

**PENGARUH *BENEFITS OFFERED* DAN *E-SERVQUAL*
TERHADAP *CUSTOMER TRUST* DAN *REPEAT USAGE*
DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

(Studi pada Pengguna BSI Mobile di Kota Malang)

SKRIPSI



Oleh:

DWI WAHYUNING LATRI

NIM: 19540017

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2023

**PENGARUH *BENEFITS OFFERED* DAN *E-SERVQUAL*
TERHADAP *CUSTOMER TRUST* DAN *REPEAT USAGE*
DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

(Studi pada Pengguna BSI Mobile di Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk
Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana (SE)



Oleh:

DWI WAHYUNING LATRI

NIM: 19540017

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

Pengaruh Benefits Offered Dan E-Servqual Terhadap Customer Trust Dan Repeat Usage Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi

(Studi pada Pengguna BSI Mobile di Kota Malang)

Oleh

DWI WAHYUNING LATRI

NIM : 19540017

Telah Disetujui Pada Tanggal 20 Juni 2023

Dosen Pembimbing,



Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM

NIP. 19801109201608012053

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH BENEFITS OFFERED DAN E-SERVQUAL TERHADAP CUSTOMER TRUST DAN REPEAT USAGE DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi pada Pengguna BSI Mobile di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

DWI WAHYUNING LATRI

NIM : 19540017

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.)
Pada 26 Juni 2023

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji

Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

NIP. 197701232009121001



2. Anggota Penguji

Kurniawati Meylianingrum, M.E

NIP. 199205022019032029



3. Sekretaris Penguji

Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM

NIP. 19801109201608012053



Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,



Yayuk Sri Rahayu, MM
NIP. 197708262008012011

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dwi Wahyuning Latri

NIM : 19540017

Fakultas/Jurusan: Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana (UIN) Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH *BENEFITS OFFERED* DAN *E-SERVQUAL* TERHADAP *CUSTOMER TRUST* DAN *REPEAT USAGE* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Pengguna BSI Mobile di Kota Malang) adalah hasil karya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan/atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Malang, 07 Juli 2023

Hormat Saya



Dwi Wahyuning Latri

NIM: 19540017

PERSEMBAHAN

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan izin Allah SWT sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir untuk mendapatkan gelar sarjana.

Karya ini saya persembahkan kepada:

Diri Sendiri

Almh Ibu Tercinta

Ni;amalah

Keluarga Tercinta

M. Ficky Indra Catmalah dan Gita Ayu

Saudara dan Keluarga Besar Tercinta

Dosen Pembimbing

Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM

Seluruh Sahabat dan Teman

Terima kasih sudah dengan ikhlas menemaniku menuju keberhasilan hidup. Tak ada yang bisa kuucapkan selain terima kasih dan semoga Allah SWT membalas kebaikan karena Allah Maha Pengasih serta Maha Penyayang.

MOTTO

"Yakinlah, ada sesuatu yang menantimu setelah sekian banyak kesabaran yang kau jalani, yang akan membuatmu terpana hingga kau lupa betapa pedihnya rasa sakit"

- Ali bin Abi Thalib-

Faithful, Taqwa, Scholarly, Discipline, Responsible, Clean, Polite, Amiable, Neat

(Beriman, Bertaqwa, Berilmu, Berdisiplin, Bertanggung Jawab, Bersih, Sopan, Ramah, Rapi)

- Prof. Dr. K.H Asep Saifuddin Chalim, M.Ag.-

Sabar, Nriman, Loman, Ngalah, Akas, Temen

-Dwi Wahyuning Latri-

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Benefits Offered* dan *E-Service Quality* Terhadap *Customer Trust* dan *Repeat Usage* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi” dapat berjalan dengan baik tanpa suatu halangan apapun.

Shalawat dan salam kepada junjungan umat Islam baginda Nabi Muhammad SAW. Beserta keluarganya, sahabat-sahabatnya, dan pengikut yang taat dalam melaksanakan ajarannya.

Penulis tentunya tidak akan selesai dengan baik tanpa bantuan, saran dan bimbingan dari berbagai pihak. Pada kali ini perkenankan penulis menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, LC., M.Ei selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, S.E., M.M., CMA selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan banyak arahan, masukan, bimbingan dan semangat bagi penulis.
5. Bapak dan Ibu Dosen jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman kepada penulis.
6. Almh Ibu Ni'amalah selaku ibu dan orang tua bagi saya. M. Ficky Indra Catmalah selaku kakak saya. Gita Ayu selaku kakak ipar saya. Seluruh sepupu saya dan seluruh keluarga besar yang selalu memberikan doa beserta semangat sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

7. Teman-teman dari awal mahasiswa baru sampai saat ini yang sudah memberi dukungan, kritik dan saran kepada saya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah Angkatan 2019
9. Dan pihak-pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu atas bantuan doa serta dukungan yang berhubungan dengan pembuatan proposal penelitian skripsi.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada para pembaca khususnya bagi penulis. Amin Yarabal Alamin.

Malang, 07 Juni 2023

Dwi Wahyuning Latri

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
خلاصة	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN TEORI.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Kajian Teori	26
2.3 Kerangka Konseptual.....	31
2.4 Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian	35
3.2 Lokasi Penelitian	35
3.3 Populasi dan Sampel.....	36
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	36
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	37
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	38
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	39
3.8 Skala Pengukuran	42

3.9 Uji Analisis Data	43
3.8.1 Uji outer model	44
3.8.2 Uji inner model	46
3.8.3 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	47
3.10 Metode Analisis Data	48
BAB IV HASIL & PEMBAHASAN.....	49
4.1 Hasil Penelitian	49
4.1.1 Profil Perusahaan	49
4.1.2 Visi & Misi	50
4.1.3 Produk dan Layanan.....	50
4.2 Analisis Deskriptif Penelitian	53
4.2.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	53
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	62
4.3 Analisis Data	73
4.3.1 Uji Outer Model	73
4.3.1.1 Uji Reliabilitas.....	73
4.3.1.2 Uji Validitas	82
4.3.2 Uji Inner Model.....	83
4.3.3 Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	88
4.3.4 Analisis Hipotesis	96
4.4 Pembahasan.....	101
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	115
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN	126

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	39
Tabel 3.2 Skala Likert.....	43
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Status.....	55
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Transaksi Dalam Satu Bulan	56
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	59
Tabel 4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengeluaran/bulan	60
Tabel 4.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan BSI <i>Mobile</i>	61
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel <i>Benefits Offered</i>	63
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel <i>E-Service Quality</i>	65
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Trust</i>	67
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel <i>Repeat Usage</i>	69
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	71
Tabel 4.13 Evaluasi Hasil Pengukuran Sebelum Eliminasi	74
Tabel 4.14 Evaluasi Hasil Pengukuran Sesudah Eliminasi.....	76
Tabel 4.15 Evaluasi Hasil Pengukuran Sesudah Eliminasi pada Variabel <i>Benefits Offered</i>	77
Tabel 4.16 Evaluasi Hasil Pengukuran Sesudah Eliminasi pada Variabel <i>E-Service Quality</i>	78
Tabel 4.17 Evaluasi Hasil Pengukuran Sesudah Eliminasi pada Variabel <i>Customer Trust</i>	79
Tabel 4.18 Evaluasi Hasil Pengukuran Sesudah Eliminasi pada Variabel <i>Repeat Usage</i>	80
Tabel 4.19 Evaluasi Hasil Pengukuran Sesudah Eliminasi pada Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	81
Tabel 4.20 Nilai <i>Cross Loadings</i>	82
Tabel 4.21 Nilai R-square	83
Tabel 4.22 Hasil nilai <i>path coefficient</i> atau analisis jalur	85
Tabel 4.23 Hasil Nilai Pengaruh Langsung	88
Tabel 4.24 Hasil Nilai Pengaruh Tidak Langsung.....	93

Tabel 4.25 Analisis Pengaruh Langsung.....	95
Tabel 4.26 Analisis Pengaruh Tidak Langsung.....	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Penduduk Provinsi Jawa Timur.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	31
Gambar 4.1 Grafik Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Gambar 4.2 Grafik Klasifikasi Responden Berdasarkan Status	55
Gambar 4.3 Grafik Klasifikasi Responden Berdasarkan Transaksi Dalam Satu Bulan	56
Gambar 4.4 Grafik Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	57
Gambar 4.5 Grafik Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	59
Gambar 4.6 Grafik Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengeluaran/bulan.....	60
Gambar 4.7 Grafik Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan BSI <i>Mobile</i>	62

ABSTRAK

Dwi Wahyuning Latri. 2023, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Benefits Offered* dan *E-Service Quality* Terhadap *Customer Trust* dan *Repeat Usage* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi”

Pembimbing : Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM

Kata Kunci : *Benefits Offered*, *E-Service Quality*, *Customer Trust*, *Repeat Usage*, *Customer Satisfaction*

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *benefits offered* dan *e-service quality* terhadap *customer trust* dan *repeat usage* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengguna BSI *mobile* di kota Malang. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan sampel 250 responden. Uji analisa menggunakan model statistik *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan menggunakan software SmartPLS 4.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *benefits offered* dan *e-service quality* berpengaruh langsung terhadap *customer satisfaction*. *Benefits offered*, *e-service quality* dan *customer satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *customer trust*. *E-service quality*, *customer satisfaction* dan *customer trust* berpengaruh langsung terhadap *repeat usage*. *Benefits offered* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *customer trust* melalui *customer satisfaction*. *E-service quality* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *customer trust* melalui *customer satisfaction*. *E-service quality* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *repeat usage* melalui *customer satisfaction*. Hal ini dikarenakan semua hasil memiliki nilai > 1,96 baik pada pengujian langsung maupun tidak langsung.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa nasabah Bank Syariah Indonesia di kota Malang cenderung mempercayai dan menggunakan kembali layanan BSI *mobile* karena nasabah merasa puas dan percaya dengan kenyamanan dan keamanan layanan yang diberikan serta kualitas layanan pada BSI *mobile*.

ABSTRACT

Dwi Wahyuning Latri. 2023, *THESIS*. Title: "*The Effect of Benefits Offered and E-Service Quality on Customer Trust and Repeat Usage with Customer Satisfaction as a Mediation Variable*"

Advisor : Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE.,MM

Keywords : *Benefits Offered, E-Service Quality, Customer Trust, Repeat Usage, Customer Satisfaction*

The purpose of this study to determine the effect *benefits offered* and *e-service quality* to *customer trust* and *repeat usage* with *customer satisfaction* as a mediating variable in BSI users *mobile* in malang city. This study used a purposive sampling method with a sample of 250 respondents. Test analysis using statistical models *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) using SmartPLS 4 software.

The results of this study indicate that *benefits offered* and *e-service quality* direct effect on *customer satisfaction*. *Benefits offered, e-service quality* and *customer satisfaction* direct effect on *customer trust*. *E-service quality, customer satisfaction* and *customer trust* direct effect on *repeat usage*. *Benefits offered* indirectly affect *customer trust* through *customer satisfaction*. *E-service quality* indirectly affect *customer trust* through *customer satisfaction*. *E-service quality* indirectly affect *repeat usage* through *customer satisfaction*. This is because of all the results has a value of > 1.96 both in direct and indirect testing.

From this study it can be concluded that customers of Bank Syariah Indonesia in Malang city tend to trust and reuse BSI services *mobile* because customers feel satisfied and trust the convenience and security of the services provided as well as the quality of service at BSI *mobile*.

خلاصة

دوي واهيونينغ لاتري. 2023 ، كتابة العنوان: “التأثير الفوائد المقدمة وجودة الخدمة الإلكترونية لثقة العملاء وكرر الاستخدام معرضا العملاء كمتغير وساطة “

المشرف : نهاية السلامة الصالحة

الكلمات الدالة : الفوائد المقدمة ، جودة الخدمة الإلكترونية ، ثقة العملاء ، الاستخدام المتكرر ، إرضاء العمي

الغرض من هذه الدراسة هو تحديد التأثير الفوائد المقدمة وجودة الخدمة الإلكترونية لثقة العملاء وكرر الاستخدام مع رضا العملاء كمتغير وسيط في مستخدم BSI متحرك في مدينة فقيرة. استخدمت هذه الدراسة طريقة أخذ العينات هادفة مع عينة من 250 مستجيب. تحليل الاختبار باستخدام النماذج الإحصائية نمذجة المعادلة الهيكلية - المربع الصغرى الجزئي (SEM-PLS) باستخدام برنامج. SmartPLS 4

نتائج هذه الدراسة تشير إلى أن الفوائد المقدمة وجودة الخدمة الإلكترونية تأثير مباشر على رضا العملاء. الفوائد المقدمة وجودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء تأثير مباشر على ثقة العملاء. جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء وثقة العملاء تأثير مباشر على كسر الاستخدام. الفوائد المقدمة تؤثر بشكل غير مباشر ثقة العملاء خلال رضا العملاء. جودة الخدمة الإلكترونية تؤثر بشكل غير مباشر ثقة العملاء خلال رضا العملاء. جودة الخدمة الإلكترونية تؤثر بشكل غير مباشر كسر الاستخدام خلال رضا العملاء. هذا بسبب كل النتائج لها قيمة $1.96 >$ في كل من الاختبار المباشر وغير المباشر.

من هذه الدراسة يمكن أن نستنتج أن عملاء بنك الشريعة الإندونيسي في مدينة مالانج يميلون إلى الثقة في خدمات BSI وإعادة استخدامها متحرك لأن العملاء يشعرون بالرضا والثقة في راحة وأمان الخدمات المقدمة بالإضافة إلى جودة الخدمة في BSI متحرك.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi dari tahun ke tahun mendukung keberhasilan organisasi dalam persaingan bisnis. Sejalan dengan pesatnya perkembangan teknologi, perbankan juga menawarkan gaya hidup modern melalui kemudahan akses layanan perbankan (Sudaryanti *et al.*, 2018). Keunggulan kompetitif sektor perbankan tercermin dalam berbagai jenis kualitas layanan, termasuk fasilitas yang dapat memberikan kemudahan kepada nasabah, seperti ATM, SMS *banking*, *Internet banking*, *mobile banking*, dan layanan pribadi yang disediakan personal oleh karyawan bank (Subiyakta *et al.*, 2021). Dengan *internet banking*, nasabah dapat melakukan berbagai transaksi di mana saja dan kapan saja. *Mobile banking* merupakan layanan perbankan di era modern yang sejalan dengan perkembangan teknologi dan komunikasi (Kurniawati *et al.*, 2017). Oleh karena itu, dengan adanya layanan *mobile banking* diharapkan dapat memberikan kemudahan dan keuntungan bagi nasabah dalam mengakses bank tanpa harus datang langsung ke bank.

Menurut Lee Heijin *et al.*, (2015), *Mobile Banking* adalah layanan terbaru setelah *Internet Banking* dan telah berkembang menjadi lebih banyak fasilitas yang dapat memudahkan nasabah. Dengan berkembangnya teknologi tersebut dapat memberikan layanan perbankan pada *smartphone* yang lebih memudahkan nasabah. Operator *smartphone* dan bank yang sebelumnya tidak

memiliki hubungan bisnis kini menjadi mitra aliansi, dimana keduanya memiliki manfaat yang sama.

Kemajuan teknologi informasi memungkinkan bank untuk meningkatkan konektivitas klien, inovasi, dan penawaran. Persaingan antara bisnis dan organisasi dari semua bank di Indonesia semakin bertambah. Bank Syariah Indonesia merupakan salah satu yang akan menghadapi persaingan tersebut, dan hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain pengaruh perluasan layanan keuangan (Subiyakta, 2021).

Benefits Offered memiliki arti manfaat atau keuntungan yang ditawarkan. Dapat dikatakan bahwa pada saat menggunakan aplikasi *mobile banking*, manfaat yang meliputi keamanan dan kemudahan saat menggunakannya. Menurut Kim *et al.*, (2013), *benefits offered* dapat diukur dari berapa lama aplikasi *mobile banking* digunakan untuk setiap transaksi. Keamanan, kemudahan dan penghematan waktu dalam menggunakan *mobile banking* ini dapat mempengaruhi kepuasan pada nasabah yang menggunakannya. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi yang bermanfaat dapat memberikan kepuasan kepada penggunanya, sehingga manfaat produk yang diterima selama menggunakan aplikasi *mobile banking* tersebut akan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah pada bank. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Sampaio *et al.*, 2017; Tiana *et al.*, 2019), menunjukkan bahwa *benefits offered* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Namun hasil tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bharti, 2016) yang menyatakan bahwa *benefits offered* pada keamanan dan kemudahan

penggunaan aplikasi *mobile banking* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Indikator kemudahan pada *benefits offered* menjadi pertimbangan untuk membangun kepercayaan yang timbul di benak konsumen. Dalam *internet banking* apabila pelayanan yang diberikan suatu bank dipersepsikan mudah, maka nasabah akan terdorong untuk selalu menggunakan *internet banking*. Dapat dispekulasikan juga bahwa *benefits offered* berpengaruh terhadap *customer trust* dengan menggunakan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasinya. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Sampaio *et al.*, 2017; Tiana *et al.*, 2019), menunjukkan bahwa *benefits offered* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian oleh (Pratiwi & Adhivinna, 2006; Putra *et al.*, 2020), menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Dan penelitian oleh (Ariani *et al.*, 2019; Chandra *et al.*, 2015; Cláudio Hoffmann *et al.*, 2017; Kassim dan Asiah Abdullah, 2010; Tiana *et al.*, 2019), yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust*.

Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) juga dapat meningkatkan kepuasan nasabah karena telah membuat nasabah merasakan manfaat yang telah ditawarkan saat mereka menggunakan aplikasi *mobile banking*. Menurut Abukhalifeh *et al.*, (2015), Terdapat 5 dimensi yang digunakan dalam metode *e-servqual* diantaranya yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Lima dimensi dalam metode *e-servqual* ini mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Dapat dikatakan bahwa manfaat yang ditawarkan dan

kualitas layanan elektronik yang efektif serta efisien mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan. Dengan mempertahankan dan meningkatkan pelayanan semaksimal mungkin, pelanggan akan mencapai kepuasan maksimal juga. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Ariani *et al.*, 2019; Chandra *et al.*, 2015; Kurniawan, 2021; Nurcahyo dan Solekah, 2022; Pranantha, 2021; Trisnawati dan Fahmi, 2017), menunjukkan bahwa *e-servqual* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Selain itu, kualitas layanan elektronik juga mampu untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan (*customer trust*). Menurut Kassim dan Abdullah (2010), menyatakan bahwa kepuasan saja tidak cukup untuk menjamin pelanggan menggunakan aplikasi *mobile banking* dalam jangka panjang. Maka kepercayaan juga dipandang sebagai variabel yang sangat penting dalam mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dapat dikatakan bahwa jika pelanggan yakin dan percaya dengan manfaat yang diberikan dan kualitas pelayanan yang dirasakannya, maka hal ini akan menyebabkan kepuasan pelanggan meningkat yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan pelanggan juga. Dapat dispekulasikan juga bahwa *e-servqual* berpengaruh terhadap *customer trust* melalui *customer satisfaction* sebagai mediatornya. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Ariani *et al.*, 2019; Chandra *et al.*, 2015; Kassim dan Abdullah, 2010; Safitri *et al.*, 2021), menunjukkan bahwa *e-servqual* berpengaruh terhadap *customer trust*. Penelitian oleh (Ariani *et al.*, 2019; Chandra *et al.*, 2015; Kurniawan, 2021; Nurcahyo dan Solekah, 2022; Pranantha, 2021; Trisnawati dan Fahmi, 2017), menunjukkan bahwa *e-servqual*

berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dan penelitian oleh (Ariani *et al.*, 2019; Chandra *et al.*, 2015; Cláudio Hoffmann *et al.*, 2017; Kassim dan Asiah Abdullah, 2010; Tiana *et al.*, 2019) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust*.

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas layanan elektronik juga memungkinkan pelanggan untuk melakukan penggunaan kembali (*repeat usage*) layanan pada aplikasi *mobile banking*. Menurut Chandra *et al.*, (2015), menyatakan bahwa penggunaan kembali layanan sangat bergantung pada pengalaman pelanggan setelah menggunakan layanan. Hal ini juga terkait dengan kepuasan dan kepercayaannya terhadap layanan tersebut. Ketika pelanggan puas dan yakin dengan kualitas layanan pada aplikasi *mobile banking*, pelanggan juga akan menentukan keinginan mereka terhadap penggunaan berulang pada layanan *mobile banking*. Dapat dispekulasikan juga bahwa *e-servqual* berpengaruh terhadap *repeat usage* melalui *customer satisfaction* sebagai mediatornya. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Ariani *et al.*, 2019; Chandra *et al.*, 2015), menunjukkan bahwa *e-servqual* berpengaruh terhadap *repeat usage*. Penelitian oleh (Ariani *et al.*, 2019; Chandra *et al.*, 2015; Kurniawan, 2021; Nurcahyo dan Solekah, 2022; Pranantha, 2021; Trisnawati dan Fahmi, 2017), menunjukkan bahwa *e-servqual* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dan penelitian oleh (Ariani *et al.*, 2019; Chandra *et al.*, 2015) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repeat usage*. Namun hasil tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitri *et al.*, (2021) yang

menyatakan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repeat usage*.

Memaksimalkan kepuasan pelanggan juga dapat meningkatkan kepercayaan pada pelanggan (*customer trust*). Menurut Tjiptono (2011), Kepuasan bisa disebut upaya melampaikan sesuatu atau membuat sesuatu menjadi cukup. Pelanggan akan percaya apabila aplikasi yang digunakan memuaskan mereka, sehingga adanya kepuasan akan mendorong pelanggan percaya bahwa aplikasi yang digunakannya sesuai dengan keinginan mereka. Dalam penelitian sebelumnya kepuasan pelanggan akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan bahwa perusahaan dapat memenuhi keinginan pelanggan. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Ariani *et al.*, 2019; Chandra *et al.*, 2015; Cláudio Hoffmann *et al.*, 2017; Kassim dan Asiah Abdullah, 2010; Tiana *et al.*, 2019) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust*.

Selain itu, kepuasan pelanggan juga mampu untuk meningkatkan penggunaan kembali (*repeat usage*) pada aplikasi *mobile banking*. Hal yang membuat pelanggan memutuskan untuk menggunakan kembali layanan yaitu kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu pembelian. Menurut Ariani dkk. (2019), Bank selalu berupaya untuk meningkatkan kualitas layanan dan keamanannya agar nasabah merasa puas, percaya dan selalu menggunakan kembali produk dalam aplikasi *mobile banking*. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Ariani *et al.*, 2019; Chandra *et al.*, 2015) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repeat usage*.

Kepercayaan juga penting untuk mengetahui bagaimana pengguna memandang ketidakpastian dan kemungkinan konsekuensi yang tidak diinginkan dari membeli produk atau layanan, terutama untuk transaksi *online* (Febrina & Andreani, n.d.). Ketika pelanggan merasa puas dan yakin setelah menggunakan aplikasi mobile banking, maka kepercayaan mereka dalam menggunakan aplikasi tersebut akan mendorong mereka untuk kembali menggunakan aplikasi mobile banking. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Ariani *et al.*, 2019; Chandra *et al.*, 2015; Safitri *et al.*, 2021) yang menyatakan bahwa *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat usage*.

Pada tahun 2021, tiga bank milik negara yaitu BRI Syariah, BNI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri, telah bergabung menjadi PT. Bank Syariah Indonesia. Bergabungnya 3 bank BUMN (merger) serta adanya update *mobile banking*, kualitas layanan dan fitur pendukung menjadi harapan bagi nasabah untuk melakukan transaksi dan mengakses informasi (<https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>). Dikarenakan kualitas layanan dan fitur produk dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, Bank Syariah Indonesia sebagai bagian dari sektor perbankan syariah terus berupaya meningkatkan produk digital khususnya di BSI Mobile (Pranatha, 2021).

Peneliti memilih lokasi penelitian di kota Malang karena Karena Kota Malang memiliki jumlah penduduk terbanyak kedua di Jawa Timur setelah Kota Surabaya, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian di sana.

Dapat dilihat pada gambar dibawah ini, total penduduk Kota Malang menurut data dari website BPS pada tahun 2021-2023 yaitu:

Gambar 1.1 Jumlah Penduduk Provinsi Jawa Timur

Wilayah	Jumlah Penduduk Provinsi Jawa Timur (Jiwa)						
	Laki-laki			Perempuan			
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021
Propinsi Jawa Timur	20 394 280	20 525 756	20 654 659	20 484 509	20 624 218	20 761 748	40 878 789
Kota Surabaya	1 427 872	1 431 041	1 433 967	1 452 412	1 456 182	1 459 731	2 880 284
Malang	1 344 541	1 353 154	1 361 591	1 323 755	1 332 746	1 341 584	2 668 296
Jember	1 271 535	1 279 947	1 288 194	1 278 825	1 287 771	1 296 577	2 550 360
Sidoarjo	1 052 978	1 058 552	1 063 973	1 038 952	1 044 849	1 050 615	2 091 930
Banyuwangi	860 245	866 723	873 100	858 217	865 008	871 714	1 718 462

Sumber: Badan Pusat Statistik

Dan dari pengamatan peneliti, banyak penduduk yang telah menggunakan digital banking seperti *mobile banking*, QRIS, dan *e-wallet* dalam kesehariannya. Dengan adanya Bank Syariah Indonesia, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi produk digital Bank Syariah Indonesia, dan temuannya dapat digunakan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk digital Bank Syariah Indonesia yaitu BSI Mobile.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan tersebut, peneliti tertarik untuk membahas lebih jauh tentang pengaruh *benefits offered* dan *e-servqual* terhadap *customer trust* dan *repeat usage* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengguna BSI Mobile di Kota Malang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas di atas, maka dapat dirumuskan pokok rumusan masalah, yang menarik untuk dikaji dan dianalisis, antara lain :

1. Apakah *benefits offered* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna BSI Mobile di kota Malang?
2. Apakah *benefits offered* berpengaruh terhadap *customer trust* pada pengguna BSI Mobile di kota Malang?
3. Apakah *e-servqual* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna BSI Mobile di kota Malang?
4. Apakah *e-servqual* berpengaruh terhadap *customer trust* pada pengguna BSI Mobile di kota Malang?
5. Apakah *e-servqual* berpengaruh terhadap *repeat usage* pada pengguna BSI Mobile di kota Malang?
6. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer trust* pada pengguna BSI Mobile di kota Malang?
7. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repeat usage* pada pengguna BSI Mobile di kota Malang?
8. Apakah *customer trust* berpengaruh terhadap *repeat usage* pada pengguna BSI Mobile di kota Malang?
9. Apakah *benefits offered* berpengaruh terhadap *customer trust* melalui *customer satisfaction* sebagai mediasi
10. Apakah *e-servqual* berpengaruh terhadap *customer trust* melalui *customer satisfaction* sebagai mediasi
11. Apakah *e-servqual* berpengaruh terhadap *repeat usage* melalui *customer satisfaction* sebagai mediasi

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas penelitian mengenai pengaruh *benefits offered*, *e-servqual* terhadap *customer trust* dan *repeat usage* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengguna BSI Mobile di Kota Malang memiliki beberapa tujuan sebagai berikut :

1. Mengetahui bagaimana *benefits offered* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna BSI Mobile di kota Malang
2. Mengetahui bagaimana *benefits offered* berpengaruh terhadap *customer trust* pada pengguna BSI Mobile di kota Malang
3. Mengetahui bagaimana *E-Servqual* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna BSI Mobile di kota Malang
4. Mengetahui bagaimana *E-Servqual* berpengaruh terhadap *customer trust* pada pengguna BSI Mobile di kota Malang
5. Mengetahui bagaimana *E-Servqual* berpengaruh terhadap *repeat usage* pada pengguna BSI Mobile di kota Malang
6. Mengetahui bagaimana *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer trust* pada pengguna BSI Mobile di kota Malang
7. Mengetahui bagaimana *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repeat usage* pada pengguna BSI Mobile di kota Malang
8. Mengetahui bagaimana *customer trust* berpengaruh terhadap *repeat usage* pada pengguna BSI Mobile di kota Malang

9. Mengetahui bagaimana *benefits offered* berpengaruh terhadap *customer trust* melalui *customer satisfaction* sebagai mediasi
10. Mengetahui bagaimana *e-servqual* berpengaruh terhadap *customer trust* melalui *customer satisfaction* sebagai mediasi
11. Mengetahui bagaimana *e-servqual* berpengaruh terhadap *repeat usage* melalui *customer satisfaction* sebagai mediasi

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapat dari penelitian ini antara lain :

1. Bagi Akademis

Penelitian ini diantisipasi untuk menambah pemahaman kita tentang faktor yang dapat mempengaruhi *benefits offered* terhadap *customer satisfaction*, *e-servqual* terhadap *customer satisfaction*, *e-servqual* terhadap *customer trust*, *e-servqual* terhadap *repeat usage*, *customer satisfaction* terhadap *customer trust*, *customer satisfaction* terhadap *repeat usage*, *customer trust* terhadap *repeat usage* agar nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar perkembangan dalam meningkatkan keamanan, kualitas pelayanan elektronik, kepuasan nasabah kepercayaan nasabah khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan elektronik pada aplikasi BSI *Mobile*.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan untuk menambah wawasan dan keilmuan penulis melalui penyelesaian masalah yang ada.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penjelasan tentang temuan dari penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini seperti di bawah ini, antara lain:

Penelitian yang dilakukan oleh Nurcahyo dan Solekah (2022), dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Malang)”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil ini menunjukkan bahwa layanan berkualitas lebih tinggi akan menghasilkan kualitas pelayanan yang baik. Hal ini membuktikan bahwasanya kualitas pelayanan yang terdiri dari *Tangibility* (Fasilitas fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (Empati) adalah beberapa faktor yang dipertimbangkan untuk memberikan kepuasan nasabah.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Chandra *et al.*, (2015), dengan judul “Pengaruh *E-Servqual* Terhadap *Customer Satisfaction*, *Trust*, Dan *Repeat Usage*”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan *E-Servqual* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *trust*, dan *repeat usage*. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* dan *repeat usage*, *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat usage*. Tjiptono (2007) menyatakan bahwa perusahaan yang memberikan kualitas layanan yang unggul dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan

berkontribusi terhadap profitabilitas. Penting bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan sehingga mereka dapat mengembangkan layanan melalui umpan balik yang responsif yang meningkatkan kepuasan dan kepercayaan (Kassim dan Asiah Abdullah, 2010). Menurut Festus *et al.*, (2006), kualitas layanan yang baik mempengaruhi pemakaian ulang, penggunaan berulang dari layanan perusahaan menunjukkan tingginya kualitas layanan yang diberikan dan kepuasan pelanggan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Pranantha (2021), dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fitur Produk BSI Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Sleman”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan dan fitur produk BSI Mobile secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Totalitas dan karakteristik yang dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi harapan pelanggan disebut dengan kualitas pelayanan (Kotler dan Keller, 2016). Definisi ini jelas bersifat *customer-centric*, dan dapat dikatakan bahwa penjual telah memberikan kualitas produk atau jasa yang memenuhi harapan pelanggan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Safitri *et al.*, (2021), dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* dan *Enjoyment* Terhadap *Repeat Usage* E-Wallet Gopay melalui *Trust* Pada Generasi Milenial Di Surabaya”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *E-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repeat usage* dan dapat diartikan bahwa pada saat menggunakan aplikasi berbasis online tidak selalu memenuhi harapan

pengguna dan tidak dapat membantu masalah. *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *trust* dan dapat diartikan bahwa pengguna telah menikmati keandalan dan kelengkapan informasi yang disediakan oleh perusahaan untuk membantu pengguna menggunakan aplikasi Gopay. *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *repeat usage* dan dapat diartikan bahwa pengguna mengandalkan jaminan gopay sebagai wujud dari janjinya

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2021), dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Satisfaction* Serta Dampaknya Terhadap *E-Customer Loyalty* (Studi Kasus Pada Nasabah Pengguna Mobile Banking Bca Syariah Cabang Sunter Jakarta Utara)”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan Terhadap *E-Customer Satisfaction* dan dapat diartikan bahwa peningkatan kualitas layanan online mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* BCA Syariah. *E-Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* dan dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas dari pengguna mobile banking BCA Syariah. *E-Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* dan dapat diartikan bahwa pengalaman bertransaksi online menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan semakin loyal pengguna aplikasi BCA Syariah *Mobile Banking*. *E-service quality* terhadap *E-Customers satisfaction* melalui *E-Customer loyalty* dan dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas layanan

online dan semakin tinggi kepuasan nasabah maka nasabah akan semakin loyal menggunakan *mobile banking* BCA Syariah.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Trisnawati dan Fahmi (2017), dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (*E-Servqual*) terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna *Mobile Banking* (Studi Pada Pengguna *Mobile Banking* Bank Sinarmas Cabang Malang)”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *E-Servqual* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan dapat diartikan bahwa faktor yang mempengaruhi variabel kehandalan memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan, karena Sinarmas Mobile Banking atau SimobiPlus dapat memberikan pelayanan secara akurat dan terpercaya.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Tiana *et al.*, (2019), dengan judul “Pengaruh *Benefits Offered* Aplikasi Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah, Kepercayaan, Loyalitas Dan *Positive Word Of Mouth* (WOM)”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Benefits Offered* aplikasi *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan dapat diartikan bahwa aplikasi yang bermanfaat membawa kepuasan bagi penggunanya, dimana manfaat produk penggunaannya mempengaruhi kepuasan nasabah bank dalam menggunakan aplikasi *mobile banking*, Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan dapat diartikan bahwa pelanggan percaya ketika aplikasi yang digunakan memberikan kepuasan kepada pelanggan, dalam hal ini kepuasan yang ada mendorong pelanggan untuk percaya bahwa aplikasi yang digunakan itu baik.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Kassim dan Asiah Abdullah (2010), dengan judul “*The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis*”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan dan dapat diartikan bahwa kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan mampu meningkatkan kepercayaan pada pelanggan. Kepuasan pelanggan ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan dan dapat diartikan bahwa banyak perusahaan online yang melampaui kepuasan pelanggan untuk mengembangkan kepercayaan dan mengurangi risiko yang dirasakan pada saat menggunakan layanan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Maria loki dan Pambudi (2017), dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Tingkat Keamanan, Dan Fitur Layanan Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* Pada Mahasiswa Di Dki Jakarta”. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan berdampak pada seberapa sering orang menggunakan *mobile banking*, dan mudah bagi siswa untuk menggunakan *mobile banking* karena mereka tidak perlu sering mengunjungi bank. Keengganan nasabah untuk menggunakan perbankan online dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap keamanan, dan hal ini menunjukkan bahwa pelajar tidak perlu khawatir dengan kejahatan saat menggunakan ATM untuk menarik uang tunai dalam jumlah besar.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Bharti (2016), dengan judul “*Impact of Dimensions of Mobile Banking on User Satisfaction*”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *benefits offered* pada keamanan dan kemudahan penggunaan aplikasi *mobile banking* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah bank. Dapat diartikan bahwa pada saat mengakses layanan aplikasi *mobile banking* yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna tidak akan menjamin meningkatnya kepuasan bagi pengguna.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Cláudio Hoffmann et al., (2017), dengan judul “*Apps for mobile banking and customer satisfaction: a cross-cultural study*”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *benefits offered* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, loyalitas dan positive WOM. Dan dapat diartikan bahwa aplikasi yang berguna membawa kepuasan dan kepercayaan bagi penggunanya, dan manfaat produk dari penggunaannya memengaruhi kepuasan pelanggan bank dengan menggunakan aplikasi *mobile banking*.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ariani et al., (2019), dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*, *Trust*, Dan Dampaknya Pada *Repeat Usage* Pada Bni *Mobile Banking* Di Kantor Cabang Palu”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *E-SERVQUAL* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat usage*. *Customer*

Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repeat Usage*, *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repeat Usage*. Diakui bahwa pelaku bisnis harus menjaga kualitas layanan yang cepat dan menawarkan sistem layanan online yang dimutakhirkan secara berkala sehingga sistem layanan yang ditawarkan dapat berkontribusi untuk menyelesaikan masalah bisnis perbankan klien dan memungkinkan layanan berfungsi sesuai dengan permintaan pelanggan.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan
1	Nurchahyo dan Solekah, (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Malang)	Uji analisis menggunakan Regresi linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah • Penanganan komplain (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah • Kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. 	Penelitian di Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Malang
2	Chandra <i>et al.</i> , (2015)	Pengaruh <i>E-Servqual</i> Terhadap	Uji analisis menggunakan <i>Structural</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-SERVQUAL</i> berpengaruh positif dan signifikan 	Penelitian pada BCA Mobile

		<i>Customer Satisfaction, Trust, Dan Repeat Usage</i>	<i>equation modelling (SEM).</i>	terhadap <i>customer satisfaction, trust, dan repeat usage</i> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>trust</i> dan <i>repeat usage</i> • <i>Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repeat usage</i>. 	
3	Elsandro Yoga Pranantha (2021)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fitur Produk BSI Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Sleman	Uji analisis menggunakan SPSS	Kualitas layanan dan fitur produk BSI Mobile secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah	Penelitian di Sleman dan berbeda 2 variabel
4	Safitri et al., (2021)	<i>Pengaruh E-Service Quality dan Enjoyment Terhadap Repeat Usage E-Wallet Gopay melalui Trust Pada</i>	Uji analisis menggunakan model <i>Partial Least Square-Structural Equation</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-service quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>repeat usage</i>, • <i>E-service quality</i> berpengaruh 	Penelitian berbeda dan berbeda 1 variabel

		Generasi Milenial Di Surabaya	<i>Modeling</i> (PLS-SEM)	<p>sigifikan terhadap <i>trust</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Enjoyment</i> tidak berpengaruh sigifikan terhadap <i>repeat usage</i> • <i>Enjoyment</i> berpengaruh sigifikan terhadap <i>trust</i> • <i>Trust</i> berpengaruh sigifikan terhadap <i>repeat usage</i>, dan signifikan dalam memediasi hubungan <i>e-service quality</i> dan <i>enjoyment</i> terhadap <i>repeat usage</i> 	
5	Kurniawan (2021)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i> Serta Dampaknya Terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>	Uji analisis menggunakan SPSS, analisis jalur	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Service Quality</i> berpengaruh signifikan Terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i> • <i>E-Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> 	Penelitian di BCA Syariah Cabang Sunter Jakarta Utara

		(Studi Kasus Pada Nasabah Pengguna Mobile Banking Bca Syariah Cabang Sunter Jakarta Utara)		<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Customer Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> • <i>E-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Customers satisfaction</i> melalui <i>E-Customer loyalty</i> 	
6	Trisnawati dan Fahmi (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (<i>E-Servqual</i>) terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna <i>Mobile Banking</i> (Studi Pada Pengguna <i>Mobile Banking</i> Bank Sinarmas Cabang Malang)	Uji analisis menggunakan regresi linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Servqual</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>kepuasan nasabah</i> 	Penelitian di Bank sinarmas dan berbeda 2 variabel
7	Tiana et al., (2019)	Pengaruh <i>Benefits Offered</i> Aplikasi <i>Mobile Banking</i>	Uji analisis menggunakan <i>Structural</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Benefits Offered</i> aplikasi <i>mobile banking</i> pengaruh 	Berbeda 1 variabel penelitian

		Terhadap Kepuasan Nasabah, Kepercayaan, Loyalitas Dan <i>Positive Word Of Mouth</i> (WOM)	<i>Equation Model</i> (SEM) AMOS Ver.24	<p>signifikan terhadap kepuasan nasabah</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan • Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas • Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap positive WOM 	
8	Kassim dan Asiah Abdullah (2010)	<i>The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis</i>	Teknik convenience sampling tanpa profil responden yang sepenuhnya cocok	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan • Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan 	Analisis lintas budaya
9	Maria loki dan	Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan,	Analisis regresi linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi kemudahan berpengaruh pada 	Penelitian pada

	Pambudi (2017)	Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Tingkat Keamanan, Dan Fitur Layanan Terhadap Penggunaan <i>Mobile Banking</i> Pada Mahasiswa Di Dki Jakarta	dengan aplikasi SPSS	penggunaan mobile banking <ul style="list-style-type: none"> • Persepsi tingkat keamanan berpengaruh pada minat ulang nasabah menggunakan <i>internet banking</i> 	Mahasiswa Di Dki Jakarta
10	Bharti (2016)	<i>Impact of Dimensions of Mobile Banking on User Satisfaction</i>	Uji analisis menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Benefits offered</i> pada keamanan dan kemudahan penggunaan aplikasi <i>mobile banking</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah bank 	Berbeda variabel penelitian
11	Cláudio Hoffman et al., (2017)	<i>Apps for mobile banking and customer satisfaction: a cross-cultural study</i>	Uji analisis menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Benefits offered</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan • Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, 	Berbeda variabel penelitian

				loyalitas dan positive WOM.	
12	Ariani <i>et al.</i> , (2019)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> , <i>Trust</i> , Dan Dampaknya Pada <i>Repeat Usage</i> Pada Bni <i>Mobile Banking</i> Di Kantor Cabang Palu	Uji analisis menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM), analysis Moment of Structure (AMOS 18)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-SERVQUAL</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> • <i>EService Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>trust</i> • <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repeat usage</i> • <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Trust</i> • <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repeat Usage</i> 	Penelitian pada Bni <i>Mobile Banking</i> Di Kantor Cabang Palu

				<ul style="list-style-type: none"> • <i>Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repeat Usage</i> 	
--	--	--	--	--	--

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

2.2 Kajian Teori

1. *Benefits Offered* atau Manfaat yang di tawarkan

Benefits Offered memiliki arti manfaat yang ditawarkan. Keamanan dianggap sebagai salah satu keuntungan dari aplikasi *mobile banking* (Chang dan Chen, 2009). Dapat dikatakan bahwa menggunakan aplikasi *mobile banking* adalah tentang keamanan dan kemudahan saat menggunakannya. Menurut Kim *et al.*, (2013b), *benefits offered* dapat diukur dari berapa lama aplikasi *mobile banking* digunakan untuk setiap transaksi.

2. *E-Service Quality* atau Kualitas Pelayanan Elektronik

Menurut Prisanti *et al.*, (2017), *e-servqual* adalah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan bagi penyedia layanan online, termasuk pembelian dan penyampaian produk atau layanan. Pengukuran tersebut dilakukan dengan mengukur persepsi pelanggan terhadap layanan dan dibandingkan dengan layanan yang diharapkan oleh pelanggan berdasarkan dimensi *e-servqual* tertentu.

Menurut hukum Islam, hanya boleh menawarkan produk atau layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan untuk mencapai hasil bisnis yang

sukses seperti yang telah dijelaskan dalam Al Qur'an surat Al Baqarah ayat 267,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا
الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Islam menjunjung tinggi pelayanan yang baik dan berbuat baik, bukan merugikan. Menurut Abukhalifeh *et al.*, (2015), Terdapat 5 dimensi yang digunakan dalam metode *servqual* diantaranya yaitu:

a. *Tangibles*

Fasilitas yang dapat dilihat dan digunakan oleh perusahaan yang dapat memuaskan pelanggan.

b. *Reliability*

Keandalan karyawan atau manajemen untuk memberikan layanan kepada pelanggan seperti yang dijanjikan.

c. *Responsiveness*

Penilaian pelanggan layanan *internet banking* yang menanggapi dan menangani masalah secara efisien.

d. *Assurance*

Penilaian pelanggan terhadap layanan *internet banking* dengan jaminan keamanan dalam mempercayakan segala proses transaksi.

e. *Empathy*

Penilaian pelanggan terhadap layanan *internet banking* yang menawarkan perhatian personalitas.

3. *Customer Trust* atau Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan konsumen atau *customer trust* adalah Kesadaran konsumen akan fitur dan keunggulan suatu barang disebut sebagai pengetahuan pelanggan atau kepercayaan konsumen. Menurut gagasan ini, pembahasan tentang sikap terkait erat dengan pengetahuan pelanggan karena pengetahuan pelanggan (Sumarwan, 2011). Untuk menjalin hubungan yang tulus dengan pelanggan, strategi pemasaran juga harus mencakup kepercayaan. Membangun ikatan kerja sama dengan klien mereka adalah strategi kompetitif untuk organisasi perbankan yang bekerja di industri jasa (Tiana *et al.*, 2019).

Kepercayaan juga dianjurkan dalam Islam, seperti yang tercantum dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 283, yang berbunyi:

.... فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ....

.....Maka, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain maka hendaknya yang kamu percayai itu menunaikan amanatnya dan hendaklah bertaqwa kepada Allah SWT.....

Ayat ini menjelaskannya kepercayaan itu tercipta berkat metode yang digunakan melayani anggota dengan kebiasaan atau konten yang baik.

4. *Repeat Usage* atau Penggunaan Berulang

Penggunaan secara berulang atau *repeat usage* adalah perilaku konsumen yang menghargai tingkat layanan perusahaan dan menunjukkan keinginan untuk memanfaatkan atau membeli kembali barang dan jasanya. *Service quality* merupakan faktor terpenting yang menentukan sikap terhadap penggunaan kembali layanan *internet banking*, hal ini didukung dengan hasil penelitiannya bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan dan positif terhadap penggunaan ulang *BCA Mobile* (Chandra *et al.*, 2015). Semakin tinggi kualitas layanan yang ditawarkan perusahaan, semakin sering penggunaan layanan tersebut meningkat (Safitri *et al.*, 2021).

5. *Customer Satisfaction* atau Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah suatu keadaan dimana pelanggan merasa puas terhadap produk dan layanan bank karena hasil yang dicapai sesuai atau bahkan melebihi harapan. Sementara itu, jika disebut kebahagiaan yaitu di mana kita merasa puas atau apa yang kita harapkan sebenarnya sesuai dengan, maka menimbulkan perasaan bahwa seseorang menyukai kemampuan yang telah diberikan kepadanya (Suci *et al.*, 2022).

Perkembangan teknologi kini semakin maju, nasabah dapat mempraktekkan keterampilan teknologinya dan menggunakan layanan perbankan *online* dengan mudah dan lebih puas dari yang lain. Perusahaan mendapatkan begitu banyak keuntungan ketika konsumen sangat puas dengan layanan yang digunakan.

Pada Al Qur'an surat ali imran ayat 159 tertera bahwa kepada pelaku usaha agar berlemah lembut atau memberikan kepuasan kepada pelanggan.

فَمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

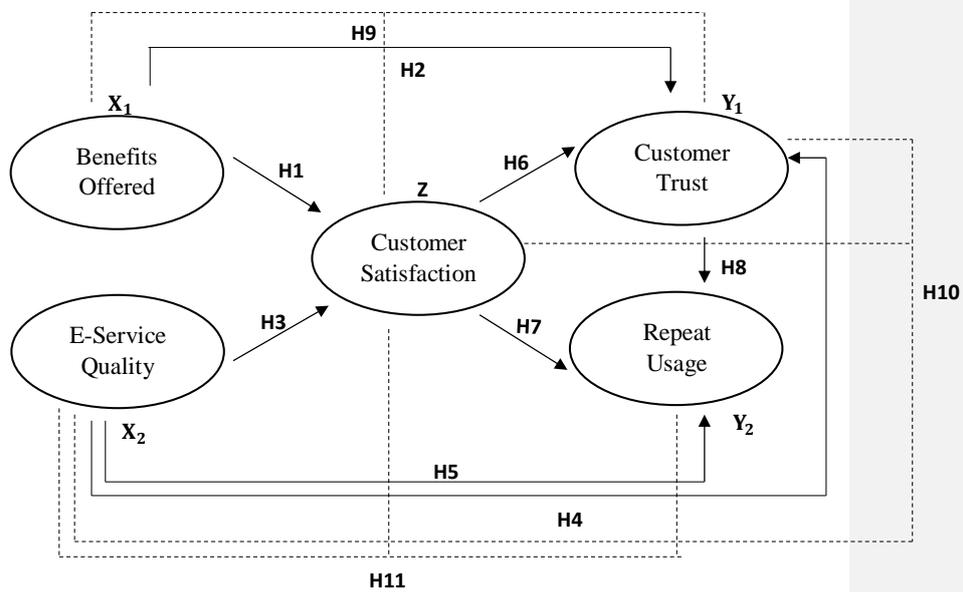
Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

Jika pelaku usaha memperlakukan konsumen dengan kasar, mereka akan menghindarinya sehingga menghambat perusahaan mencapai target penjualannya. Hal ini menunjukkan bahwa bagi orang islam, mempromosikan kebaikan kepada orang lain adalah suatu keharusan.

2.3 Kerangka Konseptual

Bagian berikut adalah model konseptual dari penelitian yang dilakukan, yaitu:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber: Diolah Peneliti (2023)

————— : Pengaruh Langsung

----- : Pengaruh Mediasi

Keterangan:

H_1 : *Benefits offered* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*

H_2 : *Benefits offered* berpengaruh terhadap *customer trust*

H_3 : *E- servqual* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*

H_4 : *E- servqual* berpengaruh terhadap *customer trust*

H_5 : *E- servqual* berpengaruh terhadap *repeat usage*

- H₆ : *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer trust*
- H₇ : *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repeat usage*
- H₈ : *Customer trust* berpengaruh terhadap *repeat usage*
- H₉ : *Benefits offered* berpengaruh terhadap *customer trust* melalui *customer satisfaction* sebagai mediasi
- H₁₀ : *E- servqual* berpengaruh terhadap *customer trust* melalui *customer satisfaction* sebagai mediasi
- H₁₁ : *E- servqual* berpengaruh terhadap *repeat usage* melalui *customer satisfaction* sebagai mediasi

2.4 Hipotesis

Hipotesis dapat dikatakan sebagai tanggapan sementara terhadap masalah apakah ada masalah penelitian, yang akan ditunjukkan dengan mengelola data secara empiris (Sugiyono, 2022). Berikut ini akan dijelaskan hipotesis penelitian, yang didasarkan pada penelitian sebelumnya, diantaranya sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh *benefits offered* terhadap *customer satisfaction*

H₁ : *Benefits offered* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (Cláudio Hoffmann *et al.*, 2017; Tiana *et al.*, 2019)

2.4.2 Pengaruh *benefits offered* terhadap *customer trust*

H₂ : *Benefits offered* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust* (Pratiwi & Adhivinna, 2006; Putra *et al.*, 2020)

2.4.3 Pengaruh *e- servqual* terhadap *customer satisfaction*

H₃ : *E- servqual* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (Ariani *et al.*, 2019; Chandra *et al.*, 2015; Kurniawan, 2021; Nurcahyo dan Solekah, 2022; Pranantha, 2021; Trisnawati dan Fahmi, 2017)

2.4.4 Pengaruh *e- servqual* terhadap *customer trust*

H₄ : *E- servqual* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust* (Ariani *et al.*, 2019; Chandra *et al.*, 2015; Kassim dan Asiah Abdullah, 2010; Safitri *et al.*, 2021)

2.4.5 Pengaruh *e- servqual* terhadap *repeat usage*

H₅ : *E- servqual* berpengaruh signifikan terhadap *repeat usage* (Ariani *et al.*, 2019; Chandra *et al.*, 2015)

2.4.6 Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer trust*

H₆ : *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust* (Ariani *et al.*, 2019; Chandra *et al.*, 2015; Cláudio Hoffmann *et al.*, 2017; Kassim dan Asiah Abdullah 2010; Tiana *et al.*, 2019)

2.4.7 Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repeat usage*

H₇ : *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repeat usage* (Ariani *et al.*, 2019; Chandra *et al.*, 2015)

2.4.8 Pengaruh *customer trust* terhadap *repeat usage*

H₈ : *Customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *repeat usage* (Ariani *et al.*, 2019; Chandra *et al.*, 2015; Safitri *et al.*, 2021)

2.4.9 Pengaruh *Benefits offered* terhadap *customer trust* melalui *customer satisfaction* sebagai mediasi

H₉ : *Benefits offered* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust* melalui *customer satisfaction* sebagai mediasi (Ariani *et al.*, 2019; Chandra *et al.*, 2015; Cláudio Hoffmann *et al.*, 2017; Kassim & Asiah Abdullah, 2010; Pratiwi & Adhivinna, 2006; Putra *et al.*, 2020; Tiana *et al.*, 2019)

2.4.10 Pengaruh *E- servqual* terhadap *customer trust* melalui *customer satisfaction* sebagai mediasi

H₁₀ : *E- servqual* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust* melalui *customer satisfaction* sebagai mediasi (Ariani *et al.*, 2019; Chandra *et al.*, 2015; Cláudio Hoffmann *et al.*, 2017; Kassim & Asiah Abdullah, 2010; Kurniawan, 2021; Nurcahyo & Solekah, 2022; Pranantha, 2021; Safitri *et al.*, 2021; Tiana *et al.*, 2019; Trisnawati & Fahmi, 2017)

2.4.11 Pengaruh *E- servqual* terhadap *repeat usage* melalui *customer satisfaction* sebagai mediasi

H₁₁ : *E- servqual* berpengaruh signifikan terhadap *repeat usage* melalui *customer satisfaction* sebagai mediasi (Ariani *et al.*, 2019; Chandra *et al.*, 2015; Kurniawan, 2021; Nurcahyo & Solekah, 2022; Pranantha, 2021; Trisnawati & Fahmi, 2017)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

Metode ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan adalah empat bagian kunci dari proses penelitian, yang merupakan cara mengumpulkan informasi untuk tujuan dan aplikasi tertentu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan pada analisis data numerik yang diolah dengan metode statistik. Untuk mendapatkan data dan menguji hipotesis, teknik penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai teknik berdasarkan teori positivis yang diterapkan pada populasi dan sampel tertentu (Sugiyono, 2022).

Dalam penelitian ini, Pelanggan yang memanfaatkan layanan online atau layanan mobile banking disurvei untuk menentukan strategi yang menggunakan pendekatan tertentu untuk mencapai tujuan yang dimaksud. Pendekatan survei memerlukan penggunaan kuesioner sebagai instrumen penelitian, dengan data yang dikumpulkan berfungsi sebagai sampel populasi (Sugiyono, 2022). Kemudian kejadian relatif, distribusi dan hubungan variabel akan ditemukan (Andriyani, 2021).

3.2 Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini lokasi penelitian berada di Kota Malang Provinsi Jawa Timur. Peneliti memilih lokasi ini karena Kota Malang merupakan kota yang relatif cepat berkembang di mana keuangan digital digunakan, seiring berkembangnya digitalisasi di wilayah Kota Malang.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah istilah luas yang mengacu pada sekelompok objek dan subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan dari situ dapat ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah nasabah Bank Syariah Indonesia yang menggunakan *BSI Mobile* di Kota Malang yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya.

Sampel merupakan bagian dari jumlah populasi. Karena faktor termasuk kurangnya sumber daya, tenaga kerja, dan waktu, peneliti mungkin tidak dapat menyelidiki setiap anggota komunitas besar. Maka peneliti dapat menggunakan sampel populasi (Sugiyono, 2022).

Menurut Hair *et al* (2017), jumlah minimum sampel yang sebaiknya dipakai adalah minimal 10 kali jumlah panah variabel laten dalam model rute atau 10 kali jumlah indikator. Berdasarkan indikator yang berjumlah 25 pada penelitian ini, maka jumlah sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian adalah 250 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2022), *Purposive sampling* adalah strategi pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian tergantung pada standar atau faktor tertentu. Oleh karena itu jumlah kriteria sampel harus digunakan untuk penelitian ini yaitu:

1. Nasabah yang menggunakan aplikasi *BSI Mobile* di Kota Malang
2. Usia minimal 17 tahun
3. Sudah pernah melakukan transaksi di aplikasi *BSI Mobile*
4. Menggunakan aplikasi *BSI Mobile* lebih dari 2 kali, karena dengan menggunakan kembali *m-banking* dapat mengetahui bahwa nasabah merasa puas pada saat menggunakannya (Hayani dan Alsukri, 2021).

3.5 Jenis dan Sumber Data

Menurut Purhantara (2010), jenis data dari penelitian yaitu antara lain sebagai berikut :

1. Data Primer

Ketika seorang peneliti mengumpulkan data atau informasi langsung dari subjek dengan menggunakan alat tertentu, itu disebut sebagai data primer. Sumber data primer dapat dilihat melalui responden. Penelitian ini menggunakan kuesioner.

Adapun metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer antara lain:

- a. Kuesioner

Ketika peneliti yakin akan variabel yang akan dinilai dan menyadari apa yang mungkin diantisipasi dari responden, kuesioner adalah metode yang efektif untuk mengumpulkan data. Selain itu, survei dapat digunakan bila respondennya banyak dan tersebar di wilayah

yang luas (Sugiyono, 2022). Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pertanyaan kepada peserta survei.

2. Data Sekunder

Data yang sudah dapat diakses dalam berbagai format disebut sebagai data sekunder. Biasanya, data ini adalah data statistik atau data yang telah diolah sedemikian rupa sehingga cocok untuk digunakan dalam statistik. Data sekunder berupa bukti, catatan, atau laporan yang dikumpulkan dalam arsip dan dipublikasikan atau tidak dipublikasikan. Data sekunder dapat diperoleh melalui buku, jurnal online dan bacaan lainnya.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dapat dikumpulkan dengan menggunakan berbagai pendekatan. Pengumpulan data merupakan tahap penting dalam proses penelitian karena akan digunakan untuk menjawab pertanyaan pada penelitian.

a. Kuesioner

Ketika peneliti yakin akan variabel yang akan dinilai dan menyadari apa yang mungkin diantisipasi dari responden, kuesioner adalah metode yang efektif untuk mengumpulkan data. Selain itu, survei dapat digunakan bila respondennya banyak dan tersebar di wilayah yang luas (Sugiyono, 2022). Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pertanyaan kepada peserta survei. Survei ini akan ditanggapi oleh nasabah Bank Syariah Indonesia yang menggunakan *BSI Mobile* di kota Malang.

b. Dokumentasi

Untuk mendapatkan teori dan informasi yang dapat membantu penelitian, maka dalam penelitian ini dilakukan pengecekan melalui jurnal, makalah, buku, dan tesis yang masih relevan dengan faktor penelitian.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan klasifikasinya sebagai variabel independen dan dependen, maka operasional variabel dalam penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Item	Sumber
1	<i>Benefits Offered</i> (X_1)	X1.1 Kemudahan Penggunaan	Saya merasa aplikasi BSI <i>Mobile</i> sangat mudah untuk digunakan	(Alhosani dan Tariq, 2020; Bharti, 2016; Tiana <i>et al.</i> , 2019)
		X1.2 Keamanan Penggunaan	Saya merasa aplikasi BSI <i>Mobile</i> memiliki sistem keamanan yang baik saat menggunakannya	
		X1.3 Penghematan Waktu Penggunaan	Saya merasa dapat menghemat waktu saat menggunakan BSI <i>Mobile</i>	
		X1.4 Kenyamanan Penggunaan	Saya merasa nyaman saat menggunakan layanan BSI <i>Mobile</i>	
		X1.5 Akurasi Penggunaan	Saya melakukan transaksi kurang lebih selama 5 menit saat menggunakan BSI <i>Mobile</i>	

2	<i>E- Service Quality</i> (X ₂)	X2.1 <i>Tangibles</i>	Saya merasa BSI <i>Mobile</i> mampu memberikan penyelesaian dan pemrosesan transaksi yang cepat	(Suci <i>et al.</i> , 2022)
		X2.2 <i>Realibility</i>	Saya merasa BSI <i>Mobile</i> memiliki desain dan fungsionalitas yang sangat menarik dan berguna	
		X2.3 <i>Responsiveness</i>	Saya merasa BSI <i>Mobile Service Center</i> sangat cepat merespon keluhan pengguna	
		X2.4 <i>Assurances</i>	Saya merasa BSI <i>Mobile</i> mampu memberikan informasi yang akurat mengenai hasil transaksi yang sudah dilakukan	
		X2.5 <i>Emphathy</i>	Saya merasa BSI <i>Mobile Service Center</i> dapat menjawab pertanyaan pelanggan dengan baik	
3	<i>Customer Trust</i> (Y ₁)	Y1.1 Kepercayaan pada aplikasi	Saya berpendapat bahwa aplikasi BSI <i>Mobile</i> terpercaya	(Tiana <i>et al.</i> , 2019)
		Y1.2 Sistem keamanan yang handal	Saya merasa aplikasi BSI <i>Mobile</i> telah dilengkapi dengan sistem keamanan yang handal	
		Y1.3 Keakuratan data	Saya tidak merasa takut dan khawatir bertransaksi melalui aplikasi BSI <i>Mobile</i> karena keakuratan proses dan data terjamin	

		Y1.4 Perlindungan informasi pribadi	Pihak bank melindungi informasi personal nasabah pengguna aplikasi BSI <i>Mobile</i>	
		Y1.5 Fasilitas yang ditawarkan	Fasilitas yang ditawarkan aplikasi BSI <i>Mobile</i> sesuai dengan kebutuhan sehari-hari	
4	<i>Repeat Usage (Y₂)</i>	Y2.1 Aplikasi dapat memenuhi kebutuhan	Saya menggunakan aplikasi BSI <i>Mobile</i> karena untuk memenuhi kebutuhan produktif maupun konsumtif dalam kehidupan sehari-hari	(Chandra <i>et al.</i> , 2015)
		Y2.2 Transaksi yang memuaskan	Saya menggunakan aplikasi BSI <i>Mobile</i> karena selama bertransaksi sangat memuaskan	
		Y2.3 Fitur yang memuaskan	Saya menggunakan aplikasi BSI <i>Mobile</i> karena fitur yang ditawarkan berstandar baik dan memuaskan	
		Y2.4 Lingkungan yang mendukung	Lingkungan sekitar saya sangat mendukung penggunaan aplikasi BSI <i>Mobile</i> dalam melakukan transaksi sehari-hari	
		Y2.5 Keuntungan menggunakan aplikasi	Dengan berbagai keuntungan yang saya dapatkan, saya menyarankan nasabah lain untuk menggunakan aplikasi BSI <i>Mobile</i>	

5	<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	Z.1 Kepuasan karena layanan yang sesuai	Saya merasa aplikasi <i>BSI Mobile</i> memberikan layanan sesuai dengan yang saya inginkan	(Tiana <i>et al.</i> , 2019)
		Z.2 Kepuasan karena tampilan yang menarik	Saya merasa aplikasi <i>BSI Mobile</i> memberikan tampilan dan fitur yang menarik	
		Z.3 Kepuasan penggunaan	Saya merasa layanan pada <i>BSI Mobile</i> dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja	
		Z.4 Kepuasan untuk memudahkan nasabah	Saya yakin dengan menggunakan layanan <i>BSI Mobile</i> , saya dapat memenuhi kebutuhan saya sehari-hari dengan lebih baik	
		Z.5 Kepuasan karena efektif dan efisien	Saya yakin dengan menggunakan layanan <i>BSI Mobile</i> untuk melakukan transaksi dapat dilakukan dengan sangat cepat, efektif, dan efisien	

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

3.8 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan peneliti adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2022), skala likert digunakan untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap masalah sosial. Dimana setiap skala menggunakan 1-4 kategori jawaban, dimana setiap jawaban diberi nilai atau bobot nilai antara 1-4, seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2 Skala Likert

Skor	Keterangan
4	Sangat Setuju (SS)
3	Setuju (S)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

3.9 Uji Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS dengan menggunakan software SmartPLS 4. Menurut Harahap (2018), ada beberapa kelebihan dan kekurangan dalam menggunakan Smart PLS diantaranya yaitu:

1. Kelebihan SmartPLS
 - a. Smart PLS atau *Smart Partial Least Square* adalah software statistik yang sama tujuannya dengan Lisrel dan AMOS yaitu untuk menguji hubungan antara variabel.
 - b. Pendekatan smartPLS dianggap powerful karena tidak mendasarkan pada berbagai asumsi.
 - c. Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam analisis relatif kecil. Penggunaan Smart PLS sangat dianjurkan ketika kita memiliki keterbatasan jumlah sampel sementara model yang dibangun kompleks. hal ini tidak dapat dilakukan ketika kita menggunakan kedua software di atas. Lisrel dan AMOS membutuhkan kecukupan sampel.

- d. Data dalam analisis smartPLS tidak harus memiliki distribusi normal karena SmartPLS menggunakan metode bootstrapping atau penggandaan secara acak. Oleh karenanya asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah bagi PLS. Selain terkait dengan normalitas data, dengan dilakukannya bootstrapping maka PLS tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel.
 - e. SmartPLS mampu menguji model SEM formatif dan reflektif dengan skala pengukuran indikator berbeda dalam satu model. Apapun bentuk skalanya (rasio kategori, Likert, dan lain-lain) dapat diuji dalam satu model.
2. Kelemahan SMARTPLS
- a. SmartPLS hanya bisa membaca data excel dalam bentuk csv

Analisis data yang akan digunakan pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

3.8.1 Uji outer model

Suatu konsep dan model penelitian tidak dapat diuji dalam suatu model prediksi hubungan relasional dan kausal kecuali telah mengalami langkah penyempurnaan dalam model pengukuran. Model pengukuran ini digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Menurut Sholihin dan Ratmono (2013), uji outer model dapat dilakukan melalui:

3.8.1.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah cara untuk mengetahui nilai pada indikator pengukuran variabel laten dengan hasil reliabel atau tidak (Wong, 2013).

- a. Nilai *outer loadings* $> 0,7$ yang menunjukkan bahwa konstruk dapat menjelaskan lebih dari 50% varians indikator.
- b. Nilai *Composite reliability* (CR) digunakan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Nilai yang diinginkan untuk *composite reliability* (CR) adalah $> 0,6$. *Composite reliability* yang memiliki nilai $> 0,6$ disebut mempunyai reliabilitas yang tinggi. Uji reliabilitas diperkuat dengan *cronbach alpha*.
- c. Nilai yang diinginkan untuk *cronbach alpha* adalah $> 0,6$ (Chin (1995) dalam Abdillah, W., & Hartono, (2015)).
- d. Nilai *Average Varian Extracted* (AVE) adalah nilai yang melebihi 0,5 dapat digunakan untuk menunjukkan pengukuran variabel yang berkorelasi kuat, yang menunjukkan validitas variabel tersebut.

3.8.1.2 Uji Validitas

Tujuan uji validitas adalah untuk mengetahui apakah indikator reflektif memiliki korelasi yang baik dengan variabel-variabel saja dan apakah masing-masing pengertian dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Nilai *cross loadings* harus memiliki nilai lebih besar dari 0,7 karena

untuk memastikan bahwa korelasi variabel dengan indikator pengukurannya lebih besar daripada variabel lainnya.

3.8.2 Uji inner model

R^2 untuk konstruk dependen dan koefisien jalur atau nilai-t untuk setiap rute digunakan untuk mengevaluasi model struktural dalam PLS dan menguji signifikansi antar konstruk. Berikut adalah parameter pengukuran inner model dalam PLS yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.8.2.1 R-Square atau Nilai R^2

R^2 adalah ukuran tingkat variasi dalam hubungan antara perubahan variabel eksogen dan endogen. Besarnya perubahan variabel eksogen dapat mempengaruhi variabel laten endogen ditunjukkan oleh nilai R^2 . Semakin baik model prediksi dari model penelitian yang disarankan, semakin tinggi R^2 .

3.8.2.2 Path Coefficient atau Analisis Jalur

Nilai koefisien jalur merepresentasikan derajat relevansi dalam hipotesis yang diajukan. Saat menyajikan hipotesis, skor koefisien jalur yang digambarkan oleh nilai t-statistik akan dikontraskan dengan nilai *t-tabel*. Nilai *t-statistic* untuk hipotesis harus diatas 1,964. Nilai *t-statistic* yang lebih besar dari nilai *t-table* menandakan hipotesis didukung.

3.8.3 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Melalui variabel penghubung atau mediasi, efek mediasi menunjukkan hubungan antara variabel independen dan dependen. Menurut Hair *et al.*, (2017), Uji Sobel yang mengasumsikan bahwa data terdistribusi secara normal, tidak digunakan saat mengevaluasi efek mediasi menggunakan metode PLS-SEM. Hal ini tidak konsisten dengan metode PLS-SEM yang bersifat nonparametrik dimana data tidak harus terdistribusi normal. Menurut Ghazali (2011), rumus uji Sobel yang dikembangkan oleh Sobel 1982 yaitu sebagai berikut:

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SEa^2) + (a^2 SEb^2)}}$$

Keterangan :

a = koefisien jalur variabel independen terhadap variabel mediasi

b = koefisien jalur variabel mediasi terhadap variabel dependen

Sea = *Standard error of estimation* dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi

Sea = *Standard error of estimation* dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen

Karena efek mediasi menguji tidak hanya efek langsung tetapi juga efek tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi, dimungkinkan untuk melihat hasil uji mediasi menggunakan smartPLS dalam *output* parameter uji signifikansi di tabel *Total Effect* daripada di tabel koefisien. Selanjutnya

membandingkan nilai *t-statistic* pada tampilan output bootstrapping program smartPLS dengan nilai *t-table*. Jika *t-statistic* lebih tinggi dibandingkan dengan *t-table* ($>1,964$), berarti hipotesis didukung (Abdillah, W., & Hartono, 2015).

3.10 Metode Analisis Data

Tahapan penelitian yang digunakan untuk menjawab perumusan masalah adalah analisis data. Menarik kesimpulan dari temuan penelitian adalah tujuannya. Adapun teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan aplikasi *SmartPLS*

4. PLS adalah salah satu metode penyelesaian *Struktural Equation Modeling* (SEM). SEM memiliki tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi pada penelitian yang menghubungkan antara teori dan data, serta mampu melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten sehingga sering digunakan oleh peneliti yang berfokus pada ilmu sosial.

Partial Least Square (PLS) selain dapat mengkonfirmasi teori, namun juga untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. Selain itu PLS juga digunakan untuk mengkonfirmasi teori, sehingga dalam penelitian yang berbasis prediksi PLS lebih cocok untuk menganalisis data.

BAB IV

HASIL & PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Perusahaan

PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. merupakan penggabungan dari Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah menjadi satu entitas yang, didirikan pada 1 Februari 2021, bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H serta diresmikan langsung oleh Presiden Indonesia yaitu Bapak Ir. Joko Widodo. Penggabungan ini menyatukan kelebihan dari ketiga bank syariah tersebut, sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, BSI didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Potensi BSI untuk terus berkembang dan menjadi bagian dari kelompok bank syariah terkemuka di tingkat global sangat terbuka. Selain kinerja yang tumbuh positif, dukungan iklim bahwa pemerintah Indonesia memiliki misi lahirnya ekosistem industri halal dan memiliki bank syariah nasional yang besar serta kuat, fakta bahwa Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia ikut membuka peluang. Dalam konteks inilah kehadiran BSI menjadi sangat penting. Bukan hanya mampu memainkan peran penting sebagai fasilitator pada

seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal, tetapi juga sebuah ikhtiar mewujudkan harapan Negeri.

4.1.2 Visi & Misi

Visi

Top 10 global islamic bank

Misi

1. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.

Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.

2. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.

Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).

3. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.

Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).

4.1.3 Produk dan Layanan

1. Individu

Individu merupakan layanan dari Bank Syariah Indonesia untuk membantu kebutuhan *financial planning*. Adapun layanan dari program individu adalah:

- 1) Bisnis
- 2) Haji dan Umroh
- 3) Pembiayaan
- 4) Emas
- 5) Investasi
- 6) Prioritas
- 7) Tabungan
- 8) Transaksi

2. *Digital Banking*

Digital banking merupakan layanan dari Bank Syariah Indonesia untuk memudahkan transaksi nasabah kapanpun dan dimanapun. Jenis dari digital banking Bank Syariah Indonesia sendiri antara lain:

- 1) BSI Aisyah
- 2) BSI API Platform
- 3) BSI ATM CRM
- 4) BSI Card
- 5) BSI Cardless Withdrawal
- 6) BSI Merchant Business
- 7) BSI Mobile
- 8) BSI Net
- 9) BSI Payment Point
- 10) BSI QRIS
- 11) BSI Smart Agent

12) Buka Rekening Online

13) JadiBerkah.id

14) Solusi Emas

3. Fitur BSI *mobile*

Fitur BSI *mobile* merupakan layanan dari Bank Syariah Indonesia untuk memudahkan transaksi nasabah kapanpun dan dimanapun yang berbentuk aplikasi. Jenis dari fitur Bank Syariah Indonesia sendiri antara lain:

1) Info Rekening

2) Transfer

3) Bayar

4) Beli

5) Layanan Islami

6) Berbagi Ziswaf

7) E-mas

8) Favorit

9) Tarik Tunai

10) Buka Rekening

11) Top Up e-Wallet

12) E-Commerce

13) Transaksi Terjadwal

14) Keyboard

15) Pembiayaan

4. Kartu

Kartu merupakan fasilitas dari Bank Syariah Indonesia untuk melengkapi layanan kepada nasabah. Adapun fasilitas kartu dari Bank Syariah Indonesia antara lain:

- 1) BSI Debit GPN
- 2) BSI Debit OTP
- 3) BSI Debit Visa
- 4) BSI Hasanah *Card Classic*
- 5) BSI Hasanah *Card Gold*
- 6) BSI Hasanah *Card Platinum*
- 7) Kartu BSI Debit Sabi
- 8) Kartu Debit BSI SimPel
- 9) Kartu Haji BSI Visa

4.2 Analisis Deskriptif Penelitian

4.2.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Bahwasanya dalam pengisian kuisisioner ini responden memiliki karakteristik yang berbeda antara lain terdiri dari jenis kelamin, status, transaksi dalam satu bulan, usia, pendidikan, pengeluaran dan lama penggunaan. Karakteristik tersebut dapat dipaparkan dalam gambaran umum sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

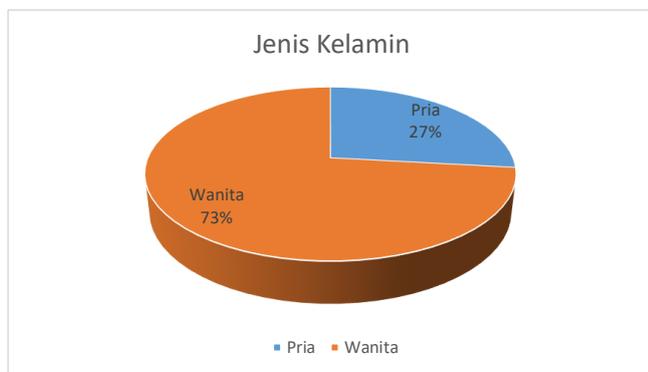
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dibagi menjadi dua bagian yaitu laki-laki dan perempuan, yang dipaparkan dibawah ini melalui tabel dan gambar sebagai berikut:

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentasi
Laki-laki	67	26,8%
Perempuan	183	73,2%
Total	250	100%

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Gambar 4.1 Grafik Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel dan gambar diatas dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden yang terbanyak dalam menggunakan layanan *mobile banking* adalah perempuan dengan jumlah 183 responden

persentase sebanyak 73,2%, sedangkan laki-laki dengan jumlah 67 responden persentase sebanyak 26,8%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Status

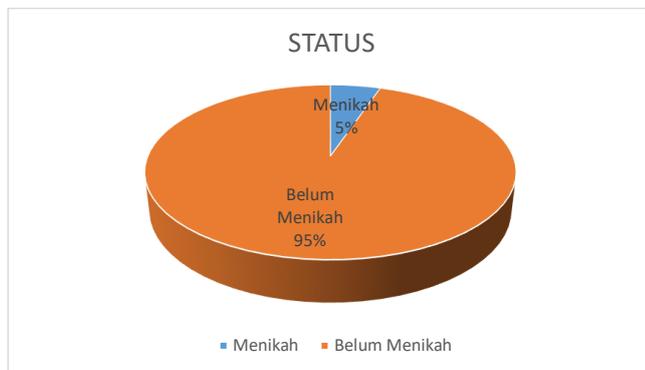
Karakteristik responden berdasarkan status dibagi menjadi dua bagian yaitu menikah dan belum menikah, yang dipaparkan dibawah ini melalui tabel dan gambar sebagai berikut:

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Status

Status	Jumlah	Persentase
Menikah	13	5,2%
Belum Menikah	237	94,8%
Total	250	100%

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Gambar 4.2 Grafik Klasifikasi Responden Berdasarkan Status



Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel dan gambar diatas dapat diketahui bahwa status responden yang terbanyak dalam menggunakan layanan mobile

banking adalah berdasarkan menikah dengan jumlah 13 responden persentase 5,2%, sedangkan belum menikah dengan jumlah 237 responden persentase 94,8%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi dalam Satu Bulan

Karakteristik responden berdasarkan transaksi dalam satu bulan dibagi menjadi tiga bagian yaitu 2-3 kali, 3-5 kali dan >5 kali, yang dipaparkan dibawah ini melalui tabel dan gambar sebagai berikut:

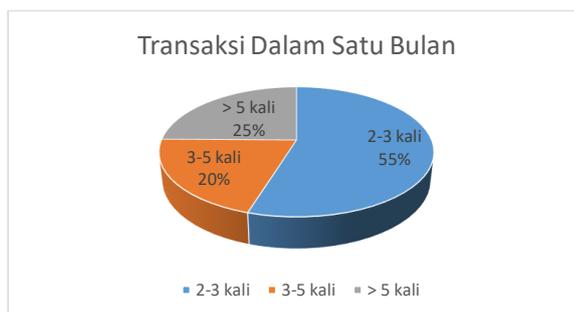
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Transaksi Dalam Satu Bulan

Transaksi dalam satu bulan	Jumlah	Persentase
2-3 kali	137	54,8%
3-5 kali	51	20,4%
>5 kali	62	24,8%
Total	250	100%

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Commented [A1]: Mahasiswa pasti

Gambar 4.3 Grafik Klasifikasi Responden Berdasarkan Transaksi Dalam Satu Bulan



Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel dan gambar diatas dapat diketahui bahwa transaksi dalam satu bulan responden yang terbanyak dalam menggunakan layanan mobile banking adalah 2-3 kali dengan jumlah 137 responden persentase 54,8%, sedangkan 3-5 kali dengan jumlah 51 responden persentase 20,4%, dan >5 kali dengan jumlah 62 responden persentase 24,8%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dibagi menjadi lima bagian yaitu 17-25 tahun, 26-30 tahun, 31-40 tahun, 41-50 tahun, >50 tahun, yang dipaparkan dibawah ini melalui tabel dan gambar sebagai berikut:

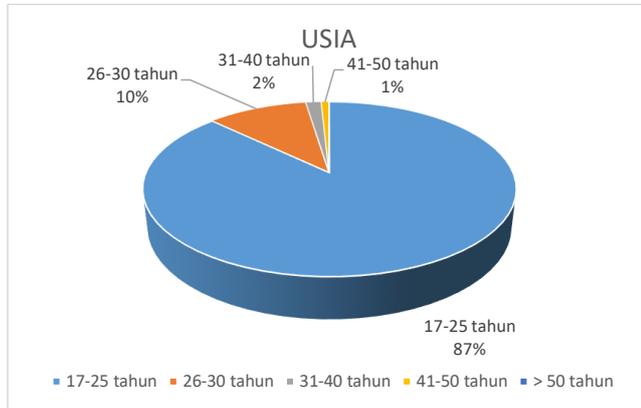
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-25 tahun	218	87,2%
26-30 tahun	26	10,4%
31-40 tahun	4	1,6%
41-50 tahun	2	0,8%
>50 tahun	0	0%
Total	250	100%

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Gambar 4.4 Grafik Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Commented [A2]: Mahasiswa



Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel dan gambar diatas dapat diketahui bahwa usia responden yang terbanyak dalam menggunakan layanan mobile banking adalah usia 17- 25 tahun dengan jumlah 218 responden persentase sebanyak 87,2%, sedangkan usia lainnya 26-30 tahun sejumlah 26 responden dengan persentase 10,4%, usia 31-40 tahun sejumlah 4 responden dengan persentase 1,6%, usia 41-50 tahun sejumlah 2 responden dengan persentase 0,8%, dan usia >50 tahun sejumlah 0 dengan persentase 0%.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

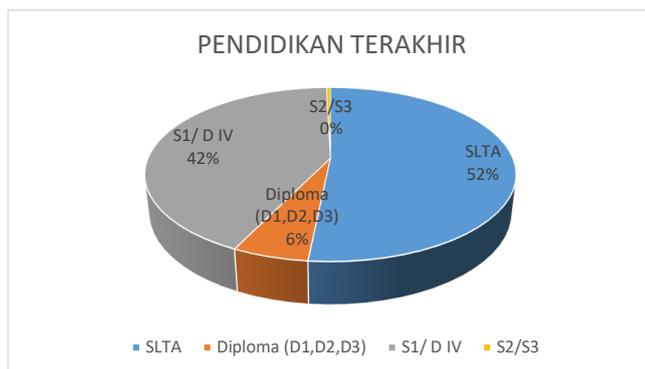
Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dibagi menjadi empat bagian yaitu SLTA, Diploma (D1, D2, D3), S1/D IV, dan S2/S3, yang dipaparkan dibawah ini melalui tabel dan gambar sebagai berikut:

Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SLTA	129	51,6%
Diploma (D1,D2,D3)	14	5,6%
S1/D IV	106	42,4%
S2/S3	1	0,4%
Total	250	100%

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Gambar 4.5 Grafik Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir



Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel dan gambar diatas dapat diketahui bahwa pendidikan terakhir responden yang terbanyak dalam menggunakan layanan mobile banking adalah SLTA dengan jumlah 129 responden persentase sebanyak 51,6%, sedangkan yang lainnya seperti Diploma (D1, D2, D3) sejumlah 14 responden dengan persentase 5,6%, S1/D

IV sejumlah 106 responden dengan persentase 42,4%, dan S2/S3 sejumlah 1 responden dengan persentase 0,4%.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran/bulan

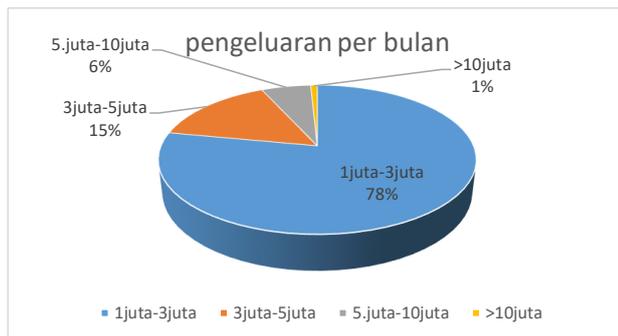
Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran/bul dibagi menjadi empat bagian yaitu 1.000.000-3.000.000, 3.000.000-5.000.000, 5.000.000-10.000.000 dan >10.000.000, yang dipaparkan dibawah ini melalui tabel dan gambar sebagai berikut:

Tabel 4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengeluaran/bulan

Pengeluaran/bulan	Jumlah	Persentase
1.000.000-3.000.000	195	78%
3.000.000-5.000.000	38	15,2%
5.000.000-10.000.000	15	6%
>10.000.000	2	0,8%
Total	250	100%

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Gambar 4.6 Grafik Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengeluaran/bulan



Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel dan gambar diatas dapat diketahui bahwa pengeluaran/bulan responden yang terbanyak dalam menggunakan layanan mobile banking adalah pengeluaran 1.000.000-3.000.000 dengan jumlah 195 responden persentase sebanyak 78%, sedangkan yang lainnya dengan pengeluaran 3.000.000-5.000.000 sejumlah 38 responden dengan persentase 15,2%, pengeluaran 5.000.000-10.000.000 sejumlah 15 responden dengan persentase 6%, dan dengan pengeluaran >10.000.000 sejumlah 2 responden dengan persentase 0,8%.

7. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan BSI *Mobile*

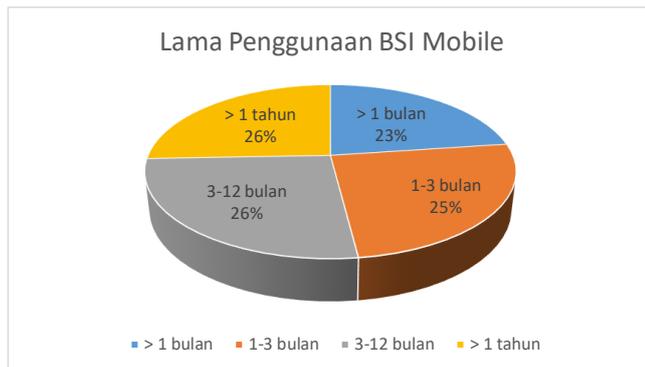
Karakteristik responden berdasarkan lama penggunaan BSI *Mobile* dibagi menjadi empat bagian yaitu >1 bulan, 1-3 bulan, 3-12 bulan dan >1 tahun, yang dipaparkan dibawah ini melalui tabel dan gambar sebagai berikut:

Tabel 4.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan BSI *Mobile*

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
>1 bulan	57	22,8%
1-3 bulan	63	25,2%
3-12 bulan	66	26,4%
>1 tahun	64	25,6%
Total	250	100%

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Gambar 4.7 Grafik Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan BSI *Mobile*



Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel dan gambar diatas dapat diketahui bahwa berapa lama penggunaan BSI *Mobile* oleh responden yang terbanyak dalam menggunakan layanan mobile banking adalah >1bulan dengan jumlah 57 responden persentase sebanyak 22,8%, sedangkan yang lainnya seperti 1-3 bulan sejumlah 63 responden dengan persentase 25,2%, 3-12 bulan sejumlah 66 responden dengan persentase 26,4%, dan >1 tahun sejumlah 64 responden dengan persentase 25,6%.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui nilai minimum, maksimum, rata-rata dan standar deviasi dari variabel *benefits offered*, *e-service quality*, *customer trust*, *repeat usage* dan *customer satisfaction*, yang akan dijelaskan pada tabel berikut:

1. *Benefits Offered*

Pada penelitian ini, *benefits offered* diukur dengan menggunakan 5 indikator yaitu kemudahan penggunaan (X1.1), keamanan penggunaan (X1.2), penghematan waktu penggunaan (X1.3), kenyamanan penggunaan (X1.4) dan akurasi penggunaan (X1.5). Semua hasil dari reaksi responden mengenai *benefits offered* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel *Benefits Offered*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	250	2	4	3.40	0.51
X1.2	250	1	4	3.33	0.62
X1.3	250	1	4	3.38	0.55
X1.4	250	1	4	3.36	0.56
X1.5	250	2	4	3.34	0.58

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pada indikator kemudahan penggunaan (X1.1) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,40 yang diinterpretasikan bahwa rata-rata responden menilai indikator kemudahan penggunaan (X1.1) sangat tinggi atau sangat baik dan memiliki nilai standar deviasi sebesar 0.51 yang dapat diinterpretasikan bahwa ukuran penyebaran data pada indikator kemudahan penggunaan (X1.1) sebesar 0.51 dari 250 responden.

- b. Pada indikator keamanan penggunaan (X1.2) memiliki nilai rata-rata sebesar 3.33 yang diinterpretasikan bahwa rata-rata responden menilai indikator keamanan penggunaan (X1.2) sangat tinggi atau sangat baik dan memiliki nilai standar deviasi sebesar 0.62 yang dapat diinterpretasikan bahwa ukuran penyebaran data pada indikator keamanan penggunaan (X1.2) sebesar 0.62 dari 250 responden
- c. Pada indikator penghematan waktu penggunaan (X1.3) memiliki nilai rata-rata sebesar 3.38 yang diinterpretasikan bahwa rata-rata responden menilai indikator penghematan waktu penggunaan (X1.3) sangat tinggi atau sangat baik dan memiliki nilai standar deviasi sebesar 0.55 yang dapat diinterpretasikan bahwa ukuran penyebaran data pada indikator penghematan waktu penggunaan (X1.3) sebesar 0.55 dari 250 responden.
- d. Pada indikator kenyamanan penggunaan (X1.4) memiliki nilai rata-rata sebesar 3.36 yang diinterpretasikan bahwa rata-rata responden menilai indikator kenyamanan penggunaan (X1.4) sangat tinggi atau sangat baik dan memiliki nilai standar deviasi sebesar 0.56 yang dapat diinterpretasikan bahwa ukuran penyebaran data pada indikator kenyamanan penggunaan (X1.4) sebesar 0.56 dari 250 responden.
- e. Pada indikator akurasi penggunaan (X1.5) memiliki nilai rata-rata sebesar 3.34 yang diinterpretasikan bahwa rata-rata responden

menilai indikator akurasi penggunaan (X1.5) sangat tinggi atau sangat baik dan memiliki nilai standar deviasi sebesar 0.58 yang dapat diinterpretasikan bahwa ukuran penyebaran data pada indikator akurasi penggunaan (X1.5) sebesar 0.58 dari 250 responden.

2. *E-Service Quality*

Pada penelitian ini, *e-service quality* diukur dengan menggunakan 5 indikator yaitu *tangibles* (X2.1), *reability* (X2.2), *responsiveness* (X2.3), *assurances* (X2.4) dan *emphathy* (X2.5). Semua hasil dari reaksi responden mengenai *e-service quality* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel E-Service Quality

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	250	1	4	3.37	0.55
X2.2	250	1	4	3.31	0.59
X2.3	250	1	4	3.18	0.62
X2.4	250	2	4	3.35	0.53
X2.5	250	1	4	3.25	0.59

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pada indikator *tangibles* (X2.1) memiliki nilai rata-rata sebesar 3.37 yang diinterpretasikan bahwa rata-rata responden menilai indikator *tangibles* (X2.1) sangat tinggi atau sangat baik dan memiliki nilai standar deviasi sebesar 0.55 yang dapat diinterpretasikan bahwa

ukuran penyebaran data pada indikator *tangibles* (X2.1) sebesar 0.55 dari 250 responden.

- b. Pada indikator *reability* (X2.2) memiliki nilai rata-rata sebesar 3.31 yang diinterpretasikan bahwa rata-rata responden menilai indikator *reability* (X2.2) sangat tinggi atau sangat baik dan memiliki nilai standar deviasi sebesar 0.59 yang dapat diinterpretasikan bahwa ukuran penyebaran data pada indikator *reability* (X2.2) sebesar 0.59 dari 250 responden
- c. Pada indikator *responsiveness* (X2.3) memiliki nilai rata-rata sebesar 3.18 yang diinterpretasikan bahwa rata-rata responden menilai indikator *responsiveness* (X2.3) sangat tinggi atau sangat baik dan memiliki nilai standar deviasi sebesar 0.62 yang dapat diinterpretasikan bahwa ukuran penyebaran data pada indikator *responsiveness* (X2.3) sebesar 0.62 dari 250 responden.
- d. Pada indikator *assurances* (X2.4) memiliki nilai rata-rata sebesar 3.35 yang diinterpretasikan bahwa rata-rata responden menilai indikator *assurances* (X2.4) sangat tinggi atau sangat baik dan memiliki nilai standar deviasi sebesar 0.53 yang dapat diinterpretasikan bahwa ukuran penyebaran data pada indikator *assurances* (X2.4) sebesar 0.53 dari 250 responden.
- e. Pada indikator *emphathy* (X2.5) memiliki nilai rata-rata sebesar 3.25 yang diinterpretasikan bahwa rata-rata responden menilai indikator *emphathy* (X2.5) sangat tinggi atau sangat baik dan memiliki nilai

standar deviasi sebesar 0.59 yang dapat diinterpretasikan bahwa ukuran penyebaran data pada indikator *emphathy* (X2.5) sebesar 0.59 dari 250 responden.

3. *Customer Trust*

Pada penelitian ini, *customer trust* diukur dengan menggunakan 5 indikator yaitu kepercayaan pada aplikasi (Y1.1), sistem keamanan yang handal (Y1.2), keakuratan data (Y1.3), perlindungan informasi pribadi (Y1.4) dan fasilitas yang ditawarkan (Y1.5). Semua hasil dari reaksi responden mengenai *customer trust* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel *Customer Trust*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1.1	250	1	4	3.42	0.56
Y1.2	250	1	4	3.26	0.58
Y1.3	250	1	4	3.31	0.58
Y1.4	250	1	4	3.36	0.57
Y1.5	250	1	4	3.35	0.53

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pada indikator kepercayaan pada aplikasi (Y1.1) memiliki nilai rata-rata sebesar 3.42 yang diinterpretasikan bahwa rata-rata responden menilai indikator kepercayaan pada aplikasi (Y1.1) sangat tinggi atau sangat baik dan memiliki nilai standar deviasi sebesar 0.56 yang dapat diinterpretasikan bahwa ukuran penyebaran data pada

indikator kepercayaan pada aplikasi (Y1.1) sebesar 0.56 dari 250 responden.

- b. Pada indikator sistem keamanan yang handal (Y1.2) memiliki nilai rata-rata sebesar 3.26 yang diinterpretasikan bahwa rata-rata responden menilai indikator sistem keamanan yang handal (Y1.2) sangat tinggi atau sangat baik dan memiliki nilai standar deviasi sebesar 0.58 yang dapat diinterpretasikan bahwa ukuran penyebaran data pada indikator sistem keamanan yang handal (Y1.2) sebesar 0.58 dari 250 responden
- c. Pada indikator keakuratan data (Y1.3) memiliki nilai rata-rata sebesar 3.31 yang diinterpretasikan bahwa rata-rata responden menilai indikator keakuratan data (Y1.3) sangat tinggi atau sangat baik dan memiliki nilai standar deviasi sebesar 0.58 yang dapat diinterpretasikan bahwa ukuran penyebaran data pada indikator keakuratan data (Y1.3) sebesar 0.58 dari 250 responden.
- d. Pada indikator perlindungan informasi pribadi (Y1.4) memiliki nilai rata-rata sebesar 3.36 yang diinterpretasikan bahwa rata-rata responden menilai indikator perlindungan informasi pribadi (Y1.4) sangat tinggi atau sangat baik dan memiliki nilai standar deviasi sebesar 0.57 yang dapat diinterpretasikan bahwa ukuran penyebaran data pada indikator perlindungan informasi pribadi (Y1.4) sebesar 0.57 dari 250 responden.

- e. Pada indikator fasilitas yang ditawarkan (Y1.5) memiliki nilai rata-rata sebesar 3.35 yang diinterpretasikan bahwa rata-rata responden menilai indikator fasilitas yang ditawarkan (Y1.5) sangat tinggi atau sangat baik dan memiliki nilai standar deviasi sebesar 0.53 yang dapat diinterpretasikan bahwa ukuran penyebaran data pada indikator fasilitas yang ditawarkan (Y1.5) sebesar 0.53 dari 250 responden.

4. *Repeat Usage*

Pada penelitian ini, *repeat usage* diukur dengan menggunakan 5 indikator yaitu aplikasi dapat memenuhi kebutuhan (Y2.1), transaksi yang memuaskan (Y2.2), fitur yang memuaskan (Y2.3), lingkungan yang mendukung (Y2.4) dan keuntungan menggunakan aplikasi (Y2.5). Semua hasil dari reaksi responden mengenai *repeat usage* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel *Repeat Usage*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y2.1	250	1	4	3.32	0.58
Y2.2	250	1	4	3.28	0.56
Y2.3	250	1	4	3.27	0.52
Y2.4	250	1	4	3.23	0.62
Y2.5	250	1	4	3.19	0.51

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pada indikator aplikasi dapat memenuhi kebutuhan (Y2.1) memiliki nilai rata-rata sebesar 3.32 yang diinterpretasikan bahwa rata-rata

responden menilai indikator aplikasi dapat memenuhi kebutuhan (Y2.1) sangat tinggi atau sangat baik dan memiliki nilai standar deviasi sebesar 0.58 yang dapat diinterpretasikan bahwa ukuran penyebaran data pada indikator aplikasi dapat memenuhi kebutuhan (Y2.1) sebesar 0.58 dari 250 responden.

- b. Pada indikator transaksi yang memuaskan (Y2.2) memiliki nilai rata-rata sebesar 3.28 yang diinterpretasikan bahwa rata-rata responden menilai indikator transaksi yang memuaskan (Y2.2) sangat tinggi atau sangat baik dan memiliki nilai standar deviasi sebesar 0.56 yang dapat diinterpretasikan bahwa ukuran penyebaran data pada indikator transaksi yang memuaskan (Y2.2) sebesar 0.56 dari 250 responden
- c. Pada indikator fitur yang memuaskan (Y2.3) memiliki nilai rata-rata sebesar 3.27 yang diinterpretasikan bahwa rata-rata responden menilai indikator fitur yang memuaskan (Y2.3) sangat tinggi atau sangat baik dan memiliki nilai standar deviasi sebesar 0.52 yang dapat diinterpretasikan bahwa ukuran penyebaran data pada indikator fitur yang memuaskan (Y2.3) sebesar 0.52 dari 250 responden.
- d. Pada indikator lingkungan yang mendukung (Y2.4) memiliki nilai rata-rata sebesar 3.23 yang diinterpretasikan bahwa rata-rata responden menilai indikator lingkungan yang mendukung (Y2.4) sangat tinggi atau sangat baik dan memiliki nilai standar deviasi

sebesar 0.62 yang dapat diinterpretasikan bahwa ukuran penyebaran data pada indikator lingkungan yang mendukung (Y2.4) sebesar 0.62 dari 250 responden.

- e. Pada indikator keuntungan menggunakan aplikasi (Y2.5) memiliki nilai rata-rata sebesar 3.19 yang diinterpretasikan bahwa rata-rata responden menilai indikator keuntungan menggunakan aplikasi (Y2.5) sangat tinggi atau sangat baik dan memiliki nilai standar deviasi sebesar 0.51 yang dapat diinterpretasikan bahwa ukuran penyebaran data pada indikator keuntungan menggunakan aplikasi (Y2.5) sebesar 0.51 dari 250 responden.

5. *Customer Satisfaction*

Pada penelitian ini, *customer satisfaction* diukur dengan menggunakan 5 indikator yaitu kepuasan karena layanan yang sesuai (Z1), kepuasan karena tampilan yang menarik (Z2), kepuasan penggunaan (Z3), kepuasan untuk memudahkan nasabah (Z4) dan kepuasan karena efektif dan efisien (Z5). Semua hasil dari reaksi responden mengenai *customer satisfaction* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Variabel *Customer Satisfaction*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Z1	250	2	4	3.39	0.52
Z2	250	2	4	3.27	0.52
Z3	250	2	4	3.45	0.56
Z4	250	2	4	3.36	0.53
Z5	250	2	4	3.35	0.51

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pada indikator kepuasan karena layanan yang sesuai (Z1) memiliki nilai rata-rata sebesar 3.39 yang diinterpretasikan bahwa rata-rata responden menilai indikator kepuasan karena layanan yang sesuai (Z1) sangat tinggi atau sangat baik dan memiliki nilai standar deviasi sebesar 0.52 yang dapat diinterpretasikan bahwa ukuran penyebaran data pada indikator kepuasan karena layanan yang sesuai (Z1) sebesar 0.52 dari 250 responden.
- b. Pada indikator kepuasan karena tampilan yang menarik (Z2) memiliki nilai rata-rata sebesar 3.27 yang diinterpretasikan bahwa rata-rata responden menilai indikator kepuasan karena tampilan yang menarik (Z2) sangat tinggi atau sangat baik dan memiliki nilai standar deviasi sebesar 0.52 yang dapat diinterpretasikan bahwa ukuran penyebaran data pada indikator kepuasan karena tampilan yang menarik (Z2) sebesar 0.52 dari 250 responden
- c. Pada indikator kepuasan penggunaan (Z3) memiliki nilai rata-rata sebesar 3.45 yang diinterpretasikan bahwa rata-rata responden menilai indikator kepuasan penggunaan (Z3) sangat tinggi atau sangat baik dan memiliki nilai standar deviasi sebesar 0.56 yang dapat diinterpretasikan bahwa ukuran penyebaran data pada indikator kepuasan penggunaan (Z3) sebesar 0.56 dari 250 responden.

- d. Pada indikator kepuasan untuk memudahkan nasabah (Z4) memiliki nilai rata-rata sebesar 3.36 yang diinterpretasikan bahwa rata-rata responden menilai indikator kepuasan untuk memudahkan nasabah (Z4) sangat tinggi atau sangat baik dan memiliki nilai standar deviasi sebesar 0.53 yang dapat diinterpretasikan bahwa ukuran penyebaran data pada indikator kepuasan untuk memudahkan nasabah (Z4) sebesar 0.53 dari 250 responden.
- e. Pada indikator kepuasan karena efektif dan efisien (Z5) memiliki nilai rata-rata sebesar 3.35 yang diinterpretasikan bahwa rata-rata responden menilai indikator kepuasan karena efektif dan efisien (Z5) sangat tinggi atau sangat baik dan memiliki nilai standar deviasi sebesar 0.51 yang dapat diinterpretasikan bahwa ukuran penyebaran data pada indikator kepuasan karena efektif dan efisien (Z5) sebesar 0.51 dari 250 responden.

4.3 Analisis Data

Terdapat dua analisis yaitu outer model dan inner model yang akan dijelaskan sebagai berikut:

4.3.1 Uji Outer Model

Pada outer model diperlukan untuk uji reliabilitas dan uji validitas seperti yang akan dijelaskan berikut:

4.3.1.1 Uji Reliabilitas

Untuk mendapatkan hasil yang bisa dikatakan valid, perlu dilakukan evaluasi dan eliminasi terhadap nilai di bawah standar

yang telah ditetapkan. Untuk mendapatkan reliabilitas indikator dapat dilihat pada tahap hasil *outer loadings*, *cronbach's alpha*, *composite reliability* dan AVE disetiap indikator pada data yang telah diolah sebelumnya. Reliabilitas indikator berfungsi untuk menilai apakah indikator pengukuran variabel laten tersebut dapat dikatakan reliabel atau tidak, hasil tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13 Evaluasi Hasil Pengukuran Sebelum Eliminasi

Variabel	Item Indikator	Outer Loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Benefits Offered (X1)	X1.1	0.660	0.720	0.817	0.472
	X1.2	0.711			
	X1.3	0.714			
	X1.4	0.729			
	X1.5	0.615			
E-Service Quality (X2)	X2.1	0.723	0.769	0.844	0.521
	X2.2	0.693			
	X2.3	0.723			
	X2.4	0.682			
	X2.5	0.783			
Customer Trust (Y1)	Y1.1	0.791	0.794	0.859	0.550
	Y1.2	0.778			
	Y1.3	0.744			
	Y1.4	0.716			
	Y1.5	0.670			
Repeat Usage	Y2.1	0.603	0.726	0.820	0.479
	Y2.2	0.684			
	Y2.3	0.739			
	Y2.4	0.641			
	Y2.5	0.779			
Customer Satisfaction	Z.1	0.686	0.722	0.818	0.473
	Z.2	0.631			
	Z.3	0.674			
	Z.4	0.734			
	Z.5	0.711			

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Hasil *outer loadings* yang bernilai diatas 0,7 menunjukkan bahwa item pada variabel dapat menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa ada 11 item indikator pada variabel diatas dengan hasil dibawah 0,7 yaitu yang terdiri dari item indikator X1.1 dengan nilai 0,660, item indikator X1.5 dengan nilai 0,615, item indikator X2.2 dengan nilai 0,693, item indikator X2.4 dengan nilai 0,682, item indikator Y1.5 dengan nilai 0,670, item indikator Y2.1 dengan nilai 0,603, item indikator Y2.2 dengan nilai 0,684, item indikator Y2.4 dengan nilai 0,641, item indikator Z.1 dengan nilai 0,686, item indikator Z.2 dengan nilai 0,631, dan item indikator Z.3 dengan nilai 0,674.

Hal tersebut menunjukkan bahwa item indikator X1.1, X1.5, X2.2, X2.4, Y1.5, Y2.1, Y2.2, Y2.4, Z.1, Z.2 dan Z.3 tidak dapat menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya dan dapat dikatakan bahwa item indikator tersebut tidak dapat dijadikan patokan pengukuran. Sedangkan pada item indikator variabel lainnya dapat menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya karena hasilnya diatas 0,7.

Maka dari itu perlu dilakukan eliminasi item indikator yang memiliki nilai dibawah 0,7, karena indikator yang dimaksud tersebut akan mempengaruhi hasil pada pengukuran selanjutnya.

Sehingga perlu dilakukan eliminasi pada item indikator yang tidak sesuai ketentuan tersebut agar kemudian mendapatkan hasil nilai diatas 0,7 yang dapat bernilai lebih baik. Hasil dari eliminasi tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14 Evaluasi Hasil Pengukuran Sesudah Eliminasi

Variabel	Item Indikator	Outer Loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Benefits Offered (X1)	X1.1	0.714	0.639	0.806	0.582
	X1.3	0.769			
	X1.4	0.802			
E-Service Quality (X2)	X2.1	0.800	0.637	0.805	0.580
	X2.3	0.743			
	X2.4	0.740			
Customer Trust (Y1)	Y1.1	0.812	0.785	0.861	0.608
	Y1.2	0.809			
	Y1.3	0.768			
	Y1.4	0.727			
Repeat Usage (Y2)	Y2.2	0.703	0.688	0.828	0.617
	Y2.3	0.808			
	Y2.5	0.839			
Customer Satisfaction (Z)	Z.1	0.755	0.642	0.806	0.580
	Z.4	0.761			
	Z.5	0.769			

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas, hasil *outer loadings* setelah di eliminasi menunjukkan semua item indikator memiliki nilai diatas 0,7. Oleh karena itu, semua item sesudah dilakukan eliminasi dapat menjelaskan bahwa semua indikator dapat dijadikan patokan pengukuran untuk tahap analisis selanjutnya.

Nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* adalah untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan indikator dalam

mengukur konstruk. Nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* diatas 0,6 dianggap memiliki reliabilitas yang baik. Berdasarkan tabel diatas, variabel *benefits offered* dengan nilai 0,639, *e-service quality* dengan nilai 0,637, *customer trust* dengan nilai 0,785, *repeat usage* dengan nilai 0,688 dan *customer satisfaction* dengan nilai 0,642. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang baik.

Nilai AVE adalah untuk menunjukkan bahwa pengukur-pengukur dari suatu variabel berkorelasi tinggi, dengan nilai diatas 0,5 dapat dikatakan bahwa variabel tersebut valid. Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai AVE diatas 0,5. Hal tersebut berarti bahwa semua variabel dapat dikatakan valid karena telah sesuai dengan ketentuan. Untuk memperjelas analisis tersebut, maka akan diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.15 Evaluasi Hasil Pengukuran Sesudah Eliminasi pada Variabel *Benefits Offered*

Variabel	Item Indikator	Outer Loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Benefits Offered	X1.1	0.714	0.639	0.806	0.582
	X1.3	0.769			
	X1.4	0.802			

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pada variabel *benefits offered* (X1) yaitu:

- Nilai *outer loadings* menunjukkan > 0,7 pada semua item indikator

- Nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* memiliki nilai > 0,6
- Nilai AVE menunjukkan > 0,5 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut sudah memenuhi standar yang ditetapkan dan saling berkorelasi tinggi.

Hasil outer loadings dijelaskan sebagai berikut:

1. Indikator X1.1 membentuk variabel *benefits offered* sebesar 0,714
2. Indikator X1.3 membentuk variabel *benefits offered* sebesar 0,769
3. Indikator X1.4 membentuk variabel *benefits offered* sebesar 0,802

Tabel 4.16 Evaluasi Hasil Pengukuran Sesudah Eliminasi pada Variabel *E-Service Quality*

Variabel	Item Indikator	Outer Loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
E-Service Quality (X2)	X2.1	0.800	0.637	0.805	0.580
	X2.3	0.743			
	X2.4	0.740			

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pada variabel *e-service quality (X2)* yaitu:

- Nilai *outer loadings* menunjukkan > 0,7 pada semua item indikator
- Nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* memiliki nilai > 0,6
- Nilai AVE menunjukkan > 0,5 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut sudah memenuhi standar yang ditetapkan dan saling berkorelasi tinggi.

Hasil *outer loadings* dijelaskan sebagai berikut:

1. Indikator X2.1 membentuk variabel *e-service quality* sebesar 0,800
2. Indikator X2.3 membentuk variabel *e-service quality* sebesar 0,743
3. Indikator X2.4 membentuk variabel *e-service quality* sebesar 0,740

Tabel 4.17 Evaluasi Hasil Pengukuran Sesudah Eliminasi pada Variabel *Customer Trust*

Variabel	Item Indikator	Outer Loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Customer Trust (Y1)	Y1.1	0.812	0.785	0.861	0.608
	Y1.2	0.809			
	Y1.3	0.768			
	Y1.4	0.727			

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pada variabel *customer trust* (Y1) yaitu:

- Nilai *outer loadings* menunjukkan $> 0,7$ pada semua item indikator
- Nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* memiliki nilai $> 0,6$
- Nilai AVE menunjukkan $> 0,5$ yang menunjukkan bahwa nilai tersebut sudah memenuhi standar yang ditetapkan dan saling berkorelasi tinggi.

Hasil *outer loadings* dijelaskan sebagai berikut:

1. Indikator Y1.1 membentuk variabel *e-service quality* sebesar 0,812
2. Indikator Y1.2 membentuk variabel *e-service quality* sebesar 0,809
3. Indikator Y1.3 membentuk variabel *e-service quality* sebesar 0,768
4. Indikator Y1.4 membentuk variabel *e-service quality* sebesar 0,727

Tabel 4.18 Evaluasi Hasil Pengukuran Sesudah Eliminasi pada Variabel *Repeat Usage*

Variabel	Item Indikator	Outer Loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Repeat Usage (Y2)	Y2.2	0.703	0.688	0.828	0.617
	Y2.3	0.808			
	Y2.5	0.839			

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pada variabel *repeat usage* (Y2) yaitu:

- Nilai *outer loadings* menunjukkan $> 0,7$ pada semua item indikator
- Nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* memiliki nilai $> 0,6$
- Nilai AVE menunjukkan $> 0,5$ yang menunjukkan bahwa nilai tersebut sudah memenuhi standar yang ditetapkan dan saling berkorelasi tinggi.

Hasil *outer loadings* dijelaskan sebagai berikut:

1. Indikator Y2.2 membentuk variabel *repeat usage* sebesar 0,703
2. Indikator Y2.3 membentuk variabel *repeat usage* sebesar 0,808
3. Indikator Y2.5 membentuk variabel *repeat usage* sebesar 0,839

Tabel 4.19 Evaluasi Hasil Pengukuran Sesudah Eliminasi pada Variabel *Customer Satisfaction*

Variabel	Item Indikator	Outer Loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Customer Satisfaction (Z)	Z.1	0.755	0.642	0.806	0.580
	Z.4	0.761			
	Z.5	0.769			

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pada variabel *customer satisfaction (Z)* yaitu:

- Nilai *outer loadings* menunjukkan $> 0,7$ pada semua item indikator
- Nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* memiliki nilai $> 0,6$
- Nilai AVE menunjukkan $> 0,5$ yang menunjukkan bahwa nilai tersebut sudah memenuhi standar yang ditetapkan dan saling berkorelasi tinggi.

Hasil *outer loadings* dijelaskan sebagai berikut:

1. Indikator Z.1 membentuk variabel *repeat usage* sebesar 0,755
2. Indikator Z.4 membentuk variabel *repeat usage* sebesar 0,761
3. Indikator Z.5 membentuk variabel *repeat usage* sebesar 0,769

4.3.1.2 Uji Validitas

Uji Validitas adalah untuk mengukur indikator reflektif apakah berkorelasi tinggi terhadap variabelnya saja serta untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Nilai *cross loadings* harus memiliki nilai lebih besar dari 0,7 karena untuk memastikan bahwa korelasi variabel dengan indikator pengukurnya lebih besar daripada variabel lainnya, hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 4.20 berikut:

Tabel 4.20 Nilai *Cross Loadings*

	Benefits Offered (X1)	E-Service Quality (X2)	Customer Trust (Y1)	Repeat Usage (Y2)	Customer Satisfaction (Z)
X1.1	0.714	0.481	0.375	0.343	0.408
X1.3	0.769	0.430	0.448	0.390	0.419
X1.4	0.802	0.514	0.438	0.394	0.436
X2.1	0.489	0.800	0.421	0.460	0.534
X2.3	0.423	0.743	0.466	0.473	0.382
X2.4	0.510	0.740	0.485	0.425	0.380
Y1.1	0.464	0.526	0.812	0.526	0.445
Y1.2	0.440	0.478	0.809	0.446	0.339
Y1.3	0.417	0.492	0.768	0.472	0.452
Y1.4	0.398	0.351	0.727	0.379	0.417
Y2.2	0.313	0.374	0.433	0.703	0.389
Y2.3	0.376	0.447	0.422	0.808	0.399
Y2.5	0.458	0.560	0.526	0.839	0.432
Z.1	0.466	0.522	0.469	0.433	0.755
Z.4	0.380	0.371	0.364	0.368	0.761
Z.5	0.401	0.387	0.363	0.372	0.769

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.20 di atas dapat menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai di atas 0,7. Dapat dikatakan sebagai

variabel pengukur yang baik bagi indikatornya dan memiliki pengukur yang berkorelasi tinggi dengan konstruk lainnya.

4.3.2 Uji Inner Model

Pada pengujian inner model berkaitan dengan pengujian hipotesis pengaruh antara variabel penelitian. Untuk memeriksa uji inner model ini dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut:

4.3.2.1 R-Square atau Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

R-Square atau Nilai Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan prediksi model dengan melihat hasil nilai R-Square atau nilai koefisien determinasi (R^2). Nilai yang diharapkan adalah 0 dan 1, jika nilai diatas 0,67 dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent dan termasuk dalam kategori baik. Apabila nilainya 0,33 – 0,67 dalam kategori sedang dan jika hasilnya sebesar 0,19 – 0,33 maka termasuk dalam kategori lemah (Ghozali, I, & Latan, 2015). Hasil nilai R-Square dapat dilihat pada tabel 4.21 berikut:

Tabel 4.21 Nilai R-square

	R-square
Customer Trust (Y1)	0.440
Repeat Usage (Y2)	0.458
Customer Satisfaction (Z)	0.389

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Pada penelitian ini menggunakan 2 variabel independen yaitu *benefits offered* (X1) dan *e-service quality* (X2), 2 variabel dependen yaitu *customer trust* (Y1) dan *repeat usage* (Y2), dan 1 variabel mediasi yaitu *customer satisfaction* (Z). Berdasarkan tabel 4.20 dapat dilihat bahwa nilai R-square pada:

- a. Variabel *customer trust* (Y1) memiliki nilai sebesar 0,440 yang menunjukkan bahwa 44% *customer trust* dipengaruhi oleh *benefits offered*, *e-service quality* dan *customer satisfaction* dan dapat dikategorikan sebagai sedang.
- b. Variabel *repeat usage* (Y2) memiliki nilai 0,458 yang menunjukkan bahwa 45,8% *repeat usage* dipengaruhi oleh *e-service quality*, *customer satisfaction* dan *customer trust* dan dapat dikategorikan sebagai sedang.
- c. Variabel *customer satisfaction* (Z) memiliki nilai 0,389 yang menunjukkan bahwa 38,9% *customer satisfaction* dipengaruhi oleh *benefits offered* dan *e-service quality* serta sisanya dipengaruhi oleh faktor lain dan dapat dikategorikan sebagai sedang.

4.3.2.2 Path Coefficient atau Analisis Jalur

Pengukuran koefisiensi jalur sangat penting dilakukan karena untuk melihat signifikansi dan kekuatan hubungan antar konstruk. Hasil koefisiensi jalur penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.22 Hasil nilai *path coefficient* atau analisis jalur

	T statistics	P values	Keterangan
<i>Benefits Offered (X1) -> Customer Satisfaction (Z)</i>	4.786	0.000	Diterima
<i>Benefits Offered (X1) -> Customer Trust (Y1)</i>	3.034	0.002	Diterima
<i>E-Service Quality (X2) -> Customer Satisfaction (Z)</i>	5.564	0.000	Diterima
<i>E-Service Quality (X2) -> Customer Trust (Y1)</i>	4.843	0.000	Diterima
<i>E-Service Quality (X2) -> Repeat Usage (Y2)</i>	3.659	0.000	Diterima
<i>Customer Satisfaction (Z) -> Customer Trust (Y1)</i>	3.010	0.003	Diterima
<i>Customer Satisfaction (Z) -> Repeat Usage (Y2)</i>	2.683	0.007	Diterima
<i>Customer Trust (Y1) -> Repeat Usage (Y2)</i>	4.455	0.000	Diterima

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Hasil nilai original sampel yang menunjukkan hubungan antar dua variabel bisa dikatakan positif atau semakin kuat atau sebaliknya bisa dikatakan negatif atau tidak kuat. Untuk melihat tingkat signifikansi pengaruh antara hubungan variabel dapat dilihat hasil nilai t-statistik pada tabel 4.22 tersebut kemudian dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1,96 yang diperoleh dari signifikansi level 5% dengan tingkat keyakinan besar 95%. Jika t-statistik lebih kecil daripada nilai t-tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau dapat diartikan tidak signifikan dan jika nilai t-statistik lebih besar atau sama dengan t-tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau dapat dikatakan signifikan. Dari hasil tabel 4.22 diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Hasil *path coefficient* atau analisis jalur dari *benefits offered* (X1) → *customer satisfaction* (Z) memiliki hasil nilai *t-statistik* sebesar 4,786. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau dapat dikatakan signifikan karena nilainya diatas 1,96 dan signifikasi *p valuenya* dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat dikatakan bahwa *benefits offered* signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- b. Hasil *path coefficient* atau analisis jalur dari *benefits offered* (X1) → *customer trust* (Y1) memiliki hasil nilai *t-statistik* sebesar 3,034. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau dapat dikatakan signifikan karena nilainya diatas 1,96 dan signifikasi *p valuenya* dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,002. Sehingga dapat dikatakan bahwa *benefits offered* signifikan terhadap *customer trust*.
- c. Hasil *path coefficient* atau analisis jalur dari *e-service quality* (X2) → *customer satisfaction* (Z) memiliki hasil nilai *t-statistik* sebesar 5,564. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau dapat dikatakan signifikan karena nilainya diatas 1,96 dan signifikasi *p valuenya* dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat dikatakan bahwa *e-service quality* signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- d. Hasil *path coefficient* atau analisis jalur dari *e-service quality* (X2) → *customer trust* (Y1) memiliki hasil nilai *t-statistik*

sebesar 4,843. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau dapat dikatakan signifikan karena nilainya diatas 1,96 dan signifikansi p *valuenya* dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat dikatakan bahwa *e-service quality* signifikan terhadap *customer satisfaction*.

- e. Hasil *path coefficient* atau analisis jalur dari *e-service quality* (X_2) \rightarrow *repeat usage* (Y_2) memiliki hasil nilai *t-statistik* sebesar 3,659. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau dapat dikatakan signifikan karena nilainya diatas 1,96 dan signifikansi p *valuenya* dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat dikatakan bahwa *e-service quality* signifikan terhadap *repeat usage*.
- f. Hasil *path coefficient* atau analisis jalur dari *customer satisfaction* (Z) \rightarrow *customer trust* (Y_1) memiliki hasil nilai *t-statistik* sebesar 3,010. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau dapat dikatakan signifikan karena nilainya diatas 1,96 dan signifikansi p *valuenya* dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,003. Sehingga dapat dikatakan bahwa *customer satisfaction* signifikan terhadap *customer trust*.
- g. Hasil *path coefficient* atau analisis jalur dari *customer satisfaction* (Z) \rightarrow *repeat usage* (Y_2) memiliki hasil nilai *t-statistik* sebesar 2,683. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau dapat dikatakan signifikan karena

nilainya diatas 1,96 dan signifikasi *p valuenya* dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,007. Sehingga dapat dikatakan bahwa *customer satisfaction* signifikan terhadap *repeat usage*.

- h. Hasil *path coefficient* atau analisis jalur dari *customer trust* (Y1) → *repeat usage* (Y2) memiliki hasil nilai *t-statistik* sebesar 4,455. Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima atau dapat dikatakan signifikan karena nilainya diatas 1,96 dan signifikasi *p valuenya* dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat dikatakan bahwa *customer satisfaction* signifikan terhadap *repeat usage*.

4.3.3 Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Analisis pengaruh langsung dan tidak langsung pada penelitian ini dapat dilihat pada hasil analisis *path coefficient* atau analisis jalur yang mana berguna untuk menganalisis kekuatan hubungan antar variabel dan untuk melihat adanya hubungan mediasi apabila sebuah variabel mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan terikat. Hasil nilai *path coefficient* atau analisis jalur pada pengaruh langsung dapat dilihat pada tabel 4.23 sebagai berikut:

Tabel 4.23 Hasil Nilai Pengaruh Langsung

	<i>Path Coefficient</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>
<i>Benefits Offered (X1) -> Customer Satisfaction (Z)</i>	4.786	0.067
<i>Benefits Offered (X1) -> Customer Trust (Y1)</i>	3.034	0.074

<i>E-Service Quality (X2) -> Customer Satisfaction (Z)</i>	5.564	0.067
<i>E-Service Quality (X2) -> Customer Trust (Y1)</i>	4.843	0.069
<i>E-Service Quality (X2) -> Repeat Usage (Y2)</i>	3.659	0.084
<i>Customer Satisfaction (Z) -> Customer Trust (Y1)</i>	3.010	0.072
<i>Customer Satisfaction (Z) -> Repeat Usage (Y2)</i>	2.683	0.066
<i>Customer Trust (Y1) -> Repeat Usage (Y2)</i>	4.455	0.070

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Hasil nilai *path coefficient* atau analisis jalur pada pengaruh langsung dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh langsung *benefits offered (X1)* → *customer satisfaction (Z)*

Apabila hasil nilai pengaruh langsungnya lebih besar dari nilai *t-tabel* yaitu 1,96 maka dapat dikatakan mempunyai pengaruh yang signifikan dan sebaliknya apabila nilai pengaruh langsungnya lebih kecil dari nilai *t-tabel* yaitu 1,96 maka dapat dikatakan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan.

Dari hasil *path coefficient* atau analisis jalur pada tabel 4.23 diatas dapat dikatakan bahwa pengaruh langsung pada variabel *benefits offered* terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai 4,786. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung pada variabel *benefits offered* terhadap *customer satisfaction*.

b. Pengaruh langsung *benefits offered (X1)* → *customer trust (Y1)*

Apabila hasil nilai pengaruh langsungnya lebih besar dari nilai *t-tabel* yaitu 1,96 maka dapat dikatakan mempunyai pengaruh yang signifikan

dan sebaliknya apabila nilai pengaruh langsungnya lebih kecil dari nilai *t-tabel* yaitu 1,96 maka dapat dikatakan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan.

Dari hasil *path coefficient* atau analisis jalur pada tabel 4.23 diatas dapat dikatakan bahwa pengaruh langsung pada variabel *benefits offered* terhadap *customer trust* memiliki nilai 3,034. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung pada variabel *benefits offered* terhadap *customer trust*.

c. Pengaruh langsung *e-service quality* (X2) → *customer satisfaction* (Z)

Apabila hasil nilai pengaruh langsungnya lebih besar dari nilai *t-tabel* yaitu 1,96 maka dapat dikatakan mempunyai pengaruh yang signifikan dan sebaliknya apabila nilai pengaruh langsungnya lebih kecil dari nilai *t-tabel* yaitu 1,96 maka dapat dikatakan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan.

Dari hasil *path coefficient* atau analisis jalur pada tabel 4.23 diatas dapat dikatakan bahwa pengaruh langsung pada variabel *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai 5,564. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung pada variabel *e-service quality* terhadap *customer satisfaction*.

d. Pengaruh langsung *e-service quality* (X2) → *customer trust* (Y1)

Apabila hasil nilai pengaruh langsungnya lebih besar dari nilai *t-tabel* yaitu 1,96 maka dapat dikatakan mempunyai pengaruh yang signifikan dan sebaliknya apabila nilai pengaruh langsungnya lebih kecil dari nilai

t-tabel yaitu 1,96 maka dapat dikatakan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan.

Dari hasil *path coefficient* atau analisis jalur pada tabel 4.23 diatas dapat dikatakan bahwa pengaruh langsung pada variabel *e-service quality* terhadap *customer trust* memiliki nilai 4,843. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung pada variabel *e-service quality* terhadap *customer trust*.

e. Pengaruh langsung *e-service quality* (X2) → *repeat usage* (Y2)

Apabila hasil nilai pengaruh langsungnya lebih besar dari nilai *t-tabel* yaitu 1,96 maka dapat dikatakan mempunyai pengaruh yang signifikan dan sebaliknya apabila nilai pengaruh langsungnya lebih kecil dari nilai *t-tabel* yaitu 1,96 maka dapat dikatakan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan.

Dari hasil *path coefficient* atau analisis jalur pada tabel 4.23 diatas dapat dikatakan bahwa pengaruh langsung pada variabel *e-service quality* terhadap *repeat usage* memiliki nilai 3,659. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung pada variabel *e-service quality* terhadap *repeat usage*.

f. Pengaruh langsung *customer satisfaction* (Z) → *customer trust* (Y1)

Apabila hasil nilai pengaruh langsungnya lebih besar dari nilai *t-tabel* yaitu 1,96 maka dapat dikatakan mempunyai pengaruh yang signifikan dan sebaliknya apabila nilai pengaruh langsungnya lebih kecil dari nilai

t-tabel yaitu 1,96 maka dapat dikatakan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan.

Dari hasil *path coefficient* atau analisis jalur pada tabel 4.23 diatas dapat dikatakan bahwa pengaruh langsung pada variabel *customer satisfaction* terhadap *customer trust* memiliki nilai 3,010. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung pada variabel *customer satisfaction* terhadap *customer trust*.

g. Pengaruh langsung *customer satisfaction* (Z) → *repeat usage* (Y2)

Apabila hasil nilai pengaruh langsungnya lebih besar dari nilai *t-tabel* yaitu 1,96 maka dapat dikatakan mempunyai pengaruh yang signifikan dan sebaliknya apabila nilai pengaruh langsungnya lebih kecil dari nilai *t-tabel* yaitu 1,96 maka dapat dikatakan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan.

Dari hasil *path coefficient* atau analisis jalur pada tabel 4.23 diatas dapat dikatakan bahwa pengaruh langsung pada variabel *customer satisfaction* terhadap *repeat usage* memiliki nilai 2,683. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung pada variabel *customer satisfaction* terhadap *repeat usage*.

h. Pengaruh langsung *customer trust* (Z) → *repeat usage* (Y2)

Apabila hasil nilai pengaruh langsungnya lebih besar dari nilai *t-tabel* yaitu 1,96 maka dapat dikatakan mempunyai pengaruh yang signifikan dan sebaliknya apabila nilai pengaruh langsungnya lebih kecil dari nilai

t-tabel yaitu 1,96 maka dapat dikatakan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan.

Dari hasil *path coefficient* atau analisis jalur pada tabel 4.23 diatas dapat dikatakan bahwa pengaruh langsung pada variabel *customer trust* terhadap *repeat usage* memiliki nilai 4,455. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung pada variabel *customer trust* terhadap *repeat usage*.

Selanjutnya adalah pengukuran pengaruh mediasi yang terjadi diantara variabel. Untuk membuktikan keakuratan mediasi yang terjadi diantara variabel maka dibuktikan melalui uji sobel. Untuk menganalisis uji sobel diperlukan hasil nilai dari *path coefficient* atau analisis jalur sebagai berikut:

Tabel 4.24 Hasil Nilai Pengaruh Tidak Langsung

	<i>Path Coefficient</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>
<i>Benefits Offered</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Trust</i>	2.459	0.028
<i>Benefits Offered</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Repeat Usage</i>	2.332	0.024
<i>E-Service Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Trust</i>	2.754	0.029
<i>E-Service Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Repeat Usage</i>	2.435	0.027

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Hasil nilai *path coefficient* atau analisis jalur pada pengaruh tidak langsung tersebut digunakan untuk perhitungan pada uji sobel yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh tidak langsung *benefits offered* → *customer satisfaction* → *customer trust*

$$X1 \rightarrow Z \rightarrow Y1 = \frac{(4,786)(3,010)}{\sqrt{(3,010^2 0,072^2) + (4,786^2 0,067^2)}} = 37,221$$

Pengaruh langsung $X1 \rightarrow Z = 4,786$

Pengaruh tidak langsung $X1 \rightarrow Z \rightarrow Y1 = 37,221$

Hasil nilai uji sobel pada pengaruh tidak langsung ($X1 \rightarrow Z \rightarrow Y1$) menunjukkan nilai lebih besar daripada pengaruh langsung ($X1 \rightarrow Z$) yaitu ($37,221 > 4,786$). Hasil nilai *path coefficient* pada uji sobel dan pengaruh langsungnya menunjukkan $< 1,96$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung *benefits offered* terhadap *customer trust* melalui *customer satisfaction*.

b. Pengaruh tidak langsung *e-service quality* → *customer satisfaction* → *customer trust*

$$X2 \rightarrow Z \rightarrow Y1 = \frac{(5,564)(3,010)}{\sqrt{(3,010^2 0,072^2) + (5,564^2 0,067^2)}} = 38,839$$

Pengaruh langsung $X2 \rightarrow Z = 5,564$

Pengaruh tidak langsung $X2 \rightarrow Z \rightarrow Y1 = 38,839$

Hasil nilai uji sobel pada pengaruh tidak langsung ($X2 \rightarrow Z \rightarrow Y1$) menunjukkan nilai lebih besar daripada pengaruh langsung ($X2 \rightarrow Z$) yaitu ($38,839 > 5,564$). Hasil nilai *path coefficient* pada uji sobel dan pengaruh langsungnya menunjukkan $< 1,96$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh tidak langsung *e-service quality* terhadap *customer trust* melalui *customer satisfaction*.

c. Pengaruh tidak langsung *e-service quality* → *customer satisfaction* → *repeat usage*

$$X2 \rightarrow Z \rightarrow Y2 = \frac{(5,564)(2,683)}{\sqrt{(2,683^2 0,066^2) + (5,564^2 0,067^2)}} = 39,647$$

Pengaruh langsung $X2 \rightarrow Z = 5,564$

Pengaruh tidak langsung $X2 \rightarrow Z \rightarrow Y2 = 39,647$

Hasil nilai uji sobel pada pengaruh tidak langsung ($X2 \rightarrow Z \rightarrow Y2$) menunjukkan nilai lebih besar daripada pengaruh langsung ($X2 \rightarrow Z$) yaitu ($39,647 > 5,564$). Hasil nilai *path coefficient* pada uji sobel dan pengaruh langsungnya menunjukkan $< 1,96$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh tidak langsung *e-service quality* terhadap *repeat usage* melalui *customer satisfaction*.

Untuk lebih ringkasnya, hasil pengaruh langsung dan tidak langsung yang telah dijelaskan sebelumnya dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.25 Analisis Pengaruh Langsung

Pengaruh Langsung		
Keterangan	Pengaruh Langsung	Kesimpulan
<i>Benefits Offered (X1) → Customer Satisfaction (Z)</i>	4.786	Diterima
<i>Benefits Offered (X1) → Customer Trust (Y1)</i>	3.034	Diterima
<i>E-Service Quality (X2) → Customer Satisfaction (Z)</i>	5.564	Diterima
<i>E-Service Quality (X2) → Customer Trust (Y1)</i>	4.843	Diterima
<i>E-Service Quality (X2) → Repeat Usage (Y2)</i>	3.659	Diterima
<i>Customer Satisfaction (Z) → Customer Trust (Y1)</i>	3.010	Diterima

<i>Customer Satisfaction (Z) → Repeat Usage (Y2)</i>	2.683	Diterima
<i>Customer Trust (Y1) → Repeat Usage (Y2)</i>	4.455	Diterima

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Tabel 4.26 Analisis Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh Tidak Langsung					
Keterangan	Hasil path coefficient (X → Z)	Hasil path coefficient (Z → Y)	Hasil Pengaruh Langsung	Hasil Uji Sobel	Kesimpulan
<i>Benefits Offered → Customer Satisfaction → Customer Trust</i>	4,789	3,010	2.459	37,221	Diterima
<i>E-Service Quality → Customer Satisfaction → Customer Trust</i>	5,564	3,010	2.754	38,839	Diterima
<i>E-Service Quality → Customer Satisfaction → Repeat Usage</i>	5,564	2,683	2.435	39,647	Diterima

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

4.3.4 Analisis Hipotesis

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka analisis hipotesis didapatkan sebagai berikut:

H₁ : Pengaruh *benefits offered* (X1) terhadap *customer satisfaction* (Z)

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dijelaskan sebelumnya menunjukkan bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini diterima karena menunjukkan hasil bahwa *benefits offered* berpengaruh secara langsung terhadap *customer satisfaction*. Hal itu sesuai dengan penelitian Cláudio Hoffmann *et al.*, (2017) dan Tiana *et al.*, (2019) yang menunjukkan bahwa *benefits offered* berpengaruh secara langsung terhadap *customer satisfaction*.

H₂ : Pengaruh *benefits offered* (X1) terhadap *customer trust* (Y1)

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dijelaskan sebelumnya menunjukkan bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini diterima karena menunjukkan hasil bahwa *benefits offered* berpengaruh secara langsung terhadap *customer trust*. Hal itu sesuai dengan penelitian Pratiwi & Adhivinna, (2006) dan Putra *et al.*, (2020) yang menunjukkan bahwa *benefits offered* berpengaruh secara langsung terhadap *customer trust*.

H₃ : Pengaruh *e-servqual* (Y1) terhadap *customer satisfaction* (Z)

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dijelaskan sebelumnya menunjukkan bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini diterima karena menunjukkan hasil bahwa *e-servqual* berpengaruh secara langsung terhadap *customer satisfaction*. Hal itu sesuai dengan penelitian Ariani *et al.* (2019), Chandra *et al.* (2015), Kurniawan (2021), Nurcahyo dan Solekah (2022), Pranantha (2021) dan Trisnawati dan Fahmi (2017)

yang menunjukkan bahwa *e-servqual* berpengaruh secara langsung terhadap *customer satisfaction*.

H₄ : Pengaruh *e-servqual* (Y1) terhadap *customer trust* (Y2)

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dijelaskan sebelumnya menunjukkan bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini diterima karena menunjukkan hasil bahwa *e-servqual* berpengaruh secara langsung terhadap *customer trust*. Hal itu sesuai dengan penelitian Ariani *et al.* (2019), Chandra *et al.* (2015), Kassim dan Asiah Abdullah (2010) dan Safitri *et al.* (2021) yang menunjukkan bahwa *e-servqual* berpengaruh secara langsung terhadap *customer trust*.

H₅ : Pengaruh *e-servqual* (Y1) terhadap *repeat usage* (Y2)

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dijelaskan sebelumnya menunjukkan bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini diterima karena menunjukkan hasil bahwa *e-servqual* berpengaruh secara langsung terhadap *repeat usage*. Hal itu sesuai dengan penelitian Ariani *et al.* (2019) dan Chandra *et al.* (2015) yang menunjukkan bahwa *e-servqual* berpengaruh secara langsung terhadap *repeat usage*.

H₆ : Pengaruh *customer satisfaction* (Z) terhadap *customer trust* (Y1)

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dijelaskan sebelumnya menunjukkan bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini diterima karena menunjukkan hasil bahwa *customer satisfaction* berpengaruh secara langsung terhadap *customer trust*. Hal itu sesuai dengan penelitian Ariani *et al.* (2019), Chandra *et al.* (2015), Cláudio Hoffmann *et al.*

(2017), Kassim dan Asiah Abdullah (2010) dan Tiana *et al.* (2019) yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh secara langsung terhadap *customer trust*.

H₇ : Pengaruh *customer satisfaction* (Z) terhadap *repeat usage* (Y2)

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dijelaskan sebelumnya menunjukkan bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini diterima karena menunjukkan hasil bahwa *customer satisfaction* berpengaruh secara langsung terhadap *repeat usage*. Hal itu sesuai dengan penelitian Ariani *et al.* (2019) dan Chandra *et al.* (2015) yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh secara langsung terhadap *repeat usage*.

H₈ : Pengaruh *customer trust* (Y1) terhadap *repeat usage* (Y2)

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dijelaskan sebelumnya menunjukkan bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini diterima karena menunjukkan hasil bahwa *customer trust* berpengaruh secara langsung terhadap *repeat usage*. Hal itu sesuai dengan penelitian Ariani *et al.* (2019), Chandra *et al.* (2015) dan Safitri *et al.* (2021) yang menunjukkan bahwa *customer trust* berpengaruh secara langsung terhadap *repeat usage*.

**H₉ : Pengaruh *benefits offered* (X1) terhadap *customer trust* (Y1)
melalui *customer satisfaction* (Z)**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dijelaskan sebelumnya menunjukkan bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini diterima

karena menunjukkan hasil bahwa *benefits offered* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *customer trust* melalui *customer satisfaction*. Hal itu sesuai dengan penelitian Ariani *et al.* (2019), Chandra *et al.* (2015), Cláudio Hoffmann *et al.* (2017), Kassim & Asiah Abdullah (2010), Pratiwi & Adhivinna (2006), Putra *et al.* (2020) dan Tiana *et al.* (2019) yang menunjukkan bahwa *benefits offered* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *customer trust* melalui *customer satisfaction*.

H₁₀ : Pengaruh *e-servqual* (X2) terhadap *customer trust* (Y1) melalui *customer satisfaction* (Z)

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dijelaskan sebelumnya menunjukkan bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini diterima karena menunjukkan hasil bahwa *e-servqual* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *customer trust* melalui *customer satisfaction*. Hal itu sesuai dengan Ariani *et al.* (2019), Chandra *et al.* (2015), Cláudio Hoffmann *et al.* (2017), Kassim & Asiah Abdullah (2010), Kurniawan (2021), Nurcahyo & Solekah (2022), Pranantha (2021), Safitri *et al.* (2021), Tiana *et al.* (2019) dan Trisnawati & Fahmi (2017) yang menunjukkan bahwa *e-servqual* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *customer trust* melalui *customer satisfaction*.

H₁₁ : Pengaruh *e-servqual* (X2) terhadap *repeat usage* (Y2) melalui *customer satisfaction* (Z)

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dijelaskan sebelumnya menunjukkan bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini diterima

karena menunjukkan hasil bahwa *e-servqual* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *repeat usage* melalui *customer satisfaction*. Hal itu sesuai dengan Ariani *et al.* (2019), Chandra *et al.* (2015), Kurniawan (2021), Nurcahyo & Solekah (2022), Pranantha (2021) dan Trisnawati & Fahmi (2017) yang menunjukkan bahwa *e-servqual* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *repeat usage* melalui *customer satisfactions*.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh *benefits offered* (X1) terhadap *customer satisfaction* (Z)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya, bahwa *benefits offered* berpengaruh secara langsung terhadap *customer satisfaction*. Dapat dikatakan bahwa variabel *benefits offered* atau manfaat yang ditawarkan pada layanan BSI *mobile* memiliki kenyamanan (X1.4), dapat menghemat waktu (X1.3) serta kemudahan (X1.1) pada saat nasabah Bank Syariah Indonesia di kota Malang menggunakannya sehingga dapat mempengaruhi kepuasan nasabah atau *customer satisfaction*.

Dapat diinterpretasikan bahwa pada pengguna BSI *mobile* di kota Malang, *benefits offered* dapat mempengaruhi kenaikan atau penurunan *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan. Hal tersebut karena kenyamanan, dapat menghemat waktu serta kemudahan yang dirasakan oleh nasabah Bank Syariah Indonesia di kota Malang dapat memberikan kepuasan kepada penggunanya, sehingga manfaat produk yang diterima selama menggunakan aplikasi BSI *mobile* tersebut akan mempengaruhi

tingkat kepuasan pelanggan pada bank. Hal tersebut dapat dikatakan membuat pelanggan puas saat menggunakan aplikasi tersebut.

Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bharti, 2016) yang menyatakan bahwa *benefits offered* pada keamanan dan kemudahan penggunaan aplikasi *mobile banking* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dapat diartikan bahwa pada saat mengakses layanan aplikasi *mobile banking* yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna tidak akan menjamin meningkatnya kepuasan bagi pengguna.

4.4.2 Pengaruh *benefits offered* (X1) terhadap *customer trust* (Y1)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya, bahwa *benefits offered* berpengaruh secara langsung terhadap *customer trust*. Dapat dikatakan bahwa variabel *benefits offered* atau manfaat yang ditawarkan pada layanan BSI *mobile* memiliki kenyamanan (X1.4), dapat menghemat waktu (X1.3) serta kemudahan (X1.1) pada saat nasabah Bank Syariah Indonesia di kota Malang menggunakannya sehingga dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah atau *customer trust*.

Dapat diinterpretasikan bahwa pada pengguna BSI *mobile* di kota Malang merasakan kenyamanan, dapat menghemat waktu serta kemudahan dalam *benefits offered* dan dapat menjadi pertimbangan untuk membangun kepercayaan yang timbul di benak nasabah. Hal tersebut terjadi apabila jasa pelayanan yang diberikan suatu bank

dipersepsikan mudah maka nasabah akan terdorong untuk selalu menggunakan internet banking.

Penelitian ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi & Adhivinna, 2006) bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Tetapi pada penelitian (Pratiwi & Adhivinna, 2006) menggunakan teori *Technology Acceptance Model (TAM)* pada penggunaan *internet banking* untuk menguji pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan nasabah.

4.4.3 Pengaruh *e-servqual* (X2) terhadap *customer satisfaction* (Z)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya, bahwa *e-servqual* berpengaruh secara langsung terhadap *customer satisfaction*. Dapat dikatakan bahwa variabel *e-servqual* atau kualitas layanan pada BSI *mobile* memberikan transaksi yang cepat (X2.1), respon *service center* cepat (X2.3) serta memberikan informasi yang akurat (X2.4) pada saat nasabah Bank Syariah Indonesia di kota Malang menggunakannya sehingga dapat mempengaruhi kepuasan nasabah atau *customer satisfaction*.

Dapat diinterpretasikan bahwa pada pengguna BSI *mobile* di kota Malang, *e-servqual* dapat meningkatkan kepuasan nasabah karena telah membuat nasabah merasakan transaksi yang cepat, respon *service center* cepat serta informasi yang akurat saat mereka menggunakan aplikasi *mobile banking*. Hal tersebut karena kualitas layanan elektronik yang efektif serta efisien mampu memberikan kepuasan bagi nasabah.

Dengan mempertahankan dan meningkatkan pelayanan semaksimal mungkin, nasabah akan mencapai kepuasan maksimal juga. Hal tersebut dapat dilihat seperti yang telah dijelaskan dalam Al Qur'an surat Al Baqarah ayat 267, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ
مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ

Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.

Ayat tersebut menegaskan bahwa islam sangat memerhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas dan memberikan yang baik, bukan yang buruk.

Penelitian ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prisanti *et al.*, 2017) bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Tetapi pada penelitian (Prisanti *et al.*, 2017) menggunakan E-S-QUAL (*eCore service quality*) untuk mengukur kualitas layanan online, yang terdiri atas: *efficiency, fulfillment, system availability, dan privacy* untuk menguji pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction*.

4.4.4 Pengaruh *e-servqual* (Y1) terhadap *customer trust* (Y2)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya, bahwa *e-servqual* berpengaruh secara langsung terhadap *customer trust*. Dapat dikatakan bahwa variabel *e-servqual* atau kualitas layanan pada BSI *mobile* memberikan transaksi yang cepat (X2.1), respon *service center* cepat (X2.3) serta memberikan informasi yang akurat (X2.4) pada saat nasabah Bank Syariah Indonesia di kota Malang menggunakannya sehingga dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah atau *customer trust*.

Dapat diinterpretasikan bahwa pada pengguna BSI *mobile* di kota Malang, *e-service quality* mampu untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan (*customer trust*). Hal tersebut karena apabila pelanggan puas dengan kualitas pelayanan yang dirasakannya, maka hal ini akan menyebabkan kepuasan pelanggan meningkat yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan pelanggan juga.

Penelitian ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh (Safitri *et al.*, 2021) bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust*. Tetapi pada penelitian (Safitri *et al.*, 2021) menggunakan *E-WALLET GOPAY* sebagai objek penelitian untuk menguji pengaruh *e-service quality* terhadap *customer trust*.

4.4.5 Pengaruh *e-servqual* (Y1) terhadap *repeat usage* (Y2)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya, bahwa *e-servqual* berpengaruh secara langsung terhadap *repeat usage*. Dapat dikatakan bahwa variabel *e-servqual* atau kualitas layanan pada BSI

mobile memberikan transaksi yang cepat (X2.1), respon *service center* cepat (X2.3) serta memberikan informasi yang akurat (X2.4) pada saat nasabah Bank Syariah Indonesia di kota Malang menggunakannya sehingga dapat mempengaruhi penggunaan kembali atau *repeat usage*.

Dapat diinterpretasikan bahwa pada pengguna BSI *mobile* di kota Malang, *e-service quality* dapat memungkinkan nasabah untuk melakukan penggunaan kembali (*repeat usage*) layanan pada aplikasi BSI *mobile*. Hal tersebut karena apabila nasabah puas dan percaya dengan kualitas layanan pada aplikasi BSI *mobile*, nasabah juga akan menentukan keinginan mereka terhadap menggunakan kembali pada layanan BSI *mobile*.

Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Safitri *et al.*, 2021) yang menyatakan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repeat usage*. Dapat diartikan bahwa pada saat menggunakan aplikasi berbasis online tidak selalu memenuhi harapan pengguna dan tidak dapat membantu masalah.

4.4.6 Pengaruh *customer satisfaction* (Z) terhadap *customer trust* (Y1)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya, bahwa *customer satisfaction* berpengaruh secara langsung terhadap *customer trust*. Dapat dikatakan bahwa variabel *customer satisfaction* atau kualitas layanan pada BSI *mobile* memberikan transaksi yang efektif dan efisien (Z5), memudahkan kebutuhan nasabah (Z4) serta memberikan layanan yang sesuai (Z1) pada saat nasabah Bank Syariah

Indonesia di kota Malang menggunakannya sehingga dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah atau *customer trust*.

Dapat diinterpretasikan bahwa pada pengguna BSI mobile di kota Malang, *customer satisfaction* dapat meningkatkan kepercayaan pada pelanggan (*customer trust*). Hal tersebut karena apabila pelanggan merasa percaya apabila aplikasi yang digunakan dapat memuaskan mereka, sehingga adanya kepuasan akan mendorong pelanggan percaya bahwa aplikasi yang digunakannya sesuai dengan keinginan mereka. Hal tersebut dapat dilihat seperti yang telah dijelaskan dalam Al Qur'an surat ali imran ayat 159, yang berbunyi:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لَنْتَ لَهُمْ وَّلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

Apabila pelaku usaha bersikap keras terhadap pelanggan maka mereka akan menjauh sehingga tidak tercapai target penjualannya. Hal

ini berarti bahwa bersikap lemah lembut terhadap sesama merupakan suatu anjuran wajib bagi mukmin.

Penelitian ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ariani *et al.*, 2019) bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust*. Tetapi pada penelitian (Ariani *et al.*, 2019) menggunakan BNI *mobile banking* sebagai objek penelitian untuk menguji pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer trust*.

4.4.7 Pengaruh *customer satisfaction* (Z) terhadap *repeat usage* (Y2)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya, bahwa *customer satisfaction* berpengaruh secara langsung terhadap *repeat usage*. Dapat dikatakan bahwa variabel *customer satisfaction* atau kualitas layanan pada BSI *mobile* memberikan transaksi yang efektif dan efisien (Z5), memudahkan kebutuhan nasabah (Z4) serta memberikan layanan yang sesuai (Z1) pada saat nasabah Bank Syariah Indonesia di kota Malang menggunakannya sehingga dapat mempengaruhi penggunaan kembali atau *repeat usage*.

Dapat diinterpretasikan bahwa pada pengguna BSI *mobile* di kota Malang, *customer satisfaction* juga mampu untuk meningkatkan penggunaan kembali (*repeat usage*) pada aplikasi BSI *mobile*. Hal yang membuat nasabah memutuskan untuk menggunakan kembali layanan yaitu bergantung pada kepuasan atau ketidakpuasan nasabah terhadap suatu pembelian atau penggunaan.

Penelitian ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chandra *et al.*, 2015) bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repeat usage*. Tetapi pada penelitian (Chandra *et al.*, 2015) menggunakan nasabah BCA Kuta sebagai objek penelitian untuk menguji pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repeat usage*.

4.4.8 Pengaruh *customer trust* (Y1) terhadap *repeat usage* (Y2)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya, bahwa *customer trust* berpengaruh secara langsung terhadap *repeat usage*. Dapat dikatakan bahwa variabel *customer trust* atau kepercayaan nasabah pada BSI *mobile* memberikan kepercayaan (Y1.1), terdapat sistem keamanan yang handal (Y1.2), keakuratan proses dan data terjamin (Y1.3) serta perlindungan informasi personal (Y1.4) pada saat nasabah Bank Syariah Indonesia di kota Malang menggunakannya sehingga dapat mempengaruhi penggunaan kembali atau *repeat usage*.

Dapat diinterpretasikan bahwa pada pengguna BSI *mobile* di kota Malang, *benefits offered* dapat mengetahui bagaimana pengguna memandang ketidakpastian dan kemungkinan konsekuensi yang tidak diinginkan dari membeli produk atau layanan, terutama untuk transaksi *online*. Hal tersebut karena apabila pelanggan merasa puas dan yakin setelah menggunakan aplikasi *mobile banking*, maka kepercayaan mereka dalam menggunakan aplikasi tersebut akan mendorong mereka untuk kembali menggunakan aplikasi *mobile banking*. Hal tersebut

dapat dilihat seperti yang telah dijelaskan dalam Al Qur'an surat Al-Baqarah ayat 283, yang berbunyi:

... فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِيَ أَمْنَهُ وَليَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ...

.....Maka, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain maka hendaknya yang kamu percayai itu menunaikan amanatnya dan hendaklah bertaqwa kepada Allah SWT.....

Ayat ini menjelaskannya kepercayaan itu tercipta berkat metode yang digunakan melayani anggota dengan kebiasaan atau konten yang baik.

Penelitian ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chandra *et al.*, 2015) bahwa *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *repeat usage*. Tetapi pada penelitian (Chandra *et al.*, 2015) menggunakan nasabah BCA Kuta sebagai objek penelitian untuk menguji pengaruh *customer trust* terhadap *repeat usage*.

4.4.9 Pengaruh *benefits offered* (X1) terhadap *customer trust* (Y1) melalui *customer satisfaction* (Z)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya, bahwa *benefits offered* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *customer trust* tetapi dapat melalui *customer satisfaction*. Dapat dikatakan bahwa variabel *benefits offered* atau manfaat yang ditawarkan pada BSI *mobile* memberikan kenyamanan (X1.4), dapat menghemat waktu (X1.3) serta kemudahan (X1.1) pada saat nasabah Bank Syariah Indonesia di kota Malang menggunakannya sehingga dapat mempengaruhi kepercayaan

nasabah atau *customer trust*. dan kepuasan nasabah atau *customer satisfaction*.

Dapat diinterpretasikan bahwa pada pengguna BSI mobile di kota Malang, kemudahan dalam *benefits offered* menjadi pertimbangan untuk membangun kepercayaan yang timbul di benak konsumen yang juga dipengaruhi kepuasan dari nasabah. Hal tersebut karena kenyamanan, dapat menghemat waktu serta kemudahan yang dirasakan oleh pelanggan dapat memberikan kepuasan kepada penggunanya, sehingga manfaat produk yang diterima selama menggunakan aplikasi BSI mobile tersebut akan mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada bank.

Penelitian ini serupa dengan penelitian oleh (Tiana *et al.*, 2019) yang menyatakan bahwa *benefits offered* aplikasi *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan penelitian oleh (Ariani *et al.*, 2019) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* dengan objek penelitian yang berbeda-beda. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh *benefits offered* secara tidak langsung terhadap *customer trust* tetapi dapat melalui *customer satisfaction*.

4.4.10 Pengaruh *e-servqual* (X2) terhadap *customer trust* (Y1) melalui *customer satisfaction* (Z)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya, bahwa *e-servqual* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *customer trust*

tetapi dapat melalui *customer satisfaction*. Dapat dikatakan bahwa variabel *e-servqual* atau kualitas layanan elektronik pada BSI *mobile* memberikan transaksi yang cepat (X2.1), respon *service center* cepat (X2.3) serta memberikan informasi yang akurat (X2.4) pada saat nasabah Bank Syariah Indonesia di kota Malang menggunakannya sehingga dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah atau *customer trust* dan kepuasan nasabah atau *customer satisfaction*.

Dapat diinterpretasikan bahwa pada pengguna BSI *mobile* di kota Malang, *e-service quality* mampu untuk meningkatkan kepercayaan nasabah (*customer trust*) dengan melalui *customer satisfaction*. Hal tersebut terjadi apabila nasabah memiliki keyakinan terhadap kualitas pelayanan yang mereka rasakan, hal ini akan menyebabkan meningkatnya kepercayaan nasabah yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan nasabah.

Penelitian ini serupa dengan penelitian oleh (Prisanti et al., 2017) yang menyatakan bahwa *e-servqual* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan penelitian oleh (Ariani et al., 2019) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* dengan alat ukur dan objek penelitian yang berbeda-beda. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh *e-servqual* secara tidak langsung terhadap *customer trust* tetapi dapat melalui *customer satisfaction*.

4.4.11 Pengaruh *e-servqual* (X2) terhadap *repeat usage* (Y2) melalui *customer satisfaction* (Z)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya, bahwa *e-servqual* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *repeat usage* tetapi dapat melalui *customer satisfaction*. Dapat dikatakan bahwa variabel *e-servqual* atau kualitas layanan elektronik pada BSI *mobile* memberikan transaksi yang cepat (X2.1), respon *service center* cepat (X2.3) serta memberikan informasi yang akurat (X2.4) pada saat nasabah Bank Syariah Indonesia di kota Malang menggunakannya sehingga dapat mempengaruhi penggunaan kembali atau *repeat usage* dan kepuasan nasabah atau *customer satisfaction*.

Dapat diinterpretasikan bahwa pada pengguna BSI *mobile* di kota Malang, *e-service quality* memungkinkan nasabah untuk melakukan penggunaan kembali (*repeat usage*) layanan pada aplikasi BSI *mobile* dengan melalui *customer satisfaction*. Hal tersebut karena nasabah puas dan yakin dengan kualitas layanan pada aplikasi *mobile banking*, pelanggan juga akan menentukan keinginan mereka terhadap penggunaan berulang pada layanan BSI *mobile*.

Penelitian ini serupa dengan penelitian oleh (Prisanti *et al.*, 2017) yang menyatakan bahwa *e-servqual* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan penelitian oleh (Chandra *et al.*, 2015) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat usage* dengan objek penelitian yang berbeda-

beda. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh *e-servqual* secara tidak langsung terhadap *customer trust* tetapi dapat melalui *customer satisfaction*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada bab ini dapat disimpulkan setelah dilakukan analisis dan pembahasan dari penelitian ini. Selain terdapat saran juga untuk Bank Syariah Indonesia dan saran bagi peneliti selanjutnya dengan tujuan untuk menyempurnakan penelitian ini, dapat dilihat sebagai berikut:

1. *Benefits Offered* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*

Benefits Offered berpengaruh langsung terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dipengaruhi karena keamanan dan kemudahan dalam penggunaan aplikasi BSI *mobile* dapat memberikan kepuasan kepada nasabah Bank Syariah Indonesia di kota Malang.

2. *Benefits Offered* berpengaruh terhadap *customer trust*

Benefits Offered berpengaruh langsung terhadap *customer trust*. Hal ini dipengaruhi karena kemudahan dalam menggunakan BSI *mobile* dapat menjadi pertimbangan untuk membangun kepercayaan nasabah Bank Syariah Indonesia di kota Malang pada penggunaan aplikasi BSI *mobile*.

3. *E-Service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*

E-Service quality berpengaruh langsung terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dipengaruhi karena pelayanan yang maksimal pada aplikasi BSI *mobile* mampu memberikan kepuasan bagi nasabah Bank Syariah Indonesia di kota Malang.

4. *E-Service quality* berpengaruh terhadap *customer trust*

E-Service quality berpengaruh langsung terhadap *customer trust*.

Hal ini dipengaruhi karena nasabah Bank Syariah Indonesia di kota Malang merasa puas pada pelayanan yang dirasakannya dalam menggunakan aplikasi BSI *mobile* yang juga akan meningkatkan kepercayaan nasabah.

5. *E-Service quality* berpengaruh terhadap *repeat usage*

E-Service quality berpengaruh langsung terhadap *repeat usage*. Hal

ini dipengaruhi karena nasabah Bank Syariah Indonesia di kota Malang merasa sudah sesuai dengan keinginan mereka pada pelayanan dalam menggunakan aplikasi BSI *mobile* yang akan menentukan untuk menggunakan kembali layanan tersebut.

6. *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer trust*

Customer satisfaction berpengaruh langsung terhadap *customer trust*. Hal ini dipengaruhi karena nasabah Bank Syariah Indonesia di kota Malang akan percaya apabila aplikasi yang digunakan dapat memuaskan mereka, sehingga adanya kepuasan akan mendorong pelanggan percaya bahwa aplikasi BSI *mobile* yang digunakannya sesuai dengan keinginan mereka.

7. *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repeat usage*

Customer satisfaction berpengaruh langsung terhadap *repeat usage*.

Hal ini dipengaruhi karena kepuasan yang dirasakan nasabah Bank

Syariah Indonesia di kota Malang dalam menggunakan aplikasi BSI mobile membuat pelanggan memutuskan untuk menggunakan kembali layanan.

8. *Customer trust* berpengaruh terhadap *repeat usage*

Customer trust berpengaruh langsung terhadap *repeat usage*. Hal ini dipengaruhi karena nasabah Bank Syariah Indonesia di kota Malang percaya bahwa aplikasi BSI mobile sesuai dengan keinginan mereka yang akhirnya membuat nasabah memutuskan untuk menggunakan kembali layanan.

9. *Benefits offered* berpengaruh terhadap *customer trust* melalui *customer satisfaction*

Benefits offered berpengaruh tidak langsung terhadap *customer trust* tetapi dengan melalui *customer satisfaction*. Hal ini dipengaruhi karena kemudahan nasabah Bank Syariah Indonesia di kota Malang menggunakan aplikasi BSI mobile dapat membangun kepercayaan mereka yang juga dapat mempengaruhi kepuasan mereka.

10. *E-Service quality* berpengaruh terhadap *customer trust* melalui *customer satisfaction*

E-Service quality berpengaruh tidak langsung terhadap *customer trust* tetapi dengan melalui *customer satisfaction*. Hal ini dipengaruhi karena nasabah Bank Syariah Indonesia di kota Malang memiliki keyakinan terhadap kualitas pelayanan yang mereka rasakan, hal ini

akan menyebabkan meningkatnya kepercayaan pelanggan yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

11. *E-Service quality* berpengaruh terhadap *repeat usage* melalui *customer satisfaction*

E-Service quality berpengaruh tidak langsung terhadap *repeat usage* tetapi dengan melalui *customer satisfaction*. Hal ini dipengaruhi karena nasabah Bank Syariah Indonesia di kota Malang puas dan yakin dengan kualitas layanan pada aplikasi BSI *mobile*, nasabah juga akan menentukan keinginan mereka terhadap penggunaan berulang pada layanan aplikasi BSI *mobile*.

Dapat disimpulkan dari penelitian ini bahwa kepercayaan nasabah dan penggunaan kembali layanan BSI *mobile* pada nasabah Bank Syariah Indonesia di kota Malang dapat terjadi karena nasabah merasa puas dan percaya pada kemudahan dan keamanan layanan yang diberikan dan kualitas layanan yang baik pada BSI *mobile*.

5.2 Saran

1. Bagi Bank Syariah Indonesia
 - a. Meningkatkan kualitas layanan pada aplikasi BSI *mobile* seperti proses transaksi lebih cepat dan memberikan kesan yang berbeda pada produk atau layanan, agar dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pada nasabah.
 - b. Meningkatkan keamanan pada aplikasi BSI *mobile* seperti keamanan pada data nasabah dan keamanan pada transaksi yang

dilakukan oleh nasabah, agar nasabah percaya pada layanan BSI *mobile* serta menggunakan kembali layanan tersebut

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat melakukan penyempurnaan penelitian dengan menggunakan variabel *benefits offered* dan menggali lebih dalam apa yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh variabel *benefits offered*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS)-Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Abukhalifeh, N., Puad, A., & Som, M. (2015). *SERVQUAL: A Multiple – Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Restaurant's Service Quality*. 9(February), 160–162.
- Alhosani, F. A., & Tariq, M. U. (2020). Improving Service Quality of Smart Banking using Quality Management Methods in Uae. *International Journal of Mechanical and Production Engineering Research and Development*, 10(3), 2127–2140. <https://doi.org/10.24247/ijmperdjun2020199>
- Andriyani, K. F. (2021). *Determinan kepuasan nasabah elektronik mobile banking bank syariah indonesia pendekatan e-kualitas layanan*. 166.
- Ariani, F., Bachri, S., & Suardi. (2019). Pengaruh E - Service Quality Terhadap Customer Satisfaction , Trust , Dan Dampaknya Pada Repeat Usage Pada Bni Mobile Banking Di Kantor Cabang Palu. *Jurnal Katalogis*, 6(3), 162.
- Bharti, M. (2016). Journal of Internet Banking and Commerce Impact of Dimensions of Mobile Banking on User Satisfaction. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(1), 1–22. Retrieved from <http://www.icommerceland.com>
- Chandra, A. S., Rahyuda, K., Wayan, N., & Suprpti, S. (2015). PENGARUH E-SERVQUAL TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION , TRUST , DAN REPEAT USAGE Program Magister Manajemen , Universitas Udayana berbagai bentuk layanan yang unggul . Layanan merupakan elemen penting yang menurut Ho dan Ko (2008) bahwa kemajuan TI menyeba. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 06, 381–398.
- Chang, H. ., & Chen, S. . (2009). Customer perception of interface quality, security,

and loyalty in electronic commerce. *Information & Management*, 46(7), 411–417. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378720609000901>

Cláudio Hoffmann, S., Wagner Junior, L., & Fernando De Oliveira, S. (2017). Apps for mobile banking and customer satisfaction: a cross-cultural study. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), pp.1131-1151. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJBM-09-2015-0146/full/html>

Febrina, K., & Andreani, D. F. (n.d.). *Pengaruh customer experience dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen di tx travel klampis*. 322–340.

Festus, O., Maxwell, K., & H, U. (2006). Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in The Service Factory. *The Journal of Service Marketing*, 20(1). Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/08876040610646581/full/html>

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris*. In *Partial Least Squares Path Modeling: Basic Concepts, Methodological Issues and Applications*.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks. Sage, 165.

Harahap, L. K. (2018). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square). *Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang*, (1), 1.

Hayani, N., & Alsukri, S. (2021). Dimensi E-Servqual dan Dampaknya Terhadap

E-Satisfaction Layanan Mobile Banking. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 679–686. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2275>

Heijin, L., Harindranath, G., Sanjo, O., & Kim, D. (2015). Provision of mobile banking service from an actor –network perspective: Implications for convergence and standardization. *Technology Forecasting & Social Change Journal*, 90, 551–561. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162514000560>

Kassim, N., & Asiah Abdullah, nor. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351–371. <https://doi.org/10.1108/13555851011062269>

Kim, J. ., Chung, N., & Lee, M. . (2013a). Motivation and Use Context in Mobile Tourism Shopping: Applying Contingency and Task-Technology Fit Theories. *International Journal of Tourism Research*, 17(pp), 13–24. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/264205528_Motivations_and_Use_Context_in_Mobile_Tourism_Shopping_Applying_Contingency_and_Task-Technology_Fit_Theories

Kim, J. ., Chung, N., & Lee, M. . (2013b). Motivation and Use Context in Mobile Tourism Shopping: Applying Contingency and Task-Technology Fit Theories. *International Journal of Tourism*, 17, 17–24. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/jtr.1957>

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/08911760903022556%0D>

Kurniawan, E. (2021). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-CUSTOMER SATISFACTION SERTA DAMPAKNYA TERHADAP E-CUSTOMER LOYALTY*.

Kurniawati, H. A., Arif, A., & Winarno, W. A. (2017). Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)

Yang Telah Dimodifikasi. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 24.
<https://doi.org/10.19184/ejeba.v4i1.4563>

- Maria loki, K., & Pambudi, R. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Tingkat Keamanan, Dan Fitur Layanan Terhadap Penggunaan Mobile Banking Pada Mahasiswa Di Dki Jakarta. *Jurnal Garuda*, 11(1), 65.
- Nurchahyo, A., & Solekah, N. A. (2022). (*Studi Pada Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Malang*). 7(30), 1421–1433.
- Pranantha, E. Y. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Fitur Produk BSI Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Sleman*. 130.
- Pratiwi, F., & Adhivinna, V. V. (2006). Pengaruh Risiko, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan terhadap Kepercayaan Nasabah dalam Menggunakan Internet Banking di Yogyakarta (Studi Kasus pada Nasabah Mandiri). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 11(9), 387–466.
- Prisanti, M. Della, Suyadi, I., & Arifin, Z. (2017). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUS TERHADAP E-CUSTOMER SATISFACTION SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP ECUSTOMER LOYALTY*. 2(1), 19–38.
- Purhantara, W. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Putra, I. P. A. P. A., Sukaatmadja, I. P. G., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Terhadap Kepercayaan dan Niat Beli E-Ticket pada Situs Traveloka. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 5.9, 9(1), 3007–3030.
- Safitri, Dian, B. A., & Azizah, N. (2021). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN ENJOYMENT TERHADAP REPEAT USAGE E-WALLET GOPAY MELALUI TRUST PADA GENERASI MILENIAL DI SURABAYA*. 2(2), 183–202.

- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan wrap-pls 3.0 untuk hubungan nonlinear dalam penelitian sosial dan bisnis*. Retrieved from https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=NbMWEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=related:cXFzm7RRB9AJ:scholar.google.com/&ots=X5hEwcZqiV&sig=W3IUuYQoDTucETMZJcK6bnRuJxM&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Subiyakta, Dhea Hervina; Soelistyo, A. (2021). Journal of financial economics. *Journal of Financial Economics*, 46(1), 3–28.
- Suci, M., Lubis, K., & Tambunan, K. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Mobile Banking Kepada Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Selaku Variable Intervening (Studi Kasus BSI Kacab Binjai)*. 53–59.
- Sudaryanti, D. S., Sahroni, N., & Kurniawati, A. (2018). Analisa Pengaruh Mobile Banking Terhadap Kinerja Perusahaan Sektor Perbankan Yang Tercatat Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(November), 96–107. Retrieved from <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tiana, I. M., Prihatiningrum, R. Y., & Rifani, A. (2019). Pengaruh Benefits Offered Aplikasi Mobile Banking terhadap Kepuasan Nasabah, Kepercayaan, Loyalitas dan Positive Word Of Mouth (WOM). *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 5(4), 351. <https://doi.org/10.30998/jabe.v5i4.4184>
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Trisnawati, O. M., & Fahmi, S. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 4(2), 174–184.

Wong, K. K. . (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling.
Marketing Bulletin, 24.

<https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>

<https://malangkab.bps.go.id/>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualikum Warahmatullohi Wabarakatuh

Perkenalkan saya Dwi Wahyuning Latri Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan Penelitian Skripsi dengan judul “Pengaruh *Benefits Offered* Dan *E-Servqual* Terhadap *Customer Trust* Dan *Repeat Usage* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi”. Hasil Penelitian ini tentunya akan sangat berguna untuk menemukan model perilaku kosumen pengguna Linkaja ditengah persaingan penyedia layanan *mobile banking Bank Syariah*.

Untuk itu jawaban yang terbaik adalah sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Adapun kriteria responden penelitian ini adalah:

1. Nasabah yang menggunakan aplikasi *BSI Mobile* di Kota Malang
2. Usia minimal 17 tahun
3. Sudah pernah melakukan transaksi di aplikasi *BSI Mobile*
4. Menggunakan aplikasi *BSI Mobile* lebih dari 2 kali

Dalam pengisian kuisisioner ini tidak ada jawaban benar ataupun salah, oleh karenanya saya berharap Bapak/Ibu/Sdr sekalian dapat berpartisipasi dalam mengisi kuisisioner ini dengan sebaik-baiknya. Selain itu, saya memastikan data yang Anda cantumkan pada kuisisioner ini akan terjaga kerahasiaannya, karena hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian saja.

Partisipasi Bapak/Ibu/Sdr akan sangat berharga dalam keberhasilan penelitian ini. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih. Semoga kebaikan Ibu dibalas dengan sebaik-baiknya balasan dari Allah SWT.

Hormat kami

Dwi Wahyuning Latri

Mahasiswa Perbankan Syariah FE UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., M.M

Pembimbing

1. Nama:.....(tidak wajib)
2. No Hp/Email:.....
3. Jenis Kelamin: Pria Wanita
4. Status: Menikah Belum Menikah
5. Transaksi menggunakan BSI Mobile banking dalam 1 bulan
2-3 kali > 5 kali
3-5 kali
6. Usia :
17-25 Tahun 41-50 Tahun
26-30 Tahun >50 Tahun
31-40 Tahun
7. Pendidikan Terakhir:
SLTA S1/D IV
Diploma (D1, D2, D3) S2/S3
8. Pengeluaran /bulan :
1.000.000-3.000.000 3.000.000 -5.000.000
5.000.000 – 10.000.000 >10.000.000
9. Lama Menggunakan BSI Mobile banking
 > 1 Bulan 3-12 Bulan
1-3 Bulan >1 Tahun

Pilih jawaban anda dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Tidak Setuju (TS)
4. Sangat Tidak Setuju (STS)

NO	<i>Benefits Offered (X₁)</i>	SS	S	TS	STS
1	Saya merasa aplikasi BSI <i>Mobile</i> sangat mudah untuk digunakan				
2	Saya merasa aplikasi BSI <i>Mobile</i> memiliki sistem keamanan yang baik saat menggunakannya				
3	Saya merasa dapat menghemat waktu saat menggunakan BSI <i>Mobile</i>				
4	Saya merasa nyaman saat menggunakan layanan BSI <i>Mobile</i>				
5	Saya melakukan transaksi kurang dari 5 menit saat menggunakan BSI <i>Mobile</i>				

NO	<i>E- Service Quality (X₂)</i>	SS	S	TS	STS
1	Saya merasa BSI <i>Mobile</i> mampu memberikan penyelesaian dan pemrosesan transaksi yang cepat				
2	Saya merasa BSI <i>Mobile</i> memiliki desain dan fungsionalitas yang sangat menarik dan berguna				
3	Saya merasa BSI <i>Mobile Service Center</i> sangat cepat merespon keluhan pengguna				
4	Saya merasa BSI <i>Mobile</i> mampu memberikan informasi yang akurat mengenai hasil transaksi yang sudah dilakukan				
5	Saya merasa BSI <i>Mobile Service Center</i> dapat menjawab pertanyaan pelanggan dengan baik				

NO	<i>Customer Trust (Y₁)</i>	SS	S	TS	STS
1	Saya berpendapat bahwa aplikasi BSI <i>Mobile</i> terpercaya				
2	Saya merasa aplikasi BSI <i>Mobile</i> telah dilengkapi dengan sistem keamanan yang handal				

3	Saya tidak merasa takut dan khawatir bertransaksi melalui aplikasi BSI <i>Mobile</i> karena keakuratan proses dan data terjamin				
4	Pihak bank melindungi informasi personal nasabah pengguna aplikasi BSI <i>Mobile</i>				
5	Fasilitas yang ditawarkan aplikasi BSI <i>Mobile</i> sesuai dengan kebutuhan sehari-hari				

NO	<i>Repeat Usage (Y₂)</i>	SS	S	TS	STS
1	Saya menggunakan aplikasi BSI <i>Mobile</i> karena untuk memenuhi kebutuhan produktif maupun konsumtif dalam kehidupan sehari-hari				
2	Saya menggunakan aplikasi BSI <i>Mobile</i> karena selama bertransaksi sangat memuaskan				
3	Saya menggunakan aplikasi BSI <i>Mobile</i> karena fitur yang ditawarkan berstandar baik dan memuaskan				
4	Lingkungan sekitar saya sangat mendukung penggunaan aplikasi BSI <i>Mobile</i> dalam melakukan transaksi sehari-hari				
5	Dengan berbagai keuntungan yang saya dapatkan, saya menyarankan nasabah lain untuk menggunakan aplikasi BSI <i>Mobile</i>				

NO	<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	SS	S	TS	STS
1	Saya merasa aplikasi BSI <i>Mobile</i> memberikan layanan sesuai dengan yang ditentukan				
2	Saya merasa aplikasi BSI <i>Mobile</i> memberikan tampilan dan fitur yang menarik				
3	Saya merasa layanan pada BSI <i>Mobile</i> dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja				
4	Saya merasa penggunaan layanan BSI <i>Mobile</i> memudahkan saya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari				

5	Saya merasa layanan BSI <i>Mobile</i> dalam melakukan transaksi dapat dilakukan dengan cepat efektif dan efisien				
---	--	--	--	--	--

Lampiran 2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Descriptive Statistics Benefits Offered

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Saya merasa aplikasi BSI Mobile sangat mudah untuk digunakan	250	2	4	3.40	.515
Saya merasa aplikasi BSI Mobile memiliki sistem keamanan yang baik saat menggunakannya	250	1	4	3.33	.626
Saya merasa dapat menghemat waktu saat menggunakan BSI Mobile	250	1	4	3.38	.557
Saya merasa nyaman saat menggunakan layanan BSI Mobile	250	1	4	3.36	.564
Saya melakukan transaksi kurang dari 5 menit saat menggunakan BSI Mobile	250	2	4	3.34	.580
Valid N (listwise)	250				

Descriptive Statistics E-Service Quality

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Saya merasa BSI Mobile mampu memberikan penyelesaian dan pemrosesan transaksi yang cepat	250	1	4	3.37	.553
Saya merasa BSI Mobile memiliki desain dan fungsionalitas yang sangat menarik dan berguna	250	1	4	3.31	.599
Saya merasa BSI Mobile Service Center sangat cepat merespon keluhan pengguna	250	1	4	3.18	.622

Saya merasa BSI Mobile mampu memberikan informasi yang akurat mengenai hasil transaksi yang sudah dilakukan	250	2	4	3.35	.534
Saya merasa BSI Mobile Service Center dapat menjawab pertanyaan pelanggan dengan baik	250	1	4	3.25	.597
Valid N (listwise)	250				

Descriptive Statistics Customer Trust

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Saya berpendapat bahwa aplikasi BSI Mobile terpercaya	250	1	4	3.42	.563
Saya merasa aplikasi BSI Mobile telah dilengkapi dengan sistem keamanan yang handal	250	1	4	3.26	.586
Saya tidak merasa takut dan khawatir bertransaksi melalui aplikasi BSI Mobile karena keakuratan proses dan data terjamin	250	1	4	3.31	.587
Pihak bank melindungi informasi personal nasabah pengguna aplikasi BSI Mobile	250	1	4	3.36	.578
Fasilitas yang ditawarkan aplikasi BSI Mobile sesuai dengan kebutuhan sehari-hari	250	1	4	3.35	.534
Valid N (listwise)	250				

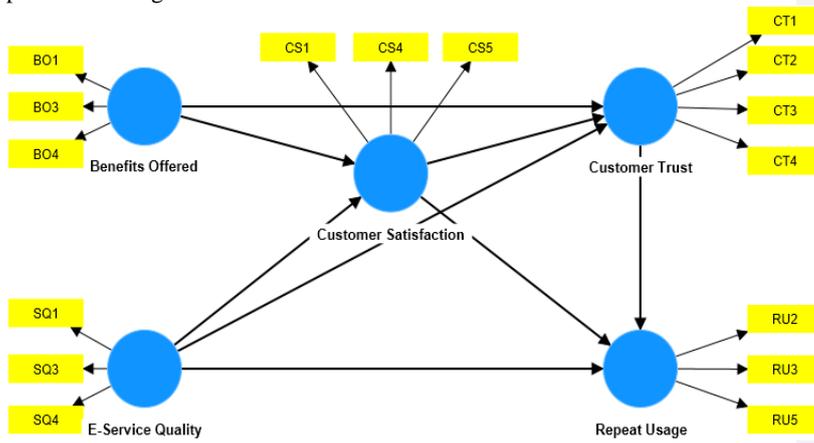
Descriptive Statistics Repeat Usage

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Saya menggunakan aplikasi BSI Mobile karena untuk memenuhi kebutuhan produktif maupun konsumtif dalam kehidupan sehari-hari	250	1	4	3.32	.589
Saya menggunakan aplikasi BSI Mobile karena selama bertransaksi sangat memuaskan	250	1	4	3.28	.568
Saya menggunakan aplikasi BSI Mobile karena fitur yang ditawarkan berstandar baik dan memuaskan	250	1	4	3.27	.527
Lingkungan sekitar saya sangat mendukung penggunaan aplikasi BSI Mobile dalam melakukan transaksi sehari-hari	250	1	4	3.23	.623
Dengan berbagai keuntungan yang saya dapatkan, saya menyarankan nasabah lain untuk menggunakan aplikasi BSI Mobile	250	1	4	3.19	.515
Valid N (listwise)	250				

Descriptive Statistics Customer Satisfaction

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Saya merasa aplikasi BSI Mobile memberikan layanan sesuai dengan yang ditentukan	250	2	4	3.39	.520
Saya merasa aplikasi BSI Mobile memberikan tampilan dan fitur yang menarik	250	2	4	3.27	.528
Saya merasa layanan pada BSI Mobile dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja	250	2	4	3.45	.566
Saya merasa penggunaan layanan BSI Mobile memudahkan saya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari	250	2	4	3.36	.536
Saya merasa layanan BSI Mobile dalam melakukan transaksi dapat dilakukan dengan cepat efektif dan efisien	250	2	4	3.35	.519
Valid N (listwise)	250				

Lampiran 3. Kerangka Penelitian



Lampiran 4. Uji Reliabilitas

Outer Loadings

Outer loadings - Matrix Zoom (100%)

	Benefits Offered	Customer Satisfaction	Customer Trust	E-Service Quality	Repeat Usage
BO1	0.714				
BO3	0.769				
BO4	0.802				
CS1		0.755			
CS4		0.761			
CS5		0.769			
CT1			0.812		
CT2			0.809		
CT3			0.768		
CT4			0.727		
RU2					0.703
RU3					0.808
RU5					0.839
SQ1				0.800	
SQ3				0.743	
SQ4				0.740	

Cronbach's Alpha, Composite Reliability & Average Variance Extracted

Construct reliability and validity - Overview Zoom (100%)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Benefits Offered	0.654	0.655	0.812	0.591
Customer Satisfaction	0.675	0.677	0.860	0.755
Customer Trust	0.785	0.791	0.861	0.608
E-Service Quality	0.710	0.710	0.838	0.633
Repeat Usage	0.700	0.726	0.868	0.767

Lampiran 5. Uji Validitas

Nilai R-Square

	R-square
Customer Trust (Y1)	0.440
Repeat Usage (Y2)	0.458
Customer Satisfaction (Z)	0.389

Path Coefficient

	T statistics	P values
Benefits Offered (X1) -> Customer Satisfaction (Z)	4.786	0.000
Benefits Offered (X1) -> Customer Trust (Y1)	3.034	0.002

<i>E-Service Quality (X2) -> Customer Satisfaction (Z)</i>	5.564	0.000
<i>E-Service Quality (X2) -> Customer Trust (Y1)</i>	4.843	0.000
<i>E-Service Quality (X2) -> Repeat Usage (Y2)</i>	3.659	0.000
<i>Customer Satisfaction (Z) -> Customer Trust (Y1)</i>	3.010	0.003
<i>Customer Satisfaction (Z) -> Repeat Usage (Y2)</i>	2.683	0.007
<i>Customer Trust (Y1) -> Repeat Usage (Y2)</i>	4.455	0.000

Lampiran 6. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Pengaruh Langsung

	<i>Path Coefficient</i>
<i>Benefits Offered (X1) -> Customer Satisfaction (Z)</i>	4.786
<i>Benefits Offered (X1) -> Customer Trust (Y1)</i>	3.034
<i>E-Service Quality (X2) -> Customer Satisfaction (Z)</i>	5.564
<i>E-Service Quality (X2) -> Customer Trust (Y1)</i>	4.843
<i>E-Service Quality (X2) -> Repeat Usage (Y2)</i>	3.659
<i>Customer Satisfaction (Z) -> Customer Trust (Y1)</i>	3.010
<i>Customer Satisfaction (Z) -> Repeat Usage (Y2)</i>	2.683
<i>Customer Trust (Y1) -> Repeat Usage (Y2)</i>	4.455

Pengaruh Tidak Langsung

	<i>Path Coefficient</i>
<i>Benefits Offered → Customer Satisfaction → Customer Trust</i>	2.459
<i>Benefits Offered → Customer Satisfaction → Repeat Usage</i>	2.332
<i>E-Service Quality → Customer Satisfaction → Customer Trust</i>	2.754
<i>E-Service Quality → Customer Satisfaction → Repeat Usage</i>	2.435

Lampiran 7. Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI



Nama Lengkap : Dwi Wahyuning Latri
Tempat, tanggal lahir : Mojokerto, 28 Januari 2002
Alamat Asal : Jl. Masjid RT.06 RW.02 Ds. Ngoro Kec.
Ngoro Kab. Mojokerto
Telepon/HP : 081259338832
Email : dwahyuning5@gmail.com

Riwayat Pendidikan

2014 – 2017 : MTs. Excellent Amanatul Ummah
2017 – 2019 : MA Akselerasi Amanatul Ummah
2019 – 2023 : S1 Perbankan Syariah, Universitas Islam
Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Formal

2019 – 2020 : PKPBA UIN Malang
2020 – 2021 : PKPBI UIN Malang

Pengalaman Organisasi

2019 – 2023 : Anggota UKM Palang Merah Indonesia

Lampiran 8. Bukti Konsultasi

BUKTI KONSULTASI

Nama : Dwi Wahyuning Latri
 NIM : 19540017
 Dosen Pembimbing : Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM
 Judul Skripsi : Pengaruh *Benefits Offered* Dan *E-Servqual* Terhadap *Customer Trust Dan Repeat Usage* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna BSI Mobile Di Kota Malang)

No	Tanggal Bimbingan	Deskripsi Proses Bimbingan	Status
1	17 Januari 2023	Menambah variabel Repeat Usage pada judul skripsi "PENGARUH E-SERVQUAL TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION, TRUST, DAN REPEAT USAGE (Studi Kasus pada Pengguna BSI Mobile di Kota Malang)"	Sudah Dikoreksi
2	19 Januari 2023	Menambah variabel pada judul skripsi menjadi PENGARUH BENEFITS OFFERED, E-SERVQUAL TERHADAP CUSTOMER TRUST DAN REPEAT USAGE DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Pengguna BSI Mobile di Kota Malang)	Sudah Dikoreksi
3	25 Januari 2023	- Menentukan sub bab definisi operasional variabel - Menentukan pengukuran menggunakan indikator yang dijadikan acuan penyusunan kuisioner	Sudah Dikoreksi
4	14 Februari 2023	- Membenahi cara menentukan sampel - Menentukan pengukuran indikator variabel	Sudah Dikoreksi
5	20 Februari 2023	Memperbaiki latar belakang	Sudah Dikoreksi
6	23 Februari 2023	Menambahkan sumber pada definisi operasional variabel	Sudah Dikoreksi
7	06 Maret 2023	Menambahkan sub bab skala pengukuran pada bab 3	Sudah Dikoreksi
8	01 Mei 2023	Memperbaiki urutan pilihan jawaban responden (1-4)	Sudah Dikoreksi
9	02 Mei 2023	Memperbaiki nilai menjadi huruf pada pilihan jawaban responden (SS - STS)	Sudah Dikoreksi
10	27 Mei 2023	Memperbaiki nilai AVE dan Loading faktor	Sudah Dikoreksi
11	29 Mei 2023	Memperbaiki AVE dan Loading Faktor	Sudah Dikoreksi

No	Tanggal Bimbingan	Deskripsi Proses Bimbingan	Status
12	05 Juni 2023	Memperbaiki nilai Cronbach's Alpha dengan hasil	Sudah Dikoreksi
13	07 Juni 2023	Memperbaiki pembahasan pada bab 4	Sudah Dikoreksi

Lampiran 9. Turnitin

15/06/23, 17:27

Print Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : EKA WAHYU HESTYA BUDIANTO, Lc., M.Si
NIP : 198908082020121002
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : DWI WAHYUNING LATRI
NIM : 19540017
Konsentrasi : Entrepreneur

Judul Skripsi : **PENGARUH BENEFITS OFFERED DAN E-SERVQUAL TERHADAP CUSTOMER TRUST DAN REPEAT USAGE DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Pengguna BSI Mobile di Kota Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
23%	22%	6%	5%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 15 Juni 2023

UP2M



EKA WAHYU HESTYA BUDIANTO,
Lc., M.Si

skripsi

ORIGINALITY REPORT

23%	22%	6%	5%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	12%
2	dspace.uii.ac.id Internet Source	4%
3	Submitted to LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part II Student Paper	1%
4	journal.lppmunindra.ac.id	1%