

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA



Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### 2.1 Landasan Teori

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Bab II ini, penulis akan menjelaskan mengenai landasan teoritis yang merupakan teori-teori terkait variabel-variabel yang ada pada penelitian ini.

##### 2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler et al. (2023:27) pemasaran adalah serangkaian strategi dan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memperoleh dan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan yang unggul untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pemasaran menurut Zusrony (2021:10) adalah seluruh sistem kegiatan bisnis yang bertujuan untuk perencanaan, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen dan calon konsumen serta memperoleh keuntungan/laba yang diinginkan melalui proses transaksi.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah rangkaian strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk membangun hubungan dengan pelanggan guna mencapai berbagai tujuan, seperti: memenuhi kebutuhan pelanggan, menciptakan nilai, menghasilkan keuntungan, dan lain-lain.

##### 2.1.2 Pengertian Keamanan Data

Berdasarkan (ISO/IEC 27002 *Information Technology-Security Techniques-Code of practice for information security management*, 2005) dalam



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(Irawan & Affan, 2020) keamanan data adalah perlindungan informasi dari berbagai ancaman untuk memastikan kelangsungan bisnis, meminimalisir resiko bisnis dan memaksimalkan laba atas investasi dan peluang bisnis. Keamanan informasi dapat dicapai dengan menerapkan serangkaian kontrol yang sesuai, termasuk kebijakan, prosedur, struktur organisasi, serta fungsi perangkat lunak dan keras yang digunakan untuk memastikan tujuan spesifik dan keamanan dari perusahaan tercapai.

Menurut Lee (2009) dalam Ghulam Abid *et al.*, (2021) keamanan data adalah faktor penting dalam layanan internet banking yang dapat meningkatkan kepercayaan nasabah untuk terus menggunakannya. Semakin tinggi tingkat keamanan yang diberikan perusahaan terhadap konsumen atau nasabah yang menggunakan yang menggunakan *mobile banking*, sehingga nasabah akan semakin berminat untuk bertransaksi menggunakan layanan yang diberikan.

Menurut Budi (2015) dalam Mukhtisar *et al.*, (2021) menyatakan keamanan informasi adalah bagaimana kita dapat mencegah penipuan (*cheating*) atau paling tidak, mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Keamanan terhadap perlindungan informasi atau sistem pengguna dari suatu kejahatan penipuan. Keamanan telah terbukti secara empiris dapat mempengaruhi pengguna *mobile banking*.

Surya *et.al* (2012) dalam Suryani & Koranti (2022), keamanan data merupakan salah satu masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan. Mereka menekankan betapa pentingnya menjaga kerahasiaan data yang terkait, terutama saat data tersebut ditransmisikan secara elektronik. Perlindungan ini tidak hanya terkait dengan menjaga data dari akses oleh pihak lain tanpa izin, tetapi juga



melindungi data dari kemungkinan diubah atau dimodifikasi oleh pihak yang tidak berwenang, saat surya mengemukakan bahwa keamanan adalah masalah utama dalam *e-commerce*, ini juga berlaku dalam layanan *m-banking*. Keamanan dalam *m-banking* menjadi faktor krusial karena melibatkan akses dan pengelolaan transaksi keuangan yang sensitif melalui perangkat *mobile*.

### **C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

#### **2.1.3 Konsep Keamanan Data**

Menurut Suen (2014) dalam Suryani & Koranti (2022), Keamanan transaksi *online* adalah bagaimana dapat mencegah penipuan atau mendeteksi adanya penipuan di sistem berbasis informasi. Keamanan adalah kemampuan *marketplace* memberikan perasaan aman bagi konsumen saat berbelanja *online* seperti kerahasiaan data pribadi dan transaksi data yang dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap *marketplace* Kinasih dan Albari (2012) menyatakan bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan kepuasan konsumen *online*. Jaminan keamanan menjadi hal penting bagi konsumen dalam pembelian, artinya konsumen akan berbelanja *online* jika keamanan terjamin. Konsumen memerlukan perlindungan dari pencurian informasi pribadi dan transaksi keuangan. Ketika *level* jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

#### **2.1.4 Salah satu Faktor Penting Keamanan Data**

Menurut Tampubolon *et al.*, (2015) dalam (Amalia & Hastriana, 2022) faktor keamanan perlu mendapatkan perhatian yang cukup untuk meminimalkan potensi penyalahgunaan atau fraud melalui *m-banking*. Sebagai contoh, meskipun layanan *m-banking* dapat dinikmati oleh nasabah *anytime, anywhere, dan by any device*, tetapi dilengkapi dengan *OTP (One*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

*Time Password*), yaitu kode yang hanya dapat diperoleh melalui perangkat tertentu yang dimiliki oleh nasabah dan *password*, yaitu sesuatu yang hanya diketahui oleh nasabah.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

## 2.1.5 Indikator Keamanan Data

Menurut Gunawan, (2021) Secara indikator keamanan adalah usaha untuk melindungi dan menjamin tiga aspek terpenting dalam dunia siber yaitu :

### a. Kerahasiaan data

Kerahasiaan data menjamin pengguna siber terlindungi privasinya baik itu privasi yang berada pada komputer pribadi, telepon genggam maupun terlindungi data privasinya ketika melakukan berbagai aktifitas jelajah internet, dan merujuk pada perlindungan terhadap akses tidak sah ke data. Dalam konteks keamanan siber, kerahasiaan data berarti bahwa informasi yang disimpan, diproses, atau ditransmisikan hanya dapat diakses atau dilihat oleh orang-orang yang berwenang.

### b. Keutuhan data

Keutuhan data menjamin pengguna siber mendapatkan data yang utuh dan benar tanpa dimodifikasi dan dirubah pihak lain ditengah-tengah jalan, Ini adalah konsep yang menjamin bahwa data tidak dimodifikasi dalam cara yang tidak sah. Dalam keamanan siber, keutuhan data berarti bahwa informasi yang disimpan, diproses, atau ditransmisikan tetap utuh dan tidak diubah atau rusak oleh pihak ketiga.

### c. Ketersediaan data

Ketersediaan data menjamin pengguna siber mendapatkan data pada saat yang diinginkannya tanpa ditutupi dan tanpa dicegah oleh pihak lain, jaminan bahwa data dapat diakses dan digunakan oleh individu yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

berwenang kapan saja. Dalam konteks keamanan siber, ketersediaan data berarti bahwa sistem dan data harus selalu tersedia untuk pengguna yang sah, tanpa gangguan atau penundaan yang tidak perlu.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

## 2.1.6 Pengertian *Customer Loyalty*

Menurut Jill Griffin (2010), customer loyalty atau loyalitas pelanggan adalah hasil dari hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggannya. Griffin percaya bahwa untuk membangun loyalitas pelanggan, perusahaan harus fokus pada memberikan nilai tambah yang konsisten, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta membangun hubungan yang saling menguntungkan.

Menurut Feriyanto & Kholis (2022) loyalitas mengacu pada wujud perilaku pada unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Dan kemauan pelanggan untuk terus mendukung suatu perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan produk dan jasanya atas dasar rasa suka, tanpa adanya paksaan yang eksklusif dan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan pada para kerabatnya.

Menurut Hayes dan Bloom (2002) dalam (Dimas Pratiwi et al., 2019) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya:

- a. Pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi.
- b. Biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada.
- c. Pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- d. Biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal.
- e. Institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi.
- f. Pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

### **2.1.7 Faktor yang Mempengaruhi *Customer Loyalty***

Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain Agung Wicaksono, (2022):

- a. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas atau perasaan kekecewaan yang timbul sebagai akibat dari ekspektasi nilai dan perbandingan pengiriman. Terdapat beberapa dimensi kepuasan pelanggan antara lain kepuasan pelayanan jasa, informasi terkait jasa, kepuasan penyelesaian keluhan, proses pemesanan jasa, kepuasan interaksi antara petugas dan pelanggan (Lepojevic & Dukic, 2018).
- b. Kepercayaan pelanggan merupakan hal penting sebagai penentu dari perilaku pelanggan dalam melakukan proses pembelian. Hal ini muncul sebagai hasil dari pengalaman pelanggan dari penggunaan layanan sebelumnya secara keseluruhan dengan produk atau jasa perusahaan, dan terdapat atribut yang tidak berwujud ataupun yang berwujud. Komponen yang terdapat dalam kepercayaan pelanggan antara lain kepercayaan dari para pelanggan, menciptakan suasana nyaman dan menyenangkan, memperkuat dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.



- c. Komitmen pelanggan adalah faktor kompleks yang dapat diartikan dari beberapa sudut pandang. Dalam menciptakan komitmen pelanggan komponen psikologis sangat berpengaruh dalam menciptakan keterikatan, untuk memfokuskan kesetiaan emosional pelanggan dan hubungan yang melibatkan pelanggan.
- d. Persepsi kualitas layanan timbul dari terpenuhinya harapan-harapan pelanggan, yaitu antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan tentang layanan yang akan diberikan oleh penyedia layanan. Menurut Gronroos dalam Khan & Fasih (2014) layanan merupakan adanya interaksi lanjutan yang terjadi antara penyedia jasa dan pelanggan terdiri dari atribut yang berwujud dan yang tidak berwujud. Kualitas layanan memiliki beberapa dimensi antara lain *tangibles* (bentuk fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (Empati).

### **2.1.8 Indikator *Customer Loyalty***

Menurut Jill Griffin (2010) menyebutkan bahwa pelanggan yang loyal tidak hanya membeli ulang satu barang atau jasa saja, tetapi pelanggan juga memiliki komitmen dan menjaga sikap yang positif terhadap brand tersebut. Perilaku positif yang telah disebutkan tersebut terdiri dari berbagai indikator *Customer Loyalty*, yaitu :

- a. Melakukan pembelian ulang secara terus-menerus (*makes regular repeat purchase*)

Konsumen yang loyal terhadap suatu merk akan memiliki kebiasaan yaitu melakukan pembelian secara teratur. Keputusan pembelian ini terkait dengan adanya kepuasan dalam pembelian produk sebelumnya. Hal



**(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

tersebut terjadi secara alami karena pelanggan merasa memiliki ikatan emosi sangat kuat terhadap merk ataupun pada produk atau jasa yang ditawarkan. Bila pelanggan telah mempunyai ikatan emosional yang cukup kuat dengan produk atau jasa tertentu.

- b. Pembelian lintas lini produk dan layanan (*Purchases Across product or service lines*)

Pelanggan yang loyal terhadap suatu merk maka akan tetap melakukan pembelian. Bisa dalam bentuk jasa maupun produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan bisa berdasarkan kepuasan pelanggan atas suatu produk atau jasa yang telah digunakan, setelah menggunakan produk atau jasa tersebut pelanggan merasa puas sehingga mengharapkan kepuasan yang sama jika membeli produk atau jasa apapun yang ditawarkan oleh merek yang sama.

- c. Merekomendasikan (*Refers other*)

Saat menggunakan produk atau jasa, munculnya kepuasan setelah menggunakan produk maka akan berdampak kepada output dari pelanggan tersebut. Ketika sebuah merk atau perusahaan dapat memenuhi sebagian besar keinginan pelanggan, maka pelanggan akan dengan senang hati merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa atau produk dari suatu tempat.

- d. Menunjukkan kekebalan atas merek kompetitor lainnya (*Demonstrates an immunity to the full of competition*)

Pelanggan yang loyal tidak akan pernah mudah dipengaruhi oleh tawaran-tawaran dari perusahaan atau merek lain, sehingga pelanggan akan tetap





menunjukkan kekebalannya terhadap daya tarik pesaing, dan terus melakukan pembelian pada merek atau perusahaan yang sama. Walaupun pesaing terus berlomba-lomba dalam menggunakan berbagai alat komunikasi dan promosi yang menarik konsumen, konsumen akan tetap loyal terhadap merk atau perusahaan tersebut.

### **2.1.9 Pengertian Tingkat Kepercayaan**

Menurut Mowen dan Minor (2012:49) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen. Oleh karena itu, kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya.

Menurut Ba dan Pavlou (2002) dalam Alvi Rizki Hady's Utami (2020) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian.

#### **2.1.10 Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan**

Kepercayaan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu *experience*, *quality of work*, dan *intelligence* (Mahendra & Indriyani, 2018). Kepercayaan dibangun antara pihak yang belum saling mengenal baik dalam maupun proses. Dimensi kepercayaan meliputi: *benevolence*, *ability*, *integrity*, dan *willingness to depend* (Kotler & Keller, 2016).

#### **2.1.11 Indikator Tingkat Kepercayaan**

Menurut Sulle (2022) terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu:

- a. Kehandalan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Kehandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Kehandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang, hal ini mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menjaga konsistensi dalam melakukan usahanya dari waktu ke waktu. Ini berarti bahwa perusahaan atau pemasar dapat diandalkan dalam memberikan produk atau layanan yang konsisten dalam kualitas dan kinerja. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan atau pemasar akan meningkat ketika mereka melihat kehandalan dalam produk atau layanan yang ditawarkan.

b. Kejujuran

Bagaimana perusahaan atau pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan atau pemasar kepada konsumennya, Perusahaan harus jujur dan transparan dalam memberikan informasi tentang produk atau layanan, termasuk kelebihan dan kekurangan yang ada. Kepercayaan pelanggan akan terbangun ketika mereka merasa bahwa perusahaan atau pemasar memberikan informasi yang jujur dan tidak menyesatkan.

c. Kepedulian

Perusahaan atau pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas, ini mencakup penerimaan keluhan-keluhan konsumen, respons yang cepat terhadap masalah yang timbul, dan menjadikan konsumen sebagai prioritas. Ketika perusahaan atau pemasar menunjukkan kepedulian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



terhadap kebutuhan dan kepuasan konsumen, ini akan membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

d. Kredibilitas

Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya, Ini melibatkan reputasi yang baik, sejarah yang terbukti, dan kemampuan perusahaan atau pemasar untuk memenuhi janji dan komitmen yang mereka buat kepada konsumen. Kepercayaan pelanggan akan tumbuh ketika mereka melihat kredibilitas yang kuat dari perusahaan atau pemasar.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini dibuat dengan menggunakan referensi dari penelitian terdahulu yang memiliki topik yang sama dengan penelitian yang sedang dilakukan.

No	Nama	Judul	Hasil
1	Aryy Dwi Handoko, Ronny / 2020	Pengaruh Keamanan, Keandalan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen dalam menggunakan <i>Mobile Banking</i>	Hasil penelitian yang di peroleh hasil menerima hiptesis pertama dan ketiga, serta menolak hipotesis kedua. Penelitian ini membuktikan bahwa keamanan dan kepuasan yang dirasakan nasabah dapat meningkatkan loyalitas nasabah untuk terus menggunakan <i>mobile banking</i> BRI.
2	Ghulam abid, Natasha Saman Elahi, Saqib Rehman / 2021	<i>Impact of privacy and security on E-banking loyalty: Mediating role of customer satisfaction and</i>	Hasil penelitian ini memberikan kontribusi pada domain fasilitas perbankan elektronik dan layanan elektronik yang diberikan kepada pengguna <i>E-banking online</i> . Aspek-aspek yang



**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

No	Nama	Judul	Hasil
		<i>moderation of reliability</i>	terintegrasi dari layanan <i>e-banking</i> , kemajuan teknologi canggih, transaksi yang privat dan aman, dampak manajerial dari layanan pelanggan, fasilitas yang memuaskan, dan bantuan yang dapat diandalkan perlu menjadi perhatian dalam penyediaan layanan <i>e-banking</i> .
3	Andala Rama Putra Barusman / 2019	<i>The Effect of Security, Service Quality, Operations and Information Management, Reliability &amp; Trustworthiness on E-Loyalty moderated by Customer Satisfaction on the Online Shopping Website</i>	Hasil penelitian yang telah diperoleh adalah faktor keamanan, manajemen, keandalan, <i>trustworthiness</i> , berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada situs belanja <i>online</i> , faktor kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan faktor kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4	Mukhtisar, Ismail Rasyid Ridla Tarigan, Evriyenni / 2021	Pengaruh Efisiensi, Keamanan dan Kemudahan terhadap Minat Nasabah Bertransaksi menggunakan <i>Mobile Banking</i> (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Ulee Kareng Banda Aceh)	Hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan efisiensi, kemudahan berpengaruh terhadap minat nasabah bertransaksi menggunakan <i>mobile banking</i> sedangkan keamanan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah bertransaksi menggunakan <i>mobile banking</i>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

No	Nama	Judul	Hasil
5	Anggraini Kusuma Wardani, Ari Susanti / 2024	Pengaruh Kemudahan Transaksi, Kepercayaan Pelanggan, dan Keamanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna <i>E-wallet</i> Dana pada gen-z di Soloraya	Hasil penelitian ini berkesimpulan Kemudahan Transaksi (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), Kepercayaan Pelanggan (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dan Keamanan (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
6.	Rudi Kurniawan, Ida Bagus Nyoman Udayana, Bernadetta Diansepti Maharani / 2021	<i>The Effect of Privacy Perception and Security Perception on Customer Loyaty with Trust as Intervening Variables in Zalora E-Commerce</i>	Hasil penelitian menemukan bahwa persepsi privasi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada pengguna situs <i>e-commerce</i> Zalora di Yogyakarta.  Menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan Persepsi Keamanan terhadap Kepercayaan pada pengguna situs <i>e-commerce</i> Zalora di Yogyakarta.
7.	Habibollah Salarzehi / 2010	<i>The Effects of Security and Privacy Information on Trust &amp; Trustworthiness and Loyalty in Online Marketing in Malaysia</i>	Hasil penelitian ini adalah melihat pengaruh informasi keamanan dan privasi terhadap kepercayaan dan loyalitas dalam pemasaran <i>online</i> . Data dikumpulkan dari 104 responden yang merupakan warga negara Malaysia yang melek huruf dan warga negara asing di Malaysia yang dapat membaca dan menulis sehingga mampu menggunakan internet dan fasilitasnya. Hasil penelitian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

No	Nama	Judul	Hasil
			menunjukkan bahwa ada korelasi yang signifikan antara kepercayaan & kepercayaan dan informasi keamanan dan privasi. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara loyalitas dalam pemasaran online dan kepercayaan & dapat dipercaya.
8.	Kelvin Chikomo, Ming Ki Chong, Alapan Arnab, Andrew Hutchison / 2006	<i>Security of Mobile Banking</i>	GSM sebagai media yang berdiri sendiri untuk mengangkut data paket tanpa protokol keamanan di atasnya telah terbukti rentan terhadap beberapa serangan keamanan, dengan sebagian besar mekanisme otentikasi dan kerahasiaan telah dibobol. Hal ini telah menyebabkan implementasi protokol di atasnya seperti WAP dan WIG untuk menegakkan keamanan pengiriman data melalui GSM. Sebagian besar bank telah memanfaatkan protokol-protokol ini dan telah mengimplementasikan aplikasi <i>mobile banking</i> mereka dengan menggunakan kemampuan keamanan protokol-protokol ini.

Sumber: Data diolah

## 2.3 Kerangka Pemikiran

Pada bagian kerangka pemikiran, peneliti akan membahas serta menjelaskan mengenai hubungan atau keterkaitan antar variabel yang akan diteliti.

### 2.3.1 Hubungan Keamanan dengan Tingkat Kepercayaan



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Keamanan dan tingkat kepercayaan sangat erat, terutama dalam konteks informasi. Tingkat kepercayaan yang tinggi dalam mengelola data pelanggan dapat memiliki dampak positif, keamanan adalah prioritas utama bagi pengguna seperti perlindungan informasi rekening yang dilindungi dengan baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap *platform* tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Hayuningtyas & Widiyanto (Hayuningtyas & Widiyanto, 2015) menunjukkan bahwa konsumen berharap informasi pribadi mereka yang dibagi ke *platform* tidak dilihat, disimpan, atau dimanipulasi oleh pihak lain selain penjual. Hubungan keamanan dengan kepercayaan adalah keamanan dapat memberikan pengaruh terhadap kepercayaan. Apabila konsumen sudah merasa aman dalam bertransaksi di *platform* maka konsumen dapat percaya pada *website* tersebut dan konten di dalamnya.

### **2.3.2 Hubungan Tingkat Kepercayaan dengan *Customer Loyalty***

Tingkat kepercayaan sangat erat kaitannya dengan *Customer loyalty* dan memiliki dampak pada kesuksesan jangka panjang pada suatu Perusahaan, kepercayaan pelanggan sangat di pengaruhi oleh keamanan. Sehingga pengguna ingin memastikan bahwa informasi finansial mereka aman dan dilindungi, ini dapat membangun kepercayaan dan mendorong *customer loyalty* terhadap *platform* tersebut dan memberikan konsistensi dalam layanan platform yang baik dalam membangun kepercayaan jangka panjang.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Setiyo et al. (Setiyo et al., 2020) menunjukkan seberapa mempengaruhi besarnya kepercayaan pelanggan akan produk atau jasa yang ditawarkan dan pada akhirnya orang yang percaya akan layanan tersebut akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.





sehingga kualitas pelayanan yang baik memungkinkan preferensi dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan semakin kuat.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### 2.3.3 Hubungan Keamanan dengan *Customer Loyalty*

Keamanan dapat mempengaruhi *Customer loyalty* memiliki pengaruh signifikan pada sebuah layanan yang dimana keamanan informasi nasabah merupakan faktor kunci yang dapat mempengaruhi kepercayaan meningkatkan loyalitas mereka serta keamanan digital membeberkan ketahanan terhadap ancaman siber yang membuat pelanggan menyadari upaya perlindungan sehingga pelanggan cenderung untuk tetap loyal.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Onsardi et al. (Onsardi et al., 2021) menunjukkan perhatian utama yang memberikan kontribusi untuk seorang individu menggunakan layanan online, karena keamanan, mulai dari pengungkapan privasi dapat menyebabkan kerugian bagi individu. Hasil penelitian diketahui bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini artinya jika keamanan di tingkatkan maka loyalitas konsumen juga akan meningkat. Hasil penelitian diketahui bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini artinya jika keamanan di tingkatkan maka loyalitas konsumen juga akan meningkat.

### 2.3.4 Tingkat Kepercayaan Memediasi Keamanan terhadap *Customer Loyalty*

Keamanan dapat memberikan pengaruh terhadap *customer loyalty* dengan melalui tingkat kepercayaan sebagai mediasi. Karena tingkat kepercayaan memberikan kontribusi yang besar terhadap loyalitas konsumen, sebuah

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

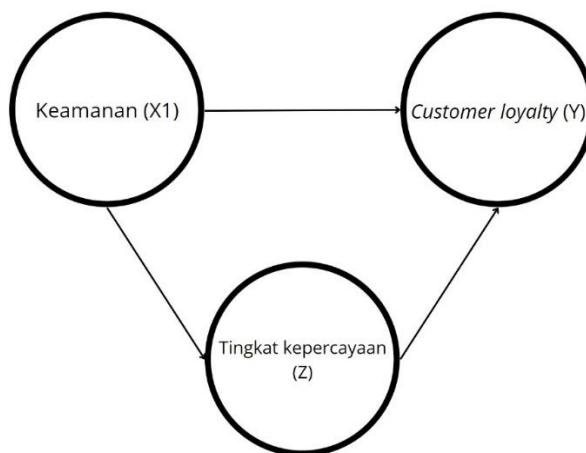




perusahaan akan memiliki kesan positif apabila perusahaan tersebut dapat di percaya dan akan memperkuat kepercayaan konsumen dan membentuk kesetiaan yang menghasilkan *customer loyalty*.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan hasyim (2014) *Trust* biasanya dipandang sebagai elemen yang kritikal karena dapat menjaga hubungan dalam jangka panjang, dalam hal ini hubungan pelanggan dengan penyedia jasa. Dengan demikian kepercayaan muncul jika seseorang atau satu perusahaan mampu menunjukkan sesuatu yang baik sehingga dapat meyakinkan seseorang akan kemampuannya dan integritinya.

**Gambar 2.1**  
**Gambar Kerangka Pemikiran**



## 2.4 Hipotesis

Hipotesis dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Keamanan terhadap *Customer Loyalty M-Banking BCA* melalui Tingkat Kepercayaan” sebagai berikut:

H1: Keamanan berpengaruh secara signifikan terhadap Tingkat Kepercayaan

H2: Keamanan berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty*

H3: Tingkat Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer loyalty*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

H4: Keamanan berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty* yang di mediasi Tingkat Kepercayaan.

① Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

