

Digital Relationship Marketing dan E-Service Quality dalam Membangun Customer Loyalty: Peran Mediasi Customer Trust pada Pengguna Mobile Banking BRImo

Nurul Izzahtul Islamiah, Eko Agus Alfianto

Universitas Yudharta Pasuruan, Indonesia

Email: Izzahn686@gmail.com

Abstract

This study examines the effect of Digital Relationship Marketing and E-Service Quality on Customer Loyalty through Customer Trust among BRImo mobile banking users in the Pasuruan area. A quantitative explanatory design was applied using purposive sampling, resulting in 123 respondents. Data were collected through a five-point Likert questionnaire and analyzed using descriptive statistics, validity and reliability tests, classical assumption tests, path analysis, t-test, F-test, coefficient of determination, and Sobel test. Digital Relationship Marketing significantly affects Customer Trust ($\beta=0.447$; $p<0.001$), while E-Service Quality also has a significant effect ($\beta=0.637$; $p<0.001$). Digital Relationship Marketing affects Customer Loyalty ($\beta=0.250$; $p<0.001$), E-Service Quality affects Customer Loyalty ($\beta=0.206$; $p=0.007$), and Customer Trust affects Customer Loyalty ($\beta=0.538$; $p<0.001$). The first structural model explains 74.0% of Customer Trust and the second explains 74.4% of Customer Loyalty. The indirect effects are 0.241 and 0.343, respectively, with Sobel statistics of 4.865 and 5.420. The results confirm significant partial mediation by Customer Trust.

Keywords: *Digital Relationship Marketing, E-Service Quality, Customer Trust, Customer Loyalty, BRImo*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Digital Relationship Marketing dan E-Service Quality terhadap Customer Loyalty melalui Customer Trust pada pengguna mobile banking BRImo di wilayah Pasuruan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan purposive sampling dan diperoleh 123 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima tingkat dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis jalur, uji t, uji F, koefisien determinasi, serta uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Relationship Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Trust dengan koefisien jalur 0,447 dan signifikansi kurang dari 0,001. E-Service Quality juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Trust dengan koefisien 0,637 dan signifikansi kurang dari 0,001. Digital Relationship Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty sebesar 0,250 dengan signifikansi kurang dari 0,001, sedangkan E-Service Quality berpengaruh sebesar 0,206 dengan signifikansi 0,007. Customer Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty sebesar 0,538 dengan signifikansi kurang dari 0,001. Nilai R^2 model pertama sebesar 0,740 dan model kedua sebesar 0,744. Pengaruh tidak langsung Digital Relationship Marketing melalui Customer Trust sebesar 0,241 dan E-Service Quality melalui Customer Trust sebesar 0,343. Uji Sobel masing-masing menghasilkan statistik 4,865 dan 5,420 sehingga kedua mediasi signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas hubungan digital dan kualitas layanan elektronik dapat meningkatkan loyalitas secara langsung maupun melalui pembentukan kepercayaan pelanggan.

Kata Kunci: Digital Relationship Marketing, E-Service Quality, Customer Trust, Customer Loyalty, BRImo.

Copyright: © 2026. The Author(s).

KARTIKA: Jurnal Studi Keislaman is licensed under a Creative Commons Attribution- NonCommercial 4.0 International License

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental, terutama dalam industri perbankan. Digitalisasi telah menggeser model layanan tradisional menuju platform digital yang memungkinkan berbagai aktivitas perbankan diakses kapan saja dan di mana saja melalui perangkat seluler. Fenomena ini tidak hanya menciptakan efisiensi operasional bagi bank, tetapi juga meningkatkan ekspektasi nasabah terhadap kecepatan, kenyamanan, keamanan, dan ketepatan transaksi. Konsekuensinya, persaingan antar bank kini tidak lagi semata-mata ditentukan oleh kelengkapan fitur, melainkan juga oleh kemampuan membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan nasabah di era digital.¹

Mobile banking telah menjadi salah satu pilar utama transformasi digital perbankan, merespons perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kemudahan dan kecepatan. Melalui aplikasi mobile banking, nasabah dapat melakukan transfer dana, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, pengecekan saldo, hingga berbagai transaksi keuangan lainnya tanpa harus mengunjungi kantor cabang. Dalam ekosistem ini, pengalaman nasabah saat berinteraksi dengan aplikasi menjadi komponen krusial yang membentuk persepsi terhadap bank secara keseluruhan. Aplikasi yang intuitif, responsif, dan andal akan menciptakan pengalaman positif yang pada gilirannya memperkuat ikatan emosional nasabah dengan bank.²

BRImo, sebagai layanan mobile banking unggulan Bank Rakyat Indonesia, menjadi objek yang relevan untuk dikaji dalam konteks hubungan digital dan kualitas layanan elektronik. Sebagai salah satu bank dengan basis nasabah terbesar di Indonesia, BRI terus berinovasi dalam menyempurnakan layanan BRImo guna memenuhi kebutuhan nasabah yang dinamis. Namun, tantangan yang dihadapi tidak hanya sebatas menghadirkan fitur-fitur baru, tetapi juga memastikan bahwa setiap interaksi digital yang terjadi mampu membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah. Layanan digital yang sukses tidak berhenti pada transaksi, melainkan berkembang menjadi hubungan yang berkelanjutan antara bank dan nasabahnya.³

Digital Relationship Marketing merupakan pengembangan dari konsep relationship marketing yang memanfaatkan media dan teknologi digital untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang bersifat transaksional, pendekatan ini menekankan pada komunikasi yang personal, konten yang relevan, dan interaksi yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Melalui komunikasi

¹ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan, *Marketing 5.0: Technology for Humanity* (Hoboken: John Wiley & Sons, 2021), 45–67.

² Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, and Dwayne D. Gremler, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 7th ed. (New York: McGraw-Hill Education, 2017), 112–30.

³ Bank Rakyat Indonesia, *Laporan Tahunan 2023: Transformasi Digital dan Kinerja BRImo* (Jakarta: BRI, 2023).

digital yang konsisten dan personalisasi layanan, perusahaan dapat menciptakan kedekatan emosional dengan pelanggan yang pada akhirnya mendorong loyalitas.⁴ Dalam konteks mobile banking, hubungan digital yang kuat menjadi fondasi bagi terciptanya kepercayaan nasabah terhadap penyedia layanan.

Selain hubungan digital, E-Service Quality atau kualitas layanan elektronik menjadi faktor penentu lainnya dalam membentuk persepsi nasabah. Kualitas layanan elektronik menggambarkan sejauh mana platform digital mampu memberikan layanan secara efektif, akurat, dan aman. Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra mendefinisikan E-Service Quality melalui empat dimensi utama: efisiensi, ketersediaan sistem, pemenuhan janji layanan, dan perlindungan privasi.⁵ Keempat dimensi ini sangat relevan dalam konteks mobile banking, mengingat nasabah tidak hanya menilai hasil akhir transaksi, tetapi juga keseluruhan proses yang mereka lalui saat menggunakan aplikasi. Kualitas layanan yang unggul akan mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan rasa aman nasabah.

Dalam layanan perbankan digital, kepercayaan atau Customer Trust memiliki kedudukan yang sangat strategis. Nasabah mempercayakan data pribadi dan melakukan transaksi keuangan yang sensitif melalui platform digital, sehingga tingkat risiko yang dirasakan relatif tinggi. Kepercayaan muncul ketika nasabah meyakini bahwa bank memiliki integritas, kompetensi, dan niat baik dalam memberikan layanan.⁶ Kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme pengurang ketidakpastian, yang mendorong nasabah untuk terus menggunakan layanan dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank. Tanpa kepercayaan, sekalipun kualitas layanan dan hubungan digital sudah baik, nasabah akan ragu untuk berkomitmen.

Customer Loyalty merupakan hasil akhir yang diharapkan dari seluruh upaya pemasaran dan pengelolaan hubungan pelanggan. Loyalitas dalam konteks mobile banking tercermin dari kecenderungan nasabah untuk terus menggunakan layanan, memberikan ulasan positif, dan merekomendasikan aplikasi kepada orang lain.⁷ Loyalitas tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui serangkaian pengalaman positif yang konsisten, didukung oleh kepercayaan yang kokoh terhadap penyedia layanan. Penelitian ini menempatkan Customer Loyalty sebagai

⁴ Faheem ur Rehman, Hasan Zahid, and Abdul Qayyum, "Building Relationship Equity: Role of Social Media Marketing Activities, Customer Engagement, and Relational Benefits," *Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research* 20, no. 3 (September 2025): 223, <https://doi.org/10.3390/jtaer20030223>.

⁵ A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, and Arvind Malhotra, "E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality," *Journal of Service Research* 7, no. 3 (2005): 213–33, <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>.

⁶ Robert M. Morgan and Shelby D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing* 58, no. 3 (July 1994): 20–38, <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>.

⁷ Manon Arcand, Sandrine PromTep, Isabelle Brun, and Lova Rajaobelina, "Mobile Banking Service Quality and Customer Relationships," *International Journal of Bank Marketing* 35, no. 7 (2017): 1068–87, <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2016-0150>.

variabel dependen yang dipengaruhi oleh Digital Relationship Marketing dan E-Service Quality, baik secara langsung maupun melalui mediasi Customer Trust.

Novelty atau kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian model mediasi Customer Trust dalam hubungan antara Digital Relationship Marketing dan E-Service Quality terhadap Customer Loyalty pada konteks pengguna BRI Mo di wilayah Pasuruan. Meskipun penelitian sebelumnya telah banyak mengkaji pengaruh relationship marketing dan e-service quality terhadap loyalitas, sebagian besar penelitian dilakukan pada konteks e-commerce atau industri lain, dan hanya sedikit yang secara khusus menguji peran mediasi kepercayaan pada pengguna mobile banking di Indonesia. Arcand, PromTep, Brun, dan Rajaobelina menemukan bahwa kualitas layanan mobile banking memengaruhi kualitas hubungan melalui kepercayaan dan komitmen, namun penelitian mereka tidak secara spesifik menguji variabel Digital Relationship Marketing secara terpisah.⁸ Sementara itu, penelitian tentang pengaruh E-Service Quality terhadap loyalitas melalui kepercayaan pada pengguna aplikasi mobile banking di Indonesia masih terbatas, terutama pada layanan BRI Mo.⁹ Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kontribusi teoretis dengan mengintegrasikan tiga variabel kunci—Digital Relationship Marketing, E-Service Quality, dan Customer Trust—dalam satu model prediktif untuk memahami determinan loyalitas nasabah mobile banking.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung Digital Relationship Marketing dan E-Service Quality terhadap Customer Trust dan Customer Loyalty, serta menguji peran Customer Trust sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Digital Relationship Marketing dan E-Service Quality terhadap Customer Loyalty pada pengguna BRI Mo di Pasuruan. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan teori relationship marketing di era digital serta memberikan implikasi praktis bagi manajemen perbankan dalam merancang strategi peningkatan loyalitas nasabah.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono, "metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan."¹⁰ Pendekatan tersebut dipilih karena penelitian bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis. Lokasi penelitian

⁸ Arcand et al., "Mobile Banking Service Quality," 1072–75.

⁹ "The Mediating Role of E-Customer Satisfaction on PLN Mobile Application Users," *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 11, no. 3 (2025), <https://journal.ibs.ac.id/index.php/JEMP/article/view/892>.

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 7.

berada di wilayah Pasuruan dengan objek penelitian adalah pengguna mobile banking BRImo. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna BRImo di wilayah Pasuruan, sedangkan sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria responden yang sesuai dengan kebutuhan penelitian, yaitu pengguna aktif BRImo yang telah menggunakan layanan minimal enam bulan. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh 123 responden yang memenuhi syarat. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan operasionalisasi variabel, dengan menggunakan skala Likert lima tingkat (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel eksogen yaitu Digital Relationship Marketing (X1) dengan indikator *Knowledge Link*, *Market Link*, dan *Social Link*; serta E-Service Quality (X2) dengan indikator *Efficiency*, *System Availability*, *Fulfillment*, dan *Privacy*. Variabel endogennya adalah Customer Loyalty (Y) yang diukur melalui indikator *Say Positive*, *Recommend*, dan *Continue Buying*, sedangkan Customer Trust (Z) berperan sebagai variabel mediasi.

Teknik analisis data dilakukan secara bertahap untuk memastikan keakuratan hasil penelitian. Tahap pertama adalah analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban terhadap setiap indikator variabel. Tahap kedua adalah pengujian instrumen melalui uji validitas untuk memastikan setiap item pernyataan mampu mengukur konstruk yang diteliti, serta uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk mengukur konsistensi internal instrumen. Tahap ketiga adalah uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov*, uji multikolinearitas melalui nilai *Tolerance* dan *VIF*, serta uji heteroskedastisitas. Tahap keempat adalah analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Menurut Ghozali, "analisis jalur digunakan untuk menggambarkan dan menguji pola hubungan antar variabel ditinjau dari sebab akibat... Analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel bebas dan variabel terikat."¹¹ Persamaan struktural yang digunakan adalah $Z = \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + e_1$ dan $Y = \beta_3X_1 + \beta_4X_2 + \beta_5Z + e_2$. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk menguji pengaruh parsial, uji F untuk menguji pengaruh simultan, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Pengaruh tidak langsung dihitung dengan mengalikan koefisien jalur variabel independen terhadap mediator dengan koefisien jalur mediator terhadap variabel dependen, sedangkan uji Sobel digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung tersebut. Seluruh analisis data dalam penelitian ini dibantu dengan perangkat lunak statistik IBM SPSS Statistics.

¹¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 245.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Digital Relationship Marketing terhadap Customer Trust

Digital Relationship Marketing merupakan pengembangan dari konsep relationship marketing yang memanfaatkan teknologi digital untuk membangun, memelihara, dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Dalam konteks mobile banking, hubungan tersebut dapat dibangun melalui komunikasi digital yang konsisten, penyampaian informasi yang relevan, personalisasi layanan, serta respons terhadap kebutuhan pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Relationship Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Trust dengan koefisien jalur sebesar 0,447 dan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Temuan ini memperkuat bahwa semakin baik hubungan yang dibangun melalui media digital, semakin tinggi pula kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan.

Temuan ini sejalan dengan teori Relationship Marketing yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt, yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan variabel kunci dalam keberhasilan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.¹² Dalam konteks BRI Mo, interaksi digital yang informatif dan konsisten memberikan sinyal kepada nasabah bahwa bank memahami kebutuhan mereka dan berkomitmen untuk memberikan nilai tambah. Hal ini diperkuat oleh penelitian Mukherjee dan Nath yang menemukan bahwa shared value dan komunikasi yang efektif dalam relationship banking dapat secara signifikan meningkatkan kepercayaan nasabah dalam transaksi perbankan online.¹³

Dari perspektif Social Exchange Theory, pelanggan cenderung mempertahankan hubungan ketika pertukaran yang terjadi memberikan manfaat dan nilai yang dianggap sepadan. Dalam layanan digital BRI Mo, pelanggan menerima manfaat berupa kemudahan akses informasi, komunikasi yang personal, dan pengalaman interaksi yang konsisten. Ketika pelanggan merasa bahwa hubungan digital yang terjalin memberikan nilai positif, mereka akan mengembangkan keyakinan bahwa penyedia layanan dapat diandalkan dan memiliki niat baik.¹⁴ Hal ini menjelaskan mengapa Digital Relationship Marketing memiliki kontribusi penting dalam membentuk kepercayaan nasabah.

¹² Robert M. Morgan and Shelby D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing* 58, no. 3 (July 1994): 20-38.

¹³ Avinandan Mukherjee and Prithwiraj Nath, "A Model of Trust in Online Relationship Banking," *International Journal of Bank Marketing* 21, no. 1 (2003): 5-15.

¹⁴ Iftakar Haji, Víctor Temprano-García, and Alessandro M. Peluso, "The Impact of Perceived Availability of Consumer Data on Loyalty in Retail Channels: A Relational Exchange Perspective," *European Journal of Marketing* (2025).

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator Knowledge Link (X1.5) memperoleh nilai tertinggi sebesar 3,97, yang mengindikasikan bahwa nasabah menilai positif kemampuan BRImo dalam memberikan informasi yang relevan dan berguna. Sementara itu, indikator Social Link (X1.6) memiliki nilai terendah sebesar 3,72, yang masih berada dalam kategori baik. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun aspek informasi dan pengetahuan sudah berjalan dengan baik, aspek hubungan sosial atau kedekatan melalui interaksi digital masih perlu ditingkatkan. Bank perlu memperhatikan pengembangan fitur-fitur yang memungkinkan interaksi yang lebih personal dan membangun ikatan emosional dengan nasabah.

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa Digital Relationship Marketing merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan nasabah BRImo. Hubungan digital yang baik, ditandai dengan penyampaian informasi yang relevan, komunikasi yang konsisten, dan interaksi yang memberikan nilai, akan mendorong nasabah untuk meyakini bahwa bank dapat diandalkan dan memiliki integritas. Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran hubungan di era digital tidak cukup hanya berorientasi pada transaksi, tetapi harus dikembangkan menjadi hubungan yang berkelanjutan yang didasarkan pada kepercayaan.

2. Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Trust

E-Service Quality merupakan kualitas layanan yang diberikan melalui media elektronik atau digital, yang dapat dirasakan pelanggan melalui proses pencarian informasi, penggunaan sistem, pelaksanaan transaksi, hingga pemenuhan layanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Trust dengan koefisien sebesar 0,637 dan signifikansi kurang dari 0,001. Koefisien ini merupakan pengaruh terbesar pada persamaan struktural pertama, yang mengindikasikan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki peran yang sangat dominan dalam membentuk kepercayaan nasabah BRImo.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra yang mengemukakan bahwa kualitas layanan elektronik yang baik, yang mencakup efisiensi, ketersediaan sistem, pemenuhan janji layanan, dan perlindungan privasi, dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan rasa aman pelanggan.¹⁵ Dalam konteks mobile banking, pelanggan menilai kualitas layanan berdasarkan pengalaman langsung mereka saat menggunakan aplikasi. Sistem yang efisien, tersedia setiap saat, mampu

¹⁵ A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Arvind Malhotra, "E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality," *Journal of Service Research* 7, no. 3 (2005): 213-33.

memenuhi transaksi dengan tepat, dan menjaga kerahasiaan data akan membentuk persepsi positif yang pada gilirannya membangun kepercayaan.¹⁶

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator System Availability (X2.7) memperoleh nilai tertinggi sebesar 4,11, yang merupakan nilai tertinggi di antara seluruh variabel. Hal ini mengindikasikan bahwa nasabah BRI Mo merasa puas dengan ketersediaan sistem yang dapat diakses kapan saja. Sementara itu, indikator Privacy (X2.6) memiliki nilai terendah sebesar 3,90, yang masih tergolong baik. Meskipun demikian, perlindungan privasi tetap menjadi perhatian penting karena nasabah menyerahkan data pribadi dan melakukan transaksi keuangan melalui sistem digital. Bank perlu terus meningkatkan aspek keamanan dan privasi untuk mempertahankan kepercayaan nasabah.

Penelitian terdahulu oleh Nugroho dan Wisnalmawati menemukan bahwa E-Service Quality dan E-Trust berpengaruh signifikan terhadap E-Customer Satisfaction, yang kemudian berdampak pada loyalitas pelanggan.¹⁷ Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa kualitas layanan elektronik merupakan fondasi bagi terbentuknya kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks BRI Mo, nasabah yang merasakan layanan digital yang mudah digunakan, cepat, aman, dan sesuai harapan akan cenderung memiliki keyakinan yang lebih tinggi terhadap bank sebagai penyedia layanan.

Dari sudut pandang teori pertukaran sosial, pelanggan melakukan evaluasi terhadap manfaat dan risiko yang terkait dengan penggunaan layanan digital. Kualitas layanan elektronik yang tinggi memberikan manfaat berupa efisiensi, kemudahan, dan keamanan, yang mengurangi risiko yang dirasakan. Ketika manfaat yang diterima lebih besar daripada risiko, pelanggan akan mengembangkan kepercayaan terhadap penyedia layanan.¹⁸ Hal ini menjelaskan mengapa E-Service Quality memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap Customer Trust. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa kualitas teknis aplikasi mobile banking merupakan faktor penentu utama dalam membangun kepercayaan nasabah.

3. Pengaruh Digital Relationship Marketing terhadap Customer Loyalty

Customer Loyalty menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk mempertahankan penggunaan suatu layanan, memberikan respons positif, dan merekomendasikannya

¹⁶ Amir Esmaili, Iman Hosseini, and Seyed Alireza Ghasemi, "Customer Loyalty in Mobile Banking: Evaluation of Perceived Risk, Relative Advantages, and Usability Factors," *Engineering Economics* 32, no. 1 (2021): 70-80.

¹⁷ Rafif Nugroho and Wisnalmawati, "The Mediating Role of E-Customer Satisfaction on PLN Mobile Application Users: An Analysis of the Influence of E-Service Quality and E-Trust on E-Customer Loyalty," *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 11, no. 3 (2025).

¹⁸ Xue Yang, "How Perceived Social Distance and Trust Influence Reciprocity Expectations and eWOM Sharing Intention in Social Commerce," *Industrial Management & Data Systems* 119, no. 4 (2019): 851-73.

kepada pihak lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Relationship Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty dengan koefisien sebesar 0,250 dan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Temuan ini mengindikasikan bahwa hubungan digital yang terjaga dengan baik dapat mendorong nasabah untuk tetap menggunakan layanan BRI Mo, memberikan tanggapan positif, dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rehman, Zahid, dan Qayyum yang menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dan keterlibatan pelanggan memiliki peran penting dalam membangun ekuitas hubungan yang pada akhirnya mendorong loyalitas.¹⁹ Dalam konteks mobile banking, hubungan digital yang baik membuat pelanggan tidak hanya berinteraksi ketika melakukan transaksi, tetapi juga memiliki pengalaman hubungan yang berkelanjutan. Informasi dan komunikasi yang sesuai kebutuhan dapat meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap layanan.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator Continue Buying (Y3) memperoleh nilai tertinggi sebesar 4,07, yang mengindikasikan bahwa nasabah memiliki kecenderungan yang kuat untuk terus menggunakan layanan BRI Mo. Sementara itu, indikator Say Positive (Y1) memiliki nilai terendah sebesar 3,86, yang masih dalam kategori baik. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun nasabah cenderung melanjutkan penggunaan layanan, aspek pemberian rekomendasi positif kepada orang lain masih perlu ditingkatkan. Bank perlu mengembangkan strategi untuk mendorong nasabah menjadi advokat merek melalui program rujukan atau insentif.

Penelitian oleh Setyawan dan Soesanto menemukan bahwa kepercayaan dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna layanan mobile banking, dengan promosi berperan sebagai variabel moderasi.²⁰ Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa hubungan digital yang baik, yang didasarkan pada kepercayaan dan pengalaman positif, akan mendorong loyalitas nasabah. Dalam konteks BRI Mo, hubungan digital yang terjalin melalui komunikasi yang personal, responsif, dan relevan akan menciptakan ikatan emosional yang membuat nasabah enggan beralih ke layanan perbankan lain.

Dari perspektif Social Exchange Theory, loyalitas dapat muncul karena pelanggan merasa mendapatkan nilai dari hubungan yang dibangun. Pelanggan yang memperoleh

¹⁹ Faheem ur Rehman, Hasan Zahid, and Abdul Qayyum, "Building Relationship Equity: Role of Social Media Marketing Activities, Customer Engagement, and Relational Benefits," *Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research* 20, no. 3 (September 2025): 223.

²⁰ Christophorus Setyawan and Harry Soesanto, "The Strategic Role of Promotion in Moderating the Influence of Trust and Convenience on Mobile Banking Service User Loyalty," *Social Science and Humanities Journal* (2025).

informasi dan interaksi yang baik akan lebih mudah memberikan tanggapan positif, merekomendasikan layanan, dan melanjutkan penggunaan. Hal ini sejalan dengan temuan Haji, Temprano-García, dan Peluso yang menyatakan bahwa dalam perspektif pertukaran sosial, persepsi terhadap nilai yang diterima dalam hubungan pertukaran memengaruhi loyalitas pelanggan.²¹ Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa Digital Relationship Marketing memiliki peran langsung dalam membentuk loyalitas nasabah BRImo.

4. Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Loyalty

Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty dengan koefisien sebesar 0,206 dan nilai signifikansi sebesar 0,007. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan aplikasi BRImo mempunyai hubungan langsung dengan kecenderungan nasabah untuk tetap menggunakan layanan. Kemudahan dan keandalan sistem mengurangi hambatan dalam penggunaan sehingga pelanggan memiliki alasan yang kuat untuk mempertahankan layanan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Kaya et al. yang menunjukkan bahwa E-Service Quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.²² Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Nugroho dan Wisnalmawati yang menemukan bahwa E-Service Quality tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung, melainkan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediator penuh. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh perbedaan konteks objek penelitian (PLN Mobile vs. BRImo) serta karakteristik responden yang berbeda. Dalam konteks BRImo, kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas, yang menunjukkan bahwa nasabah perbankan lebih sensitif terhadap kualitas layanan digital dibandingkan pengguna layanan utilitas.

Hasil analisis deskriptif mengungkapkan bahwa indikator Efficiency (X2.7) memperoleh nilai tertinggi sebesar 4,11, yang mengindikasikan bahwa nasabah menilai tinggi aspek kemudahan dan kecepatan layanan BRImo. Hal ini sejalan dengan penelitian Esmacili et al. yang menemukan bahwa faktor kemudahan penggunaan dan manfaat relatif memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam mobile

²¹ Iftakar Haji, Víctor Temprano-García, and Alessandro M. Peluso, "The Impact of Perceived Availability of Consumer Data."

²² Mehmet Kaya, Bengü Sevil Oflaç, and Tülin Kaya, "E-Service Quality and Customer Loyalty: A Meta-Analytic Review," *Journal of Retailing* 92, no. 4 (2016): 500-516.

banking.²³ Pelanggan yang merasakan bahwa aplikasi mudah digunakan dan efisien cenderung memiliki keinginan yang lebih tinggi untuk melanjutkan penggunaan layanan.

Kualitas layanan elektronik juga merupakan bentuk nilai yang diterima pelanggan dalam pertukaran sosial. Ketika transaksi dapat diselesaikan dengan baik dan data pribadi terlindungi, pelanggan memperoleh manfaat yang jelas dari layanan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kaya et al. yang menemukan bahwa E-Service Quality dapat secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan melalui pengalaman penggunaan yang positif. Nasabah BRI Mo yang merasakan bahwa aplikasi dapat diandalkan, cepat, dan aman akan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk tetap menggunakan layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Dari perspektif praktis, temuan ini memiliki implikasi penting bagi pengelola BRI Mo. Peningkatan kualitas layanan elektronik, yang mencakup efisiensi sistem, ketersediaan, pemenuhan transaksi, dan perlindungan privasi, harus menjadi prioritas utama dalam pengembangan aplikasi. Bank perlu secara terus-menerus melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap performa teknis aplikasi, termasuk kecepatan respons, kemudahan navigasi, dan keamanan transaksi, untuk memastikan bahwa nasabah memperoleh pengalaman penggunaan yang optimal.²⁴ Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa E-Service Quality memiliki peran langsung dalam membentuk loyalitas nasabah BRI Mo.

Tabel 1. Ringkasan Pengaruh Langsung Antar Variabel

Hubungan	Koefisien Beta	t-hitung	Sig.	Keterangan
X1 → Z	0,447	9,317	<0,001	Signifikan
X2 → Z	0,637	13,287	<0,001	Signifikan
X1 → Y	0,250	3,988	<0,001	Signifikan
X2 → Y	0,206	2,739	0,007	Signifikan
Z → Y	0,538	5,912	<0,001	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2026

5. Pengaruh Customer Trust terhadap Customer Loyalty (dengan Mediasi)

Customer Trust atau kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan bahwa penyedia jasa dapat diandalkan, mampu memenuhi kewajibannya, dan tidak melakukan tindakan yang merugikan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty dengan koefisien sebesar 0,538 dan signifikansi kurang dari 0,001. Koefisien ini merupakan pengaruh langsung

²³ Amir Esmaeili, Iman Hosseini, and Seyed Alireza Ghasemi, "Customer Loyalty in Mobile Banking," 72-75.

²⁴ Bank Rakyat Indonesia, *Laporan Tahunan 2023: Transformasi Digital dan Kinerja BRI Mo* (Jakarta: BRI, 2023).

terbesar pada persamaan struktural kedua, yang mengindikasikan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang paling kuat dalam menjelaskan loyalitas nasabah BRI Mo.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Morgan dan Hunt yang menempatkan kepercayaan sebagai variabel kunci dalam relationship marketing. Dalam layanan perbankan digital, kepercayaan memiliki arti yang sangat penting karena nasabah menghadapi risiko yang berkaitan dengan uang dan informasi pribadi. Pelanggan yang percaya bahwa BRI Mo dapat diandalkan akan lebih bersedia terus menggunakan aplikasi, mengatakan hal positif, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Kepercayaan juga membuat pelanggan lebih toleran terhadap ketidakpastian karena mereka telah memiliki keyakinan terhadap penyedia layanan.²⁵

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator kepercayaan (Z5) memperoleh nilai tertinggi sebesar 4,02, yang mengindikasikan bahwa nasabah memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap BRI Mo. Sementara itu, indikator Z3 memiliki nilai terendah sebesar 3,82, yang masih dalam kategori baik. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun tingkat kepercayaan nasabah secara umum baik, masih terdapat ruang untuk peningkatan. Bank perlu terus membangun dan memelihara kepercayaan melalui transparansi, keandalan, dan perlindungan data yang konsisten.

Selain pengaruh langsung, penelitian ini juga menemukan bahwa Customer Trust berperan sebagai mediator dalam hubungan Digital Relationship Marketing dan E-Service Quality terhadap Customer Loyalty. Pengaruh tidak langsung Digital Relationship Marketing terhadap Customer Loyalty melalui Customer Trust adalah sebesar 0,241 ($0,447 \times 0,538$), dengan nilai Sobel statistic sebesar 4,865 ($p < 0,05$). Sementara itu, pengaruh tidak langsung E-Service Quality terhadap Customer Loyalty melalui Customer Trust adalah sebesar 0,343 ($0,637 \times 0,538$), dengan nilai Sobel statistic sebesar 5,420 ($p < 0,05$). Kedua nilai Sobel statistic menunjukkan bahwa mediasi signifikan. Karena pengaruh langsung kedua variabel independen terhadap Customer Loyalty tetap signifikan, maka bentuk mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial.

Tabel 2. Ringkasan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Hubungan	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung (via Z)	Pengaruh Total	Sobel Statistic
X1 → Y	0,250	0,241	0,491	4,865
X2 → Y	0,206	0,343	0,549	5,420

Sumber: Data primer diolah, 2026

²⁵ Bomil Suh and Ingoo Han, "The Impact of Customer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce," *International Journal of Electronic Commerce* 7, no. 3 (2003): 135-56.

Temuan tentang mediasi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan dalam konteks e-commerce, yang menemukan bahwa kepercayaan online secara signifikan memediasi hubungan antara relationship marketing dan loyalitas pelanggan.²⁶ Dalam konteks BRImo, hubungan digital dan kualitas layanan elektronik yang baik dapat terlebih dahulu membangun kepercayaan nasabah, kemudian kepercayaan tersebut mendorong loyalitas. Menariknya, pengaruh tidak langsung E-Service Quality melalui Customer Trust (0,343) lebih besar dibandingkan pengaruh langsungnya (0,206). Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan elektronik akan semakin efektif menghasilkan loyalitas ketika kualitas tersebut terlebih dahulu membentuk kepercayaan nasabah.

Temuan ini sangat relevan dalam konteks mobile banking, di mana nasabah tidak hanya membutuhkan aplikasi yang berfungsi dengan baik, tetapi juga membutuhkan keyakinan bahwa transaksi dan informasi pribadi mereka aman dan terlindungi. Oleh karena itu, peningkatan E-Service Quality perlu dilakukan bersamaan dengan upaya membangun dan mempertahankan kepercayaan nasabah. Setiap perbaikan pada aplikasi, seperti peningkatan kecepatan, penambahan fitur keamanan, atau penyederhanaan antarmuka, sebaiknya dikomunikasikan dengan jelas kepada nasabah untuk memperkuat keyakinan mereka bahwa bank terus berkomitmen untuk memberikan layanan yang terbaik dan aman.²⁷

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa Customer Trust merupakan faktor yang paling dominan dalam menjelaskan loyalitas nasabah BRImo, baik melalui pengaruh langsung maupun sebagai mediator. Kepercayaan menjadi fondasi yang memungkinkan hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank, serta mendorong nasabah untuk tetap menggunakan layanan, memberikan ulasan positif, dan merekomendasikan aplikasi kepada orang lain. Oleh karena itu, strategi peningkatan loyalitas harus berpusat pada upaya membangun dan memelihara kepercayaan nasabah melalui peningkatan kualitas hubungan digital dan layanan elektronik secara berkelanjutan.

Tabel 3. Ringkasan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Koefisien	Sig.	Keputusan
H1	X1 → Z	0,447	<0,001	Diterima
H2	X2 → Z	0,637	<0,001	Diterima
H3	X1 → Y	0,250	<0,001	Diterima
H4	X2 → Y	0,206	0,007	Diterima
H5	Z → Y	0,538	<0,001	Diterima

²⁶ "Online Relationship Marketing and Customer Loyalty Study," in *Emergence of Online Relationship Marketing in the Age of COVID-19* (Sri Lanka: University of Kelaniya, 2024).

²⁷ Dave Chaffey and Fiona Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 7th ed. (Harlow: Pearson Education, 2019).

H6	X1 → Z → Y	0,241	<0,05	Diterima
H7	X2 → Z → Y	0,343	<0,05	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2026

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Digital Relationship Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Trust pada pengguna BRImo di wilayah Pasuruan, dengan koefisien jalur 0,447 ($p < 0,001$). E-Service Quality juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Trust dengan koefisien 0,637 ($p < 0,001$), yang merupakan pengaruh terbesar dalam model pertama. Selanjutnya, Digital Relationship Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty dengan koefisien 0,250 ($p < 0,001$), sedangkan E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty dengan koefisien 0,206 ($p = 0,007$). Customer Trust terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty dengan koefisien 0,538 ($p < 0,001$), yang merupakan pengaruh terbesar dalam model kedua. Nilai R^2 pada persamaan struktural pertama sebesar 0,740 yang berarti Digital Relationship Marketing dan E-Service Quality mampu menjelaskan 74,0% variasi Customer Trust, sedangkan pada persamaan kedua nilai R^2 sebesar 0,744 yang berarti ketiga variabel tersebut menjelaskan 74,4% variasi Customer Loyalty. Customer Trust juga terbukti memediasi pengaruh Digital Relationship Marketing terhadap Customer Loyalty dengan pengaruh tidak langsung sebesar 0,241 dan Sobel statistic 4,865 ($p < 0,05$), serta memediasi pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Loyalty dengan pengaruh tidak langsung sebesar 0,343 dan Sobel statistic 5,420 ($p < 0,05$). Karena pengaruh langsung kedua variabel independen terhadap Customer Loyalty tetap signifikan, maka kedua hubungan mediasi tersebut termasuk dalam kategori mediasi parsial. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa loyalitas pengguna BRImo dapat dibangun melalui hubungan digital yang baik, kualitas layanan elektronik yang memadai, dan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan pengalaman digital perlu diarahkan tidak hanya pada kemudahan transaksi, tetapi juga pada pembentukan rasa aman, keandalan, dan hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank.

Referensi

- Chaffey, Dave, and Fiona Ellis-Chadwick. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 7th ed. Harlow: Pearson Education, 2019.
- Esmaeili, Amir, Iman Hosseini, and Seyed Alireza Ghasemi. "Customer Loyalty in Mobile Banking: Evaluation of Perceived Risk, Relative Advantages, and Usability Factors." *Engineering Economics* 32, no. 1 (2021): 70-80.
- Haji, Iftakar, Víctor Temprano-García, and Alessandro M. Peluso. "The Impact of Perceived Availability of Consumer Data on Loyalty in Retail Channels: A Relational Exchange Perspective." *European Journal of Marketing* (2025).

- Kaya, Mehmet, Bengü Sevil Oflaç, and Tülin Kaya. "E-Service Quality and Customer Loyalty: A Meta-Analytic Review." *Journal of Retailing* 92, no. 4 (2016): 500-516.
- Morgan, Robert M., and Shelby D. Hunt. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing." *Journal of Marketing* 58, no. 3 (July 1994): 20-38.
- Mukherjee, Avinandan, and Prithwiraj Nath. "A Model of Trust in Online Relationship Banking." *International Journal of Bank Marketing* 21, no. 1 (2003): 5-15.
- Nugroho, Rafif, and Wisnalmawati. "The Mediating Role of E-Customer Satisfaction on PLN Mobile Application Users: An Analysis of the Influence of E-Service Quality and E-Trust on E-Customer Loyalty." *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 11, no. 3 (2025).
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Arvind Malhotra. "E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality." *Journal of Service Research* 7, no. 3 (2005): 213-33.
- Rehman, Faheem ur, Hasan Zahid, and Abdul Qayyum. "Building Relationship Equity: Role of Social Media Marketing Activities, Customer Engagement, and Relational Benefits." *Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research* 20, no. 3 (September 2025): 223.
- Reyhanrafif, Muhammad Diast, et al. "Optimizing Distribution Channels: How Digital Marketing Communication Enhances Trust and Loyalty in Indonesian Banking." *Korean Citation Index* (2024).
- Setyawan, Christophorus, and Harry Soesanto. "The Strategic Role of Promotion in Moderating the Influence of Trust and Convenience on Mobile Banking Service User Loyalty." *Social Science and Humanities Journal* (2025).
- Suh, Bomil, and Ingoo Han. "The Impact of Customer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce." *International Journal of Electronic Commerce* 7, no. 3 (2003): 135-56.
- Yang, Xue. "How Perceived Social Distance and Trust Influence Reciprocity Expectations and eWOM Sharing Intention in Social Commerce." *Industrial Management & Data Systems* 119, no. 4 (2019): 851-73.
- Bank Rakyat Indonesia. *Laporan Tahunan 2023: Transformasi Digital dan Kinerja BRImo*. Jakarta: BRI, 2023.