yang mereka gunakan, mulai dari kecepatan transaksi, keandalan sistem, keamanan data, kemudahan navigasi aplikasi, hingga konsistensi pengalaman pengguna. Tjiptono (2017) menegaskan bahwa kualitas layanan digital merupakan faktor

penting yang menentukan kepuasan dan retensi pelanggan, khususnya pada industri jasa berbasis teknologi.

Seiring dengan perkembangan tersebut, muncul pula perubahan perilaku nasabah dalam menggunakan layanan perbankan digital. Nasabah cenderung bersikap lebih rasional dan selektif dengan tidak lagi bergantung pada satu aplikasi perbankan saja, melainkan memanfaatkan beberapa aplikasi secara bersamaan (*multi-banking*) untuk membandingkan kualitas layanan yang dirasakan. Fenomena ini menyebabkan loyalitas pelanggan digital menjadi semakin rentan, karena biaya berpindah layanan (*switching cost*) relatif rendah dan tersedia banyak alternatif aplikasi perbankan digital dengan fitur yang hampir serupa.

Sebagai bank dengan jaringan terbesar di Indonesia, Bank Rakyat Indonesia (BRI) merespons perkembangan tersebut melalui pengembangan aplikasi BRImo sebagai layanan mobile banking utama. BRImo dirancang untuk memberikan kemudahan bagi nasabah dalam melakukan berbagai aktivitas keuangan, seperti transfer dana, pembayaran tagihan, pembelian produk digital, hingga pembukaan rekening secara daring. Pemanfaatan teknologi digital dalam layanan keuangan ini sejalan dengan pandangan Payne dan Frow (2017) yang menyatakan bahwa digitalisasi merupakan bagian dari strategi *Customer Relationship Management* (CRM) untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah dan mendorong loyalitas pelanggan.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Jumlah Pengguna BRImo
Sumber: www.bri.co.id, data diolah 2025

Perkembangan BRImo dapat dilihat dari pertumbuhan jumlah penggunanya yang terus meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun. Pada kuartal I tahun 2023, jumlah pengguna BRImo telah mencapai 25,7 juta pengguna, yang mencerminkan tingginya tingkat adopsi layanan perbankan digital oleh masyarakat. Pertumbuhan ini semakin menguat pada kuartal I tahun 2024, di mana jumlah pengguna meningkat menjadi 33,5 juta atau tumbuh sebesar 30,3% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Tren positif tersebut berlanjut pada kuartal II tahun 2024 dengan jumlah pengguna mencapai 35,2 juta, atau meningkat 26,6% dibandingkan kuartal II tahun sebelumnya.

Hingga akhir kuartal III tahun 2024, jumlah pengguna BRImo kembali meningkat menjadi 37,14 juta pengguna, disertai dengan volume transaksi yang diproses melalui aplikasi mencapai Rp4.034 triliun. Pertumbuhan ini terus berlanjut hingga Maret 2025, dengan jumlah pengguna mencapai 40,28 juta atau meningkat 20,26% dibandingkan Maret 2024. Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan

bahwa BRImo menjadi salah satu aplikasi perbankan digital dengan pertumbuhan pengguna tercepat dan terbesar di Indonesia.

Meskipun demikian, tingginya pertumbuhan jumlah pengguna BRImo tidak serta-merta mencerminkan tingkat *E-Customer Loyalty* yang kuat. Fenomena yang muncul dalam perbankan digital saat ini menunjukkan adanya kesenjangan antara peningkatan jumlah pengguna dan loyalitas pengguna secara berkelanjutan. Banyak nasabah yang telah terdaftar dan menggunakan BRImo, namun tidak sepenuhnya menjadikan aplikasi tersebut sebagai satu-satunya pilihan utama dalam melakukan transaksi keuangan. Loyalitas yang terbentuk cenderung bersifat fungsional dan situasional, bukan didasarkan pada komitmen jangka panjang terhadap satu aplikasi perbankan digital.

Fenomena tersebut semakin terlihat dari perilaku nasabah yang dengan mudah beralih ke aplikasi perbankan digital lain ketika mengalami gangguan layanan atau ketidaknyamanan dalam penggunaan BRImo. Berdasarkan pengamatan awal di BRI Kantor Cabang Bengkulu, masih ditemukan berbagai permasalahan dalam penggunaan aplikasi BRImo, seperti lambatnya proses login, gangguan sistem pada waktu tertentu, perubahan tampilan antarmuka yang cukup sering, serta ketidakkonsistenan kecepatan transaksi. Kondisi ini berpotensi menurunkan intensitas penggunaan aplikasi dan mendorong nasabah untuk mempertimbangkan layanan perbankan digital lain yang dianggap lebih stabil dan andal.

Dalam perspektif kualitas layanan elektronik, kondisi tersebut menunjukkan adanya kelemahan pada dimensi *efficiency, system availability*, dan *reliability.*

Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018) menjelaskan bahwa kualitas layanan digital sangat ditentukan oleh kemudahan penggunaan sistem, ketersediaan layanan setiap saat, serta keandalan sistem dalam menjalankan fungsi tanpa kesalahan. Apabila aspek-aspek tersebut tidak terpenuhi secara konsisten, maka loyalitas pengguna digital akan sulit terbentuk, meskipun jumlah pengguna terus meningkat.

Selain kualitas layanan, kepercayaan digital (*E-Trust*) juga menjadi faktor krusial dalam penggunaan aplikasi perbankan digital. Gefen (2000) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan elemen inti dalam transaksi digital karena pengguna tidak berinteraksi secara langsung dengan penyedia layanan. Kepercayaan terhadap aplikasi perbankan digital dipengaruhi oleh keamanan data, integritas sistem, serta kemampuan aplikasi dalam memastikan transaksi berjalan dengan aman. McKnight, Choudhury, dan Kacmar (2002) menambahkan bahwa *E-Trust* terbentuk dari persepsi kemampuan, integritas, dan niat baik penyedia layanan, yang secara langsung memengaruhi keputusan pengguna untuk terus menggunakan layanan digital tertentu.

Kepuasan digital (*E-Satisfaction*) turut berperan penting dalam membentuk perilaku pengguna. Oliver (2015) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan respons emosional yang muncul setelah pengguna membandingkan kinerja layanan dengan harapan awal. Dalam konteks aplikasi BRImo, tingkat kepuasan pengguna dipengaruhi oleh performa aplikasi, kualitas jaringan, serta stabilitas sistem yang dirasakan selama penggunaan. Ketika kepuasan tidak tercapai secara konsisten, loyalitas pengguna cenderung menurun meskipun jumlah pengguna secara kuantitatif terus bertambah.

Kualitas layanan digital, kepercayaan, dan kepuasan tersebut berhubungan erat dengan konsep *E-Customer Loyalty*. *E-Customer Loyalty* didefinisikan sebagai komitmen pengguna untuk terus menggunakan layanan digital secara berkelanjutan, tidak berpindah ke layanan pesaing, serta bersedia merekomendasikan layanan tersebut kepada pihak lain. Lovelock dan Wirtz (2016) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan digital terbentuk melalui interaksi yang konsisten antara kualitas layanan yang baik, kepercayaan yang kuat, dan kepuasan yang stabil. Zeithaml (2000) juga menegaskan bahwa loyalitas pelanggan tercermin dari niat penggunaan kembali, ketahanan terhadap tawaran pesaing, serta kesediaan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Dalam konteks pengguna BRImo di BRI Kantor Cabang Bengkulu, loyalitas tercermin dari intensitas penggunaan aplikasi, keputusan untuk tetap menggunakan BRImo meskipun tersedia aplikasi perbankan digital lain, serta kesediaan nasabah untuk merekomendasikan aplikasi kepada pihak lain. Namun, fenomena pertumbuhan pengguna yang tinggi diiringi dengan berbagai permasalahan kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan menunjukkan bahwa *E-Customer Loyalty* masih menjadi tantangan yang perlu dikaji secara mendalam.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *E-Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty* pengguna BRImo di BRI Kantor Cabang Bengkulu. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran digital serta memberikan rekomendasi praktis bagi BRI dalam

meningkatkan kualitas layanan BRImo secara berkelanjutan guna membangun loyalitas nasabah digital yang lebih kuat.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Loyalitas pengguna BRImo masih rendah akibat kualitas layanan digital dan tingkat kepercayaan yang belum optimal.
2. Kualitas layanan BRImo belum stabil, ditandai dengan gangguan teknis, proses login lambat, dan respons sistem yang tidak konsisten.
3. Kepercayaan pengguna masih rendah
4. kekhawatiran terhadap keamanan data dan risiko penipuan digital.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, cakupan permasalahan terkait penggunaan BRImo cukup luas. Namun, dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu, tenaga, dan sumber data, peneliti perlu menetapkan batasan masalah yang lebih terarah dan fokus. oleh karena itu, penelitian ini dibatasi pada pada kantor cabang Bengkulu Jl.S parman.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty* pengguna BRImo di Kantor Cabang Bengkulu?

2. Apakah *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty* pengguna BRImo di Kantor Cabang Bengkulu?
3. Apakah *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty* pengguna BRImo di Kantor Cabang Bengkulu?
4. Apakah *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *E-Satisfaction* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty* pengguna BRImo di Kantor Cabang Bengkulu?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* pengguna BRImo di Kantor Cabang Bengkulu.
2. Mengetahui pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Customer Loyalty* pengguna BRImo di Kantor Cabang Bengkulu.
3. Mengetahui pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty* pengguna BRImo di Kantor Cabang Bengkulu.
4. Mengetahui pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *E-Satisfaction* secara simultan terhadap *E-Customer Loyalty* pengguna BRImo di Kantor Cabang Bengkulu.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan sejumlah manfaat yang relevan baik bagi pengembangan ilmu maupun bagi pihak-pihak yang terkait dengan penggunaan layanan digital perbankan. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar

pemahaman mengenai bagaimana kualitas layanan digital (*E-Service Quality*), kepercayaan digital *(E-Trust*), dan kepuasan pengguna (*E-Satisfaction*) berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan digital (*E-Customer Loyalty*) pada aplikasi BRImo.

1. Bagi Peneliti: Memberikan pemahaman mengenai pengaruh *E-Service Quality E-Trust*, dan *E-Satisfaction* terhadap loyalitas nasabah BRImo, serta menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Bagi Nasabah: Membantu nasabah memahami faktor yang memengaruhi pengalaman dan kepuasan bertransaksi secara digital, sehingga dapat menggunakan BRImo dengan lebih bijak dan nyaman.
3. Bagi BRI (Kantor Cabang Bengkulu): Menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas layanan, membangun kepercayaan, dan menciptakan pengalaman bertransaksi yang memuaskan bagi pengguna BRImo.