

Analisis perceived usefulness dan information security terhadap loyalitas melalui trust sebagai variabel mediasi

Sandika Purnama Putri, IBN Udayana, Henny Welsa
Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Perceived Usefulness dan Informational Security terhadap Loyalitas melalui Trust sebagai variabel Mediasi pada Nasabah Bank BNI. Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif dengan menggunakan data primer yang didapatkan dari menyebar kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan teknik simple random sampling yaitu sampel diambil secara acak sederhana dan setiap anggota sampel memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived Usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust, Informasional Security tidak berpengaruh signifikan terhadap Trust, Perceived Usefulness tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas, Informasional Security tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas, Information Security tidak berpengaruh signifikan terhadap Trust, dan Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas.

Kata kunci: Perceived usefulness; informational security; trust; loyalitas

Analysis of perceived usefulness and information security on loyalty through trust as a mediating variable

Abstract

This study aims to analyze Perceived Usefulness and Informational Security on Loyalty through Trust as a Mediating variable for BNI Bank Customers. This research method uses descriptive quantitative using primary data obtained from distributing questionnaires. In this study using simple random sampling technique, namely the sample is taken in a simple random manner and each sample member has the same opportunity to be sampled. The number of samples taken in this study were 100 questionnaires. The results showed that Perceived Usefulness has a positive and significant effect on Trust, Informational Security has no significant effect on Trust, Perceived Usefulness has no significant effect on Loyalty, Informational Security has no significant effect on Loyalty, Information Security has no significant effect on Trust, and Trust has a positive and significant effect on Loyalty.

Key words: Perceived usefulness; informational security; trust; loyalty

PENDAHULUAN

Bank Negara Indonesia (BNI) adalah bank komersial tertua dalam sejarah Republik Indonesia. Bank BNI didirikan pada tanggal 5 Juli tahun 1946. Saat ini BNI mempunyai 2.262 kantor cabang di Indonesia dan 8 di luar negeri. BNI juga mempunyai unit perbankan syariah, namun sejarah 2010 telah spin off (Memisahkan diri), yang dinamakan BNI syariah.

Saat ini, 60% saham-saham BNI dimiliki oleh Pemerintah Republik Indonesia, sedangkan 40% sisanya dimiliki oleh masyarakat, baik individu maupun institusi, domestik dan asing. BNI kini tercatat sebagai Bank nasional terbesar ke-4 di Indonesia, dilihat dari total aset, total kredit maupun total dana pihak ketiga. Dalam memberikan layanan finansial secara terpadu, BNI didukung oleh sejumlah perusahaan anak, yakni Bank BNI Syariah, BNI Multifinance, BNI Sekuritas, BNI Life Insurance, dan BNI Remittance.

Kegunaan yang dirasakan (Perceived Usefulness) sebagai tingkatan dimana seorang individu mempercayai bahwa menggunakan suatu sistem tertentu dapat membantu meningkatkan kinerja dan prestasi kerja individu tersebut. Menurut Davis (Noviatun, 2017) kegunaan sistem informasi (perceived usefulness) merupakan sejauh mana seorang individu percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya (perceived usefulness is the degree to which an individual believes that using a particular system would enhance his or her job performance).

Selanjutnya bahwa Kegunaan yang dirasakan (Perceived Usefulness) berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah dan akan menghasilkan loyalitas nasabah yang tinggi terhadap penyedia jasa.

Security atau keamanan merupakan jaminan tentang keamanan berkaitan dengan sejauh mana situs web sebuah bank menjamin keamanan informasi keuangan pribadi nasabah (Petra, 2014). Keamanan dapat dijamin dengan memberikan pernyataan privasi dan informasi tentang keamanan mekanisme belanja dan dengan menampilkan logo dari pihak ketiga yang terpercaya. Misalnya, menampilkan logo pihak ketiga yang telah terbukti dapat menjamin perlindungan keamanan dan serta telah terbukti secara signifikan dapat mempengaruhi bagaimana nasabah menganggap kepercayaan dari sebuah vendor (Petra, 2014).

Kepercayaan Menurut (Tinggi, 2019), adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Sedangkan menurut (Tinggi, 2019) Kepercayaan adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan penyedia jasa, karena mereka menjanjikan konsumen atas pembelian produk yang tidak dapat dilihat. Demikian juga menurut (Afandi et al., 2021), kepercayaan adalah fundamental elemen yang penting dimana seseorang tersebut akan melakukan transaksi dengan orang lain. Indikator kepercayaan konsumen yang sesuai dengan objek penelitian dilapangan adalah sebagai berikut Brand reliability, brand intentions, kepercayaan terhadap manfaat atribut, kepercayaan terhadap manfaat produk (Afandi et al., 2021).

Loyalitas Secara harafiah lyal berarti setia dan loyalitas diartikan sebagai suatu kesetiaan . kesetiaan itu suatu yang timbul tanpa ada paksaan tapi timbul dari kesadaran sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2012 : 207) “ Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih kepada produk yang lain”.

Menurut (Afandi et al., 2021) loyalitas nasabah adalah wujud perilaku dari unit-unit pengebalian keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang dan jasa satu perusahaan yang dipilih. Lalu menurut (Mujasih & Wiwoho, 2020)“ loyalitas pelanggan adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama”.dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologi terhadap merek, sedangkan perilaku ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang karena satu- satunya merek yang tersedia ,merek yang termurah dan sebagainya).

Dari fenomena ini, dapat dipastikan persaingan dalam dunia bisnis perbankan sangat ketat dan sulit diprediksikan. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif agar dapat bersaing dengan kompetitornya. Perusahaan dapat memenangkan persaingan bisnisnya apabila perusahaan mampu meraih pelanggan sebanyak-banyaknya. Jika perusahaan mampu menarik konsumen yang banyak maka keuntungan yang diperoleh akan besar pula. Makin banyak pesaing maka makin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk dan perbankan mana

yang dirasa memenuhi harapan. BNI agar tetap eksis dalam persaingan dengan perbankan lainnya dan memenuhi komitmennya kepada konsumen, maka BNI senantiasa berusaha memperhatikan Perceived Usefulness (persepsi kegunaan), Information Security (keamanan) dan kepercayaan nasabah, dengan tujuan untuk meningkatkan loyalitas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Hal tersebut menarik minat penulis untuk melakukan penelitian lebih mendalam tentang persepsi kegunaan, keamanan dan kepercayaan nasabah yang berdampak pada loyalitas nasabah pada Bank BNI.

Perceived Usefulness (kegunaan yang dirasakan)

(Mujiasih & Wiwoho, 2020) mendefinisikan persepsi kemanfaatan (perceived usefulness) merupakan tingkatan kepercayaan seseorang terhadap penggunaan suatu subyek tertentu yang dapat memberikan manfaat bagi orang yang menggunakannya. (Mujiasih & Wiwoho, 2020), kemanfaatan dapat terbagi menjadi dua kategori, yaitu: Usefulness dengan estimasi satu faktor, yang meliputi dimensi (Menjadikan pekerjaan lebih mudah (makes job easier), Bermanfaat (Usefull), Menambah produktivitas (Increase Productivity), Mempertinggi efektivitas (enhance effectiveness), Mengembangkan kinerja pekerjaan (improve job performance). Usefulness dengan estimasi dua faktor, yang meliputi dimensi: Kemanfaatan: (Menjadikan pekerjaan lebih mudah (makes job easier), Bermanfaat (Usefull), Menambah produktivitas (Increase Productivity). Efektifitas: (Mempertinggi efektivitas (enhance effectiveness))

Information Security

Keamanan informasi (Information Security) adalah suatu upaya untuk mengamankan aset informasi terhadap ancaman yang mungkin timbul. Menurut (Nugraha et al., 2021) Jika seorang merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya.

Sehingga keamanan informasi secara tidak langsung dapat menjamin kontinuitas bisnis, mengurangi resiko-resiko yang terjadi, mengoptimalkan pengembalian investasi (return on investment). Semakin banyak informasi perusahaan yang disimpan, dikelola dan di-sharing-kan maka semakin besar pula resiko terjadi kerusakan, kehilangan atau tereksposnya data ke pihak eksternal yang tidak diinginkan (Razak et al., 2018).

Trust (Kepercayaan)

Menurut (Razak et al., 2018), kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut (object-attribute linkage), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan. Kemudian menurut (Razak et al., 2018) kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang. Kepercayaan akan membangun persepsi konsumen, apakah merek memiliki integritas, kompetensi dan benevolence dan lainnya yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku.

Loyalitas

Menurut (Marlien, 2019), loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut (Budiarno et al., 2022) loyalitas pelanggan memegang peranan penting dalam suatu perusahaan, karena mempertahankan pelanggan berarti mempertahankan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Kemudian menurut (Marlien, 2019), secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya. Sedangkan menurut (Ishak, 2009) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut (Bayu Apriliant, 2022) Pelanggan yang puas memiliki loyalitas yang lebih lama, kurang sensitif terhadap harga, dan memberikan ulasan positif bagi perusahaan.

Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Loyalitas

Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak

akan menggunakannya. Konsep ini juga menggambarkan manfaat sistem bagi pemakainya yang berkaitan dengan productivity (produktivitas), job performance atau effectiveness (kinerja tugas atau efektivitas), importance to job (pentingnya bagi tugas) dan overall usefulness (kebermanfaatan secara keseluruhan), sehingga persepsi konsumen atas kegunaan akan berdampak positif pada loyalitas konsumen. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Izzah et al., 2019) dengan judul "Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Untuk Membangun Loyalitas" menunjukkan bahwa Perceived Usefulness berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas.

Pengaruh Information Security terhadap Loyalitas

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang kuat oleh pelanggan untuk membeli lagi atau berlangganan sebuah produk atau jasa tertentu meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Menurut (Hidayatullah, 2017) ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen diantaranya adalah besarnya biaya untuk berpindah dari satu produk ke produk yang lain, resiko perubahan biaya akibat biaya pengganti, berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merk baru dibanding dengan pengalaman terhadap merk sebelumnya yang pernah dipakai, adanya persamaan dalam mutu, kualitas atau pelayanan dari barang tersebut. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Noviana Landy Kusuma (2019) "Pengaruh Keamanan, Kepuasan, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Mobile Banking Bank BRI Syariah" menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas. Information Security berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Kepercayaan

Trust (Kepercayaan) merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (trust) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Trust telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Izzah et al., 2019) Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh "Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use Terhadap Trust dan Intention to buy KAI Access Tickets Online pada Generasi Millennial di Kabupaten Kebumen" menunjukkan bahwa perceived usefulness berpengaruh dan signifikan terhadap kepercayaan.

Pengaruh Informasi Security terhadap Kepercayaan

Secara umum kepercayaan didefinisikan sebagai keadaan psikologi yang membangun niat untuk menerima kerentanan berdasarkan ekspektasi niat atau perilaku lain (Izzah et al., 2019) Menurut Kassim and Abdullah tersebut kepercayaan dipandang sebagai faktor yang sangat penting dalam proses pembangunan dan pemeliharaan hubungan, meskipun juga diakui sebagai sulit untuk mengelola.

Pengaruh Trust terhadap Loyalitas

Menurut De Ruyter, kepercayaan berkaitan dengan kepercayaan pelanggan dan keyakinan bahwa merek akan dapat diandalkan dalam kepentingan pelanggan. Menjadi mitra terpercaya akan menyebabkan komitmen pelanggan untuk hubungan jangka panjang. Menurut teori komitmen-trust (Koe & Majid, 2014) kepercayaan adalah variabel utama dalam pengembangan keinginan abadi untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan merek (Izzah et al., 2019) Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nisa & Wulandari, 2019) yang berjudul "The Effect Satisfaction, Trust And Continuance Intention On Loyalty Of Mobile Banking Customers" menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Kepercayaan terhadap loyalitas.

METODE

Penelitian ini adalah explanatory research dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Subjek penelitian ini adalah Nasabah Bank BNI. Objek penelitian ini adalah Analisis Perceived Usefulness dan Information Security terhadap Loyalitas melalui Trust sebagai variabel mediasi pada Nasabah Bank BNI. Penelitian ini menjelaskan pengaruh antar variabel – variabel melalui pengujian hipotesis, yaitu variabel Perceived Usefulness (X1), Information Security (X2), Loyalitas (Y1), Trust(Z).

Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan melalui angket kuesioner yang diisi oleh 100 karyawan Bank BNI. Setelah data terkumpul dilakukan pengujian data menggunakan Statistik SPSS dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1.
Uji Validitas dan Reliabilitas

Perceived Usefulness		Information Security		Trust		Loyalitas	
PU1	0.372	IS1	0.316	T1	0.544	LY1	0.618
PU2	0.516	IS2	0.392	T2	0.539	LY2	0.639
PU3	0.344			T3	0.492	LY3	0.714
PU4	0.333					LY4	0.483
PU5	0.293						
Reliabilitas	0.687	0.665		0.710		0.801	

Hasil pengujian validitas (Tabel 1) menunjukkan r-hitung Perceived Usefulness (0.297 s.d. 0.516), Information Security (0.316 s.d. 0.392), Trust (0.492 s.d. 0.544), Loyalitas (0.483 s.d. 0.714). Semua item variabel pada penelitian ini menunjukkan hasil lebih besar dari nilai r-tabel (α 5%, 1-tail) 0.1576 maka semua item dinyatakan valid. Nilai Cronbach's Alpha Based on Stand. Perceived Usefulness (0.687), Information Security (0.665), Trust (0.710), dan Loyalitas (0.801) > 0.6 sehingga instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 2.
Uji Asumsi Klasik

Independent	DependentME KKP	Kolmogorov-Smirnov Test Z	Uji Glejser			Multicollinearity	
			Asymp-Sig.	T	Sig	Toll.	VIF
PU	T	0,144	0.200	1.298	0.198	0.806	1.241
IS	T	0.144	0.200	-0.968	0.335	0.806	1.241
PU	L			0.381	0.704	0.726	1.377
IS	L			-1.721	0.089	0.804	1.243
T	L			-.243	0.808	0.865	1.156

PU= Perceived Usefulness; IS= Information Security ; T= Trust; L= Loyalitas

Hasil pengujian asumsi klasik terdapat pada Tabel 2, uji normalitas (Kolmogorov- Smirnov Test, Asymp.sig. > 0.05) menunjukkan data residual terdistribusi normal. Uji asumsi klasik menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi (Glejser test > 0.05). Multikolonieritas tidak terjadi pada model regresi dengan tolerance > 0.10 dan VIF < 10.

Tabel 3.
Hasil Uji Hipotesis

Independent	DependentME	Unstandardized Coefficients		Stand. Coefficients	T	Sig.	Adj. R2
		B	Std. Error				
PU	T	0.26	0.08	0.343	3.262	0.002	0.117
IS	T	0.08	0.172	0.049	0.462	0.645	
PU	L	-0.01	0.092	-0.013	-0.113	0.911	0.217
IS	L	-0.167	0.189	-0.099	-0.887	0.378	
T	L	0.224	0.111	0.216	2.014	0.047	

Hasil pengujian pada Tabel 3 menunjukkan nilai probabilitas dari kepemimpinan transformasional (0.000) dan motivasi ekstrinsik (0.000) < 0.05 yang artinya hipotesis 1 dan 5 terdukung. Nilai probabilitas dari kepuasan kerja (0.632) dan keterlibatan kerja pegawai (0.928) > 0.05 yang artinya hipotesis 2, 3 dan 4 tidak terdukung. Variabel Perceived Usefulness, Informational Security, Trust, dan Loyalitas memiliki koefisien determinasi terhadap komitmen organisasional sebesar 37.5% sisanya sebesar 62.5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model penelitian.

Pengujian hipotesis pertama menunjukkan berpengaruh Perceived usefulness terhadap Trust bank BNI. Kegunaan yang dirasakan (Perceived Usefulness) sebagai tingkatan dimana seorang individu mempercayai bahwa menggunakan suatu sistem tertentu dapat membantu meningkatkan kinerja dan prestasi kerja individu tersebut. Menurut (Izzah et al., 2019) kegunaan sistem informasi (perceived usefulness) merupakan sejauh mana seorang individu percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya (perceived usefulness is the degree to which an individual believes that using a particular system would enhance his or her job performance). Dengan demikian Bank BNI perlu meningkatkan pelayanan yang lebih baik lagi terhadap nasabahnya agar terciptanya kemudahan dalam bertransaksi nasabah, sehingga nasabah percaya dengan sistem dan layanan Bank BNI.

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan Information Security terhadap Trust Bank BNI. responden menyatakan Identitas nasabah dijamin kerahasiannya. Security atau keamanan merupakan jaminan tentang keamanan berkaitan dengan sejauh mana situs web sebuah bank menjamin keamanan informasi keuangan pribadi nasabah (Marlien, 2019) Keamanan dapat dijamin dengan memberikan pernyataan privasi dan informasi tentang keamanan mekanisme belanja dan dengan menampilkan logo dari pihak ketiga yang terpercaya. Misalnya, menampilkan logo pihak ketiga yang telah terbukti dapat menjamin perlindungan keamanan dan serta telah terbukti secara signifikan dapat mempengaruhi bagaimana nasabah menganggap kepercayaan dari sebuah vendor (Razak et al., 2018) Bank BNI perlu meningkatkan layanan dalam hal sistem keamanan Informasi agar nasabah Bank BNI merasa aman dan nyaman dalam melakukan transaksi.

Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan Perceived usefulness terhadap loyalty Bank BNI. Kegunaan yang dirasakan (Perceived Usefulness) sebagai tingkatan dimana seorang individu mempercayai bahwa menggunakan suatu sistem tertentu dapat membantu meningkatkan kinerja dan prestasi kerja individu tersebut. Menurut (Rizal et al., 2014) kegunaan sistem informasi (perceived usefulness) merupakan sejauh mana seorang individu percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya (perceived usefulness is the degree to which an individual believes that using a particular system would enhance his or her job performance). Loyalitas Secara harafiah loyal berarti setia dan loyalitas diartikan sebagai suatu kesetiaan. kesetiaan itu suatu yang timbul tanpa ada paksaan tapi timbul dari kesadaran sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2012 : 207) “ Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih kepada produk yang lain”.

Pengujian hipotesis keempat menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Information security terhadap Loyalty Nasabah Bank BNI. Information Security atau keamanan merupakan jaminan tentang keamanan berkaitan dengan sejauh mana situs web sebuah bank menjamin keamanan informasi keuangan pribadi nasabah (Marlien, 2019) Keamanan dapat dijamin dengan memberikan pernyataan privasi dan informasi tentang keamanan mekanisme belanja dan dengan menampilkan logo dari pihak ketiga yang terpercaya. Menurut Kotler dan Keller (2012 : 207) “ Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih kepada produk yang lain”.

Pengujian hipotesis kelima menunjukkan Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalty Nasabah Bank BNI. Security atau keamanan merupakan jaminan tentang keamanan berkaitan dengan sejauh mana situs web sebuah bank menjamin keamanan informasi keuangan pribadi nasabah (Purwana et al., 2017). Keamanan dapat dijamin dengan memberikan pernyataan privasi dan informasi tentang keamanan mekanisme belanja dan dengan menampilkan logo dari pihak ketiga yang terpercaya. Misalnya, menampilkan logo pihak ketiga yang telah terbukti dapat menjamin perlindungan keamanan dan serta telah terbukti secara signifikan dapat mempengaruhi bagaimana nasabah menganggap kepercayaan dari sebuah vendor (Gloet & Terziowski, 2016) Bank BNI perlu meningkatkan layanan dalam hal sistem keamanan Informasi agar nasabah Bank BNI merasa aman dan nyaman dalam melakukan transaksi. loyalitas kepada perusahaan sebagai sikap, yaitu sejauh mana seseorang karyawan mengidentifikasi tempat kerja yang ditunjukkan dengan keinginan untuk bekerja dan berusaha sebaik-baiknya dan kedua, loyalitas terhadap perusahaan sebagai perilaku, yaitu

proses dimana seseorang karyawan mengambil keputusan pasti untuk tidak keluar dari perusahaan apabila tidak membuat kesalahan yang ekstrim. Sedangkan menurut (Anggraeni & Madiawati, 2016)“Loyalitas adalah kesetiaan dicerminkan oleh kesediaan karyawan menjaga dan membela organisasi di dalam maupun di luar pekerjaan dari rongrongan orang yang tidak bertanggung jawab”.

Pengujian hipotesis keenam menunjukkan Trust mampu memediasi pengaruh Perceived usefulness terhadap loyalty Pada Nasabah Bank BNI. Dari hasil perhitungan sobel test diatas mendapatkan nilai one tailed probability sebesar 0.043 dengan tingkat signifikansi 5%, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa $0.043 < 0,05$ jadi dapat dikatakan bahwa Trust mampu memediasi Perceived usefulness terhadap loyalitay.

Pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan tidak berpengaruh signifikan informational security terhadap loyalty dengan Trust sebagai variabel intervening Nasabah Bank BNI. Dari hasil perhitungan sobel test diatas mendapatkan nilai one tailed probability sebesar 0.325 dengan tingkat signifikansi 5%, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa $0.325 > 0,05$ jadi dapat dikatakan bahwa Trust tidak mampu memediasi Informational Security terhadap Loyalty.

SIMPULAN

Adanya berpengaruh Perceived Usufelnes terhadap Trust pada Nasabah Bank BNI. Tidak ada pengaruh signifikan Informational Scurity terhadap Trus pada Nasabah Bank BNI. Tidak ada pengaruh signifikan perceived usefulness terhadap loyalty pada Nasabah Bank BNI. Tidak ada pengaruh signifikan Informational Scurity terhadap loyalty pada Nasabah Bank BNI. Adanya Pengaruh Trust terhadap Loyalty pada Nasabah Bank BNI. Adanya pengaruh perceived Usufulnes terhadap Loyalty dengan variabel Trust sebagai variabel intervening pada Nasabah Bank BNI. Tidak Ttrdapat pengaruh yang positif dan signifikan Informational Scurity terhadap Loyalty dengan variabel Trust sebagai variabel intervening pada Nasabah Bank BNI.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A., Fadhillah, A., & Sari, D. P. (2021). INNOVATIVE : Volume 1 Nomor 2 Tahun 2021 Research & Learning in Primary Education Pengaruh Persepsi Kegunaan , Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Niat Menggunakan E-Wallet Denga Sikap Sebagai Variabel Intervening. 1, 568–577.
- Anggraeni, P., & Madiawati, P. N. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs WWW.TRAVELOKA.COM. E-Proceeding of Management :, 3(2), 1880–1887.
- Bayu Apriliant, H. W. & I. B. N. U. (2022). Pengaruh Commitment, Trust terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty. Widya Manajemen, 4(1), 1–11.
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi, 19(02), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Gloet, M., & Terziovski, M. (2016). Exploring the relationship between knowledge management practices and innovation performance. Journal of Manufacturing Technology Management, 15(5), 402–409. <https://doi.org/10.1108/17410380410540390>
- Hidayatullah, S. (2017). KUALITAS LAYANAN MOBILE BANKING TERHADAP.
- Ishak, A. (2009). PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS : STUDI TENTANG PERAN MEDIASI.
- Izzah, N., Rini, N., & Poernomo, B. (2019). The Influence of Non-Physical Work Environment and Job Characteristics on Employee Performance at PT . Daliatex Kusuma in Bandung. International Journal of Social Sciences Perpectives, 4(1), 22–37. <https://doi.org/10.33094/7.2017.2019.41.22.37>
- Koe, W. L., & Majid, I. A. (2014). Socio-Cultural Factors and Intention towards Sustainable Entrepreneurship. Eurasian Journal of Business and Economics, 7(13), 145–156.

- Marlien, R. A. (2019). (Studi pada Nasabah Tabungan Bank BNI Syariah Cabang Semarang). 978–979.
- Mujiasih, R., & Wiwoho, G. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use Terhadap Trust dan Intention to buy KAI Access Tickets Online pada Generasi Millennial di Kabupaten Kebumen. 2(3), 476–490.
- Nisa, E. K., & Wulandari, F. (2019). Learning terhadap Self-Confident dan Hasil Belajar Siswa. <https://doi.org/10.21070/picecrs.v2i1.2387>
- Noviatun, R. tika. (2017). ANALISIS PENGARUH KEGUNAAN YANG DIRASAKAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.
- Nugraha, T. W., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2021). PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE DAN SUBJECTIVE NORM TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI ATTITUDE PENGGUNA OLX (Studi Kasus: Pada Mahasiswa UST Yogyakarta). JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi), 6(2), 12–27. <https://doi.org/10.54066/jbe.v6i2.102>
- Petra. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT . Ades Alfindo Putra Setia. 2(1), 1–9.
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Razak, A., Baheri, J., & Ramadhan, M. I. (2018). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Kendari. 1(79), 10–20.
- Rizal, M., Idrus, M. S., & Mintarti, R. (2014). Effect of Compensation on Motivation , Organizational Commitment and Employee Performance (Studies at Local Revenue Management in Kendari City). 3(2), 64–79.
- Tinggi, S. (2019). Analisis Pengaruh Sistem Keamanan Informasi Perbankan pada Nasabah Pengguna Internet Banking. 3(1), 1–9.