

**“Peran *E-Satisfaction* Dalam Menghubungkan *E-Service Quality* dan  
*E-Trust* Terhadap *E-Loyalty*”**

**SKRIPSI**



**Oleh :  
AISYAH NUR RAHMADINA  
200503110097**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2023**

**“Peran *E-Satisfaction* Dalam Menghubungkan *E-Service Quality* dan  
*E-Trust* Terhadap *E-Loyalty*”**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada :

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



**Oleh :**

**AISYAH NUR RAHMADINA**

**200503110097**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**

**MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2023**

## LEMBAR PERSETUJUAN

Peran *E-Satisfaction* Dalam Menghubungkan *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty*

### SKRIPSI

Oleh

**AISYAH NUR RAHMADINA**

NIM : 200503110097

Telah Disetujui Pada Tanggal 11 Januari  
2024

**Dosen Pembimbing,**



**Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM**

**NIP. 197705062003122001**

# LEMBAR PENGESAHAN

Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Pengguna BSI Mobile PT. BSI Di Kota Malang

## SKRIPSI

Oleh

**AISYAH NUR RAHMADINA**

NIM : 200503110097

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.) Pada 1 Maret 2024

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

**Prof. Dr. Siswanto, M.Si**

NIP. 197509062006041001

2 Anggota Penguji

**Guntur Kusuma Wardana, MM**

NIP. 199006152023211022

3 Sekretaris Penguji

**Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM**

NIP. 197705062003122001

Tanda Tangan



Disahkan Oleh: Ketua  
Program Studi,



**Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM**

NIP. 197708262008012011

# SURAT PERNYATAAN

## SURAT PERNYATAAN DAN JAMINAN PUBLIKASI ARTIKEL MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aisyah Nur Rahmadina  
NIM : 200503110097  
Judul Artikel : Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening*: Studi Pada Pengguna Bsi Mobile PT. BSI Di Kota Malang

Beserta Dosen Pembimbing Skripsi :

Nama : Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM  
NIP : 197705062003122001  
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa artikel skripsi yang berjudul “PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-LOYALTY* MELALUI *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*: STUDI PADA PENGGUNA BSI MOBILE PT. BSI DI KOTA MALANG” telah di submit ke Jurnal Al-Kharaj dan kami menjamin bahwa artikel tersebut dapat diproses hingga *published*. Demikian surat pernyataan kami buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari keterangan diatas ternyata tidak benar, maka kami sebagai penjamin bersedia dituntut sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 24 Januari 2024

Yang Membuat Pernyataan,

Dosen Pembimbing



(Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM)  
NIP:197705062003122001

Mahasiswa



(Aisyah Nur Rahmadina)  
NIM: 200503110097

Catatan: Surat Pernyataan ini dilampiri bukti *submit* artikel

## **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 :

1. Diri sendiri, yang sudah mau belajar dan bertahan hingga sejauh ini.
2. Kedua orang tua saya ibu Dewi Riyanti, bapak Moch. Nur Abdus Somad dan saudara kembar saya Aisyah Nur Rahmadini yang selalu menyaksikan rekah dan gugur saya di setiap kehidupan. Terima kasih karena selalu mempercayai, mendoakan dan mendukung seluruh langkah saya hingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Seluruh keluarga besar dan saudara-saudara yang selalu memberikan dukungan dan doa-doanya untuk saya.
4. Dosen pembimbing saya Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM yang senantiasa membimbing, dan memberi dukungan serta arahan untuk saya bisa menyelesaikan tugas akhir hingga selesai. Terima kasih atas motivasinya melalui cerita dan nasihat ibu yang membuat saya semangat untuk mengerjakan skripsi.
5. Sahabat saya Dila, Radhwa, dan Refita yang selalu menemani saya mengerjakan skripsi selama lima bulan terakhir dan menyemangati saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Sahabat-sahabat yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang selalu memberi saya dukungan hingga saya mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
7. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah 2020 khususnya teman-teman di perbankan syariah kelas C yang banyak membantu saya melewati semester demi semester hingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.

Terima kasih sudah menemani dan membantu saya menuju satu impian besar saya dalam hidup. Tidak ada yang bisa saya ucapkan selain terima kasih dan semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua.

## **MOTTO**

“Hatiku tenang karena mengetahui yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanmu.”

*-Umar bin Khattab-*

“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-*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan Syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “**Peran *E-Satisfaction* Dalam Menghubungkan *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty*”** dapat berjalan dengan baik tanpa suatu halangan apapun.

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

Penulis tentunya tidak akan selesai dengan baik tanpa ada bantuan, saran, dan bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini perkenankan penulis untuk menyampaikan terima kasih 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. Irmayanti Hasan, ST., 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. Kedua orangtua saya ibu Dewi dan bapak Somad, saudara kembar saya Dini, dan seluruh keluarga besar saya yang selalu mendoakan saya, memberi dukungan serta semangat sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Sahabat saya Angel, Refita, dan Sabrina yang selalu memberi saya dukungan penuh untuk saya dari awal hingga akhir.
8. Sahabat saya di perkuliahan Ima Fidatul Ulum dan Dila Meita yang selalu menjadi pendengar dan memberi dukungan tiada henti untuk saya hingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan sangat baik.

9. Seluruh sahabat dan teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terima kasih untuk segala doa, bantuan, dan dukungannya.
10. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah Angkatan 2020.
11. Teman-teman HMJ PBS 2021, HMPS PBS 2022, dan DEMA Fakultas Ekonomi 2023 yang menjadi tempat saya berproses dan memberikan banyak pengalaman serta ilmu yang luar biasa selama 3 tahun terakhir ini.
12. Nako Bondowoso yang menjadi tempat paling nyaman untuk mengerjakan skripsi dari awal hingga akhir.
13. Seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu atas bantuan doa serta dukungan yang berhubungan dengan pembuatan penelitian skripsi.

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

Malang, 4 Januari 2024

Aisyah Nur Rahmadina

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iv
SURAT PERNYATAAN .....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	8
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	8
1.4 Keterbatasan Penelitian .....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu .....	10
2.2 Kajian Teoritis.....	18
2.2.1 <i>E-Service Quality</i> .....	18
2.2.2 <i>E-Trust</i> .....	21
2.2.3 <i>E-Satisfaction</i> .....	23
2.2.4 <i>E-Loyalty</i> .....	26
2.3 Kerangka Konseptual .....	28

2.3.1	Hubungan antar variabel .....	29
BAB III METODE PENELITIAN .....		33
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	33
3.2	Lokasi Penelitian .....	33
3.3	Populasi dan Sampel .....	34
3.3.1	Populasi.....	34
3.3.2	Sampel.....	34
3.4	Data dan Jenis Data .....	35
3.4.1	Data primer .....	35
3.4.2	Data Sekunder.....	35
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.5.1	Kuesioner .....	36
3.5.2	Studi Pustaka.....	36
3.6	Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Operasional.....	37
3.7	Teknik Analisis Data.....	40
3.7.1	Analisa <i>Outer Model</i> .....	40
3.7.2	Uji Validitas .....	41
3.7.3	Analisa <i>Inner Model</i> .....	42
3.7.4	Pengujian Hipotesis .....	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		43
4.1	Hasil Penelitian .....	43
4.1.1	Profil Perusahaan .....	43
4.1.2	Visi & Misi .....	44
4.1.3	Struktur Organisasi BSI .....	45
4.2	Analisis Deskriptif Penelitian.....	45
4.2.1	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	45
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	48

4.3	Analisis Data .....	52
4.3.1	Uji Outer Model.....	52
4.3.2	Uji Inner Model.....	60
4.3.3	Pengujian Hipotesis .....	64
4.4	Pembahasan.....	67
4.4.1	<i>E-Service Quality</i> Berpengaruh Terhadap <i>E-Loyalty</i> .....	67
4.4.2	<i>E-Trust</i> Berpengaruh Terhadap <i>E-Loyalty</i> .....	68
4.4.3	<i>E-Satisfaction</i> Berpengaruh Terhadap <i>E-Loyalty</i> .....	69
4.4.4	<i>E-Service Quality</i> Berpengaruh Terhadap <i>E-Satisfaction</i> .....	71
4.4.5	<i>E-Trust</i> Berpengaruh Terhadap <i>E-Satisfaction</i> .....	72
4.4.6	<i>E-Service Quality</i> Berpengaruh Terhadap <i>E-Loyalty</i> Melalui <i>E-Satisfaction</i> Sebagai Variabel Penghubung.....	74
4.4.7	<i>E-Trust</i> Berpengaruh Terhadap <i>E-Loyalty</i> Melalui <i>E-Satisfaction</i> Sebagai Variabel Penghubung.....	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....		77
5.1	Kesimpulan.....	77
5.2	Saran.....	79
5.2.1	Bagi PT. BSI Tbk. Kota Malang.....	79
5.2.2	Bagi Peneliti Selanjutnya.....	80
DAFTAR PUSTAKA .....		81
LAMPIRAN.....		86

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	10
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel .....	37
Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4. 2 Klasifikasi Respponden Berdasarkan Umur .....	46
Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jumlah Penggunaan .....	47
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Variabel <i>E-Service Quality</i> .....	48
Tabel 4. 5 .....	49
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel <i>E-Satisfaction</i> .....	50
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel <i>E-Loyalty</i> .....	51
Tabel 4. 8 Evaluasi Hasil Pengukuran Sebelum Eliminasi .....	52
Tabel 4. 9 .....	54
Tabel 4. 10 Evaluasi Hasil Pengukuran Sesudah Eliminasi pada Variabel <i>E-Service Quality</i> .....	56
Tabel 4. 11 Evaluasi Hasil Pengukuran Sesudah Eliminasi pada Variabel <i>E-Trust</i> ...	57
Tabel 4. 12 Evaluasi Hasil Pengukuran Sesudah Eliminasi pada Variabel <i>E-Loyalty</i>	57
Tabel 4. 13 Evaluasi Hasil Pengukuran Sesudah Eliminasi pada Variabel <i>E-Satisfaction</i> .....	58
Tabel 4. 14 Nilai Cross Loadings .....	59
Tabel 4. 15 .....	60
Tabel 4. 16 Nilai Koefisien Path.....	61
Tabel 4. 17 Nilai <i>Specific Indirect Effect</i> .....	63
Tabel 4. 18 Hasil Nilai Pengaruh Langsung .....	64
Tabel 4. 19 Hasil Nilai Pengaruh Tidak Langsung.....	66

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Aplikasi Mobile Banking 2022.....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	28

## ABSTRAK

Aisyah Nur Rahmadina, 2024. SKRIPSI. Judul: “Peran *E-Satisfaction* Dalam Menghubungkan *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty*”  
Pembimbing : Dr. Irmayanti Hasan. ST., MM  
Kata Kunci : *E-Service Quality, E-Trust, E-Loyalty, E-Satisfaction*.

---

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *e-satisfaction* dalam menghubungkan *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* pada nasabah BSI yang menggunakan aplikasi BSI *Mobile di* Kota Malang.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Malang. Sampel yang digunakan sebanyak 175 responden. Teknik analisis data menggunakan *software smartPLS* dengan teknik *Partial Least Square* (PLS).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Tidak ada pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty*. *E-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty*. *E-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel penghubung dan *e-trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel penghubung.

## ABSTRACT

Aisyah Nur Rahmadina, 2024. THESIS. Title: "The Role of E-Satisfaction in Connecting E-Service Quality and E-Trust to E-Loyalty"

Supervisor: Dr. Irmayanti Hasan. ST., MM

Keywords : E-Service Quality, E-Trust, E-Loyalty, E-Satisfaction.

---

The purpose of this study is to determine the effect of e-service quality and e-trust on e-loyalty through e-satisfaction as an intervening variable for BSI customers in Malang City who use BSI Mobile.

This research uses a quantitative approach with explanatory research methods. The location of this research is in Malang City. The sample used was 175 respondents. Data collection techniques are questionnaires and literature studies. Data analysis techniques using smartPLS software with Partial Least Square (PLS) techniques.

From the results of this study shows that e-service quality has no effect on e-loyalty. E-trust has no effect on e-loyalty. E-satisfaction affects e-loyalty. E-service quality affects e-loyalty through e-satisfaction as an intervening variable and e-trust affects e-loyalty through e-satisfaction as an intervening variable.

## تجريدي

عائشة نور حمادينا ، 2024. اطروحه. العنوان " دور الرضا الإلكتروني في ربط جودة الخدمة الإلكترونية والثقة الإلكترونية بالولاء الإلكتروني

المشرف: د. إيرمايانتي حسن سانت ، مم

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة الإلكترونية، الثقة الإلكترونية، الولاء الإلكتروني، الرضا الإلكتروني

الغرض من هذه الدراسة هو تحديد تأثير جودة الخدمة الإلكترونية والثقة الإلكترونية على الولاء BSI في مدينة مالانج الذين يستخدمون BSI الإلكتروني من خلال الرضا الإلكتروني كمتغير متداخل لعملاء Mobile.

يستخدم هذا البحث نهجا كميًا مع طرق البحث التوضيحي. موقع هذا البحث في مدينة مالانج. كانت العينة المستخدمة 175 مستجيبًا. تقنيات جمع البيانات هي الاستبيانات والدراسات الأدبية. تقنيات تحليل البيانات (PLS) مع تقنيات المربع الجزئي الأصغر smartPLS باستخدام برنامج

من نتائج هذه الدراسة تبين أن جودة الخدمة الإلكترونية ليس لها تأثير على الولاء الإلكتروني. الثقة الإلكترونية ليس لها أي تأثير على الولاء الإلكتروني. الرضا الإلكتروني يؤثر على الولاء الإلكتروني. تؤثر جودة الخدمة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني من خلال الرضا الإلكتروني كمتغير متداخل وتؤثر الثقة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني من خلال الرضا الإلكتروني كمتغير تدخلي.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan teknologi informasi yang pesat memberikan pengaruh pada berbagai bidang yang ada, salah satunya bidang yang terpengaruh adalah bidang jasa keuangan. Dimana hal tersebut menjadi sebab adanya inovasi *financial technology* (*fintech*). *Fintech* seringkali diartikan sebagai hasil gabungan atau *merger* antara teknologi modern dan jasa keuangan. Perkembangan *fintech* di latarbelakangi oleh peningkatan jumlah pengguna *smartphone* dan internet yang mendorong perubahan perilaku masyarakat dari transaksi tunai ke non tunai (Syahidah & Aransyah, 2023).

Perlambatan ekonomi pada masa pandemi menyebabkan *fintech* dapat berkembang dengan pesat, karena *fintech* mengambil peran yang besar dalam proses pemulihan ekonomi. Berdasarkan data Statistik OJK per Juli 2020, akumulasi penyaluran pinjaman tahun 2020 (periode Januari – Juli) melalui *fintech* mencapai Rp. 35 Triliun dengan pertumbuhan per tahun sebesar 135 persen. Hal ini menunjukkan minat masyarakat untuk melakukan pinjaman melalui *fintech* mengalami pertumbuhan meskipun pada masa pandemi. Keberadaan *fintech* saat ini sangat penting sebagai sarana dalam pasar keuangan di Indonesia. Khususnya pada lembaga keuangan formal seperti perbankan (Marginingsih, 2021). *Digital banking* merupakan salah satu jenis *financial technology* pada industri perbankan. *Digital banking* didefinisikan sebagai layanan perbankan yang memanfaatkan teknologi digital (*online*) untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya. Implementasi *digital banking* yang saat ini banyak dijumpai adalah *Mobile banking* (Yudhira, 2021).

*Mobile banking* saat ini merupakan sarana utama untuk memperluas pangsa pasar bagi industri perbankan. Pada survey yang dilakukan oleh AMI (*Asia Marketing Intelligence*) di tahun 2018 menghasilkan bahwa 81 persen nasabah perbankan menggunakan layanan *online* untuk memeriksa saldo rekening. Sedangkan 19 persen lainnya digunakan untuk *transfer* atau membayar tagihan listrik, telepon, atau kartu kredit. Faktor yang menentukan naiknya tingkat pertumbuhan pengguna *Mobile banking* adalah peningkatan standar hidup dan jaminan kualitas layanan *online* perbankan yang tepat, cepat, dan aman. Perbankan memiliki kepentingan untuk memberikan pelayanan jasa dengan kualitas terbaik, khususnya pada layanan *online*. Interaksi *online* pihak bank dengan nasabah pada *Mobile banking* membutuhkan *website* sebagai media untuk berinteraksi, yang sepenuhnya dikendalikan oleh nasabah. Intensitas interaksi melalui *Mobile banking* dapat mengindikasikan tingkat loyalitas nasabah pada bank yang bersangkutan. Loyalitas biasanya terbentuk dari kepuasan atas pengalaman jasa dan secara konsisten berkomitmen untuk melakukan pembelian berulang (Sudirman & Suasana, 2018).

Dalam penggunaan *Mobile banking*, loyalitas elektronik seringkali disebut dengan *e-loyalty*. Loyalitas seringkali diartikan sebagai pola pikir pengguna yang bersikap baik terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan, serta merekomendasikannya kepada orang lain (Magdalena & Jaolis, 2018). Sedangkan, *e-loyalty* didefinisikan sebagai sikap baik nasabah terhadap layanan elektronik sehingga membuat nasabah melakukan pembelian atau penggunaan berulang. Untuk mencapai *e-loyalty* diperlukan kualitas layanan elektronik yang dapat memenuhi kepuasan nasabah (Rarasati & Shihab, 2022).

Kepuasan nasabah juga menjadi faktor pendorong untuk melakukan penggunaan aplikasi secara berulang. Kepuasan elektronik atau *e-satisfaction* adalah

persepsi nasabah pada kenyamanan, penawaran, desain situs, keamanan, serta kemampuan layanan yang diberikan oleh sebuah situs (Purwati *et al.*, 2022). *E-Satisfaction* juga diartikan sebagai kepuasan yang dirasakan oleh pengguna setelah menggunakan layanan elektronik. Dimana *e-satisfaction* dapat terbentuk ketika nasabah menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan dapat memenuhi kebutuhan serta harapan nasabah. Oleh sebab itu, *e-satisfaction* seringkali dihubungkan dengan kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* (Asnaniyah, 2022).

*E-service quality* merupakan sebuah layanan yang disajikan pada sebuah situs (*website*) untuk memfasilitasi kegiatan transaksi, pembelian, serta distribusi yang efektif dan efisien. *E-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana situs mampu memberikan layanan seperti yang diinginkan dan layanan yang dirasakan oleh nasabah (Magdalena & Jaolis, 2018). Menurut Prakosa & Pradhanawati (2020), *E-service quality* merupakan pengembangan kapabilitas sebuah situs agar efektivitas dan efisiensi layanan elektronik terwujud. Kepuasan pada kualitas layanan yang baik akan tercapai ketika realita sesuai dengan ekspektasi nasabah.

Selain *e-service quality*, kepercayaan merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Kepercayaan terhadap suatu situs *online* disebut *e-trust*. Transaksi *online* memiliki risiko yang tinggi, sehingga kepercayaan merupakan hal yang sangat penting. Oleh karenanya kepercayaan elektronik (*e-trust*) menjadi faktor pertimbangan bagi nasabah ketika akan menggunakan situs atau *website* (Liani & Yusuf, 2021). *E-trust* didefinisikan sebagai kepercayaan pengguna terhadap suatu situs untuk melakukan pembelian secara *online*. Untuk meningkatkan kepercayaan nasabah, maka perusahaan harus memberikan informasi yang lengkap, jelas serta akurat sehingga nasabah merasa bahwa situs yang disediakan oleh perusahaan

mengedepankan layanan *online* yang berkualitas. Sehingga hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan nasabah dalam sebuah situs atau *website* (Aksari, 2020).

Penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *Commitment* Terhadap *E-Loyalty* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi” menyatakan bahwa pada variabel *E-Service Quality* tidak ada pengaruh signifikan terhadap variabel *E-Loyalty*, dan variabel *E-Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* (Berliana, 2022). Sedangkan dalam penelitian lain mengenai variabel *E-Service Quality* pada penelitian Pradnyaswari & Aksari (2020) yang berjudul “*E-Satisfaction* dan *E-Trust* Berperan Dalam Memediasi Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Pada Situs *E-Commerce* Blibli.com” menyatakan bahwa pada variabel *E-Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*. Dan penelitian sebelumnya yang berjudul “*E-Satisfaction* dan *E-Trust* Mempengaruhi *E-Loyalty* Konsumen Wanita Dalam Sosial Media” menyatakan bahwa pada variabel *E-Trust* mempengaruhi variabel *E-Loyalty* secara signifikan (Revita, 2016).

Banyaknya industri yang berguling pada bidang transaksi *online* yang menyebabkan pengguna menjadi semakin kritis dan melakukan banding terhadap layanan-layanan yang diberikan oleh penyedia barang dan jasa yang digunakannya. Pengguna dapat dengan mudah mengetahui kualitas layanan elektronik yang diberikan pada saat melakukan transaksi. Sehingga *e-service quality* harus mendapatkan perhatian khusus untuk dapat menjamin kepuasan dan loyalitas pengguna (Saragih, 2019).

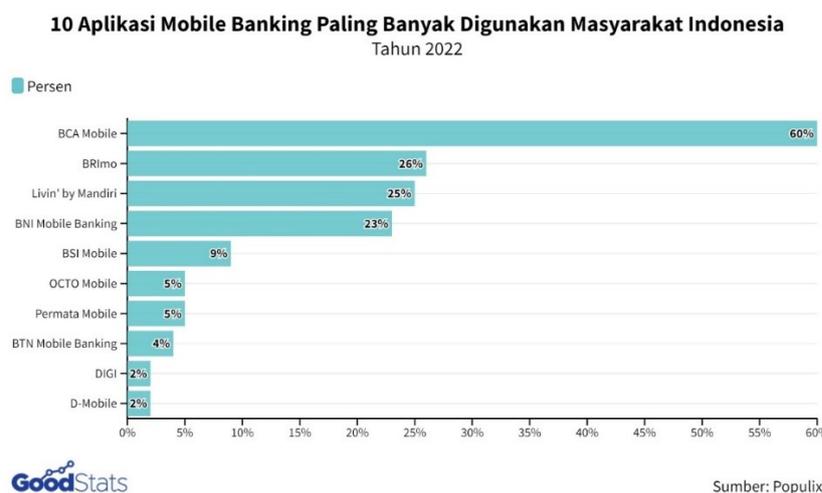
PT. Bank Syariah Indonesia. Tbk. (BSI) merupakan satu-satunya bank syariah terbesar di Indonesia yang diresmikan pada 1 Februari 2021. BSI memanfaatkan teknologi dan internet sebagai peluang untuk membuat sistem layanan secara *online*.

Layanan elektronik dalam industri perbankan memiliki peran penting bagi nasabah. Dimana layanan elektronik tersebut tidak dibatasi oleh ruang dan waktu akan menjadi pengalaman positif yang dirasakan oleh nasabah pengguna *Mobile banking*.

BSI *Mobile* merupakan aplikasi yang berfungsi untuk melakukan transaksi *online* melalui *smartphone* dengan memanfaatkan jaringan 3G/4G dan *wifi* yang digunakan oleh nasabah dan dapat di download melalui *Playstore* ataupun *Appstore*. BSI *Mobile* memiliki banyak fitur yang dapat memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi secara *online*. Hingga saat ini BSI sedang mengembangkan sistem transaksi bank yang berbasis syariah (Lutfiah & Dalimunte, 2022).

**Gambar 1. 1**

### Data Pengguna Aplikasi Mobile Banking 2022



Sumber : Data Sekunder, 2022

Dari data diatas menunjukkan bahwa persentase pengguna *Mobile banking* yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia pada tahun 2022 adalah BCA *Mobile*. Jika dibandingkan dengan antara pengguna BSI *Mobile* dengan pengguna BCA *Mobile* memiliki perbedaan yang cukup jauh. Hal tersebut tentu menjadi sebuah tantangan bagi Bank Syariah Indonesia. Meskipun BSI *Mobile* sudah dilengkapi fitur

yang bermanfaat bagi nasabah, namun nasabah sendiri masih ragu dan kurang meminati penggunaan BSI *Mobile*.

Di Kota Malang sendiri transaksi *digital* PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. terus mengalami peningkatan hingga mencapai Rp. 95,13 triliun per Juni 2021. Kontribusi terbesar merupakan transaksi melalui layanan BSI *Mobile*. Jika dirincikan, sepanjang Januari-Juni 2021, volume transaksi BSI *Mobile* mencapai Rp. 41,99 triliun. Hal ini didorong oleh jumlah *user Mobile banking* yang mencapai 2,5 juta pengguna yang tercatat pada Juni 2021 (Rahma, 2021). Menurut Samsudin *et al.*, (2023) kehadiran BSI *Mobile* diharapkan mampu membantu nasabah dalam melakukan transaksi dengan lebih aman, modern, efektif, dan efisien. Ini merupakan strategi yang tepat untuk meningkatkan kualitas layanan dalam industri perbankan. Dampak layanan BSI *Mobile* yang dirasakan oleh nasabah yaitu kemudahan dalam melakukan transaksi, nasabah dapat melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun tanpa harus datang ke bank, serta banyak fitur yang dapat digunakan oleh nasabah untuk memenuhi kebutuhannya. Daya tarik yang dimiliki oleh BSI *Mobile* yaitu terletak pada fitur dan tampilannya yang menarik. Dikutip dari Astuti & Saputra (2022) menyatakan bahwa fitur layanan yang bervariasi serta memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi dapat menarik minat nasabah untuk menggunakan *mobile banking*. Transformasi fitur layanan yang kekinian dan dapat memenuhi kebutuhan nasabah merupakan keunggulan bank yang dapat memunculkan loyalitas.

Penelitian ini sangat penting untuk diuji lebih mendalam agar dapat mengukur kualitas layanan elektronik BSI *Mobile*. Adanya penelitian ini juga akan memberikan informasi terhadap masyarakat tentang pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada aplikasi BSI *Mobile*. Karena dalam perkembangannya *mobile banking* tentu memerlukan peningkatan kualitas layanan

atau perbaruan fitur untuk meningkatkan kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan BSI *Mobile*.

Berdasarkan penjabaran permasalahan diatas, maka perlu diadakannya suatu penelitian mengenai *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty*. Penelitian ini akan lebih menarik karena adanya variabel *e-satisfaction* sebagai variabel penghubung antara *e-service quality*, *e-trust* dan *e-loyalty*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dalam bentuk skripsi yang akan diberikan judul **“Peran *E-Satisfaction* Dalam Menghubungkan *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty*”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Apakah *E-Service Quality* Berpengaruh Terhadap *E-Loyalty* Pengguna BSI *Mobile* di Kota Malang?
2. Apakah *E-Trust* Berpengaruh Terhadap *E-Loyalty* Pengguna BSI *Mobile* di Kota Malang?
3. Apakah *E-Satisfaction* Berpengaruh Terhadap *E-Loyalty* Pengguna BSI *Mobile* di Kota Malang?
4. Apakah *E-Service Quality* Berpengaruh Terhadap *E-Satisfaction* di Kota Malang?
5. Apakah *E-Trust* Berpengaruh Terhadap *E-Satisfaction* di Kota Malang?
6. Apakah *E-Service Quality* Berpengaruh Terhadap *E-Loyalty* Pengguna BSI *Mobile* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Penghubung Di Kota Malang?

7. Apakah *E-Trust* Berpengaruh Terhadap *E-Loyalty* Pengguna BSI *Mobile* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Penghubung Di Kota Malang?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dengan rumusan masalah yang disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pengguna BSI *Mobile* di Kota Malang
2. Untuk mengetahui pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* pengguna BSI *Mobile* di Kota Malang
3. Untuk mengetahui pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* pengguna BSI *Mobile* di Kota Malang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pengguna BSI *Mobile* di Kota Malang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* pengguna BSI *Mobile* di Kota Malang.
6. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pengguna BSI *Mobile* dengan *E-Satisfaction* sebagai Variabel Penghubung di Kota Malang
7. Untuk mengetahui pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* pengguna BSI *Mobile* dengan *E-Satisfaction* sebagai Variabel Penghubung di Kota Malang

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan sarana untuk berlatih dalam pengembangan ilmu pengetahuan melalui kegiatan penelitian serta menambah wawasan penulis agar berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi kaitannya dengan ekonomi.

b. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang Ilmu Ekonomi.

c. Bagi Perusahaan

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar pengembangan dalam meningkatkan *E-Service Quality*, *E-Trust*, *E-Satisfaction*, dan *E-Loyalty* nasabah. Khususnya yang berkaitan pada aplikasi *BSI Mobile*.

#### 1.4 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman dalam proses penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi faktor yang dapat diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam menyempurnakan penelitian ini. beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain :

1. Indikator keempat pada variabel *e-loyalty* yaitu tidak terpengaruh oleh kondisi lingkungan tidak digunakan. Karena indikator tersebut dirasa sudah terpenuhi oleh indikator kelima pada variabel *e-loyalty* yaitu tidak mudah terpengaruh oleh kondisi pemasaran dan perusahaan lain.
2. Indikator *site design* dan *security* pada variabel *e-satisfaction* tidak digunakan. Karena indikator tersebut telah dijelaskan pada indikator *web design* dan *privacy* yang ada pada variabel *e-service quality*.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul	Nama, Tahun	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan
1.	<i>The Role Of Digital Leadership, E-Loyalty, E-Service Quality And E-Satisfaction Of Indonesia E-Commerce Online Shop</i>	Purwanto (2022)	Teknik analisis deskriptif dan analisis <i>path</i> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Digital leadership</i> memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i>.</li> <li>- <i>Digital Leadership</i> memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i>.</li> <li>- <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i>.</li> <li>- <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i>.</li> <li>- <i>E-Satisfaction</i> dan <i>E-Loyalty</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada penetapan subjek, lokasi, dan fokus penelitiannya.</li> </ul>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul	Nama, Tahun	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan
2.	<i>The Effect Of E-Service Quality On E-Loyalty Mediated By E-Trust And Brand Image Variables: A Study On OVO E-Wallet Application Users In Malang City</i>	Pratiwi <i>et al.</i> , (2021)	PLS-SEM	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>E-Service Quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i>.</li> <li>- <i>E-Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Trust</i>.</li> <li>- <i>E-Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i>.</li> <li>- <i>E-Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i>.</li> <li>- <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada fokus penelitian, metode penelitian, subjek penelitian</li> </ul>
3.	<i>The Impact Of E-Service Quality And Satisfaction On Customer Loyalty: Empirical Evidence From</i>	Sasono <i>et al.</i> , (2021)	Analisis Regresi melalui metode SEM	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>E-Service Quality</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i>.</li> <li>- <i>E-Satisfaction</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i>.</li> <li>- <i>E-Service Quality</i> mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian, subjek penelitian, dan metode penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis PLS.</li> </ul>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul	Nama, Tahun	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan
	<i>Internet Banking Users In Indonesia</i>			- <i>E-Satisfaction</i> secara signifikan memediasi pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> .	
4.	<i>The Effect of E-Service Quality and E-Trust on E-Customer Loyalty Through E-Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Study on Gopay Users in Bandung)</i>	Rahmawaty et al., (2021)	SEM PLS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i>.</li> <li>- <i>E-Trust</i> tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i>.</li> <li>- <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-Customer Satisfaction</i>.</li> <li>- <i>E-Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer satisfaction</i>.</li> <li>- <i>E-customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i>.</li> <li>- <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-customer loyalty</i> melalui <i>E-customer satisfaction</i>.</li> <li>- <i>E-Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-customer</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada fokus penelitian, subjek penelitian, dan lokasi penelitian. Pada penelitian ini lokasi yang digunakan adalah Kota Malang.</li> </ul>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul	Nama, Tahun	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan
				<i>loyalty</i> melalui <i>E-customer satisfaction</i> .	
5.	<i>The Effect Of E-Service Quality And E-Perceived Value On E-Customer Loyalty With Convenience As A Mediating Variable</i>	Gaotami <i>et al.</i> , (2022)	SEM-PLS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>E-Service Quality</i> berpengaruh negatif terhadap <i>e-customer loyalty</i>.</li> <li>- <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-convenience</i>.</li> <li>- <i>E-perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-customer loyalty</i>.</li> <li>- <i>E-perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-convenience</i>.</li> <li>- <i>E-convenience</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-customer loyalty</i>.</li> <li>- <i>E-convenience</i> berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>e-customer loyalty</i>.</li> <li>- <i>E-convenience</i> berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh <i>e-perceived value</i> terhadap <i>e-customer loyalty</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian, fokus penelitian, dan subjek penelitian yang berbeda.</li> </ul>
6.	Pengaruh <i>E-Trust</i> dan <i>E-Service</i>	Panjaitan <i>et al.</i> , (2023)	Aanlisis Jalur	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terdapat pengaruh langsung antara <i>e-tust</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian, subjek</li> </ul>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul	Nama, Tahun	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan
	<i>Quality Terhadap E-Loyalty Nasabah Pengguna BSI Mobile Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening</i>		<i>(Path Analysis)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>E-Service Quality</i> berpengaruh langsung terhadap <i>E-Satisfaction</i></li> <li>- <i>E-Trust</i> dan <i>E-Service Quality</i> berpengaruh simultan terhadap <i>E-Satisfaction</i>.</li> <li>- Terdapat pengaruh langsung antara variabel <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>.</li> <li>- <i>E-Service Quality</i> berpengaruh langsung terhadap <i>E-Loyalty</i>.</li> <li>- <i>E-Satisfaction</i> berpengaruh langsung terhadap <i>E-Loyalty</i> serta <i>E-Trust</i>.</li> <li>- <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Satisfaction</i> berpengaruh simultan terhadap <i>E-Loyalty</i>.</li> <li>- Tidak ada pengaruh langsung <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> melalui <i>E-Satisfaction</i>.</li> <li>- <i>E-Service Quality</i> berpengaruh secara tidak langsung terhadap <i>E-Loyalty</i> melalui <i>E-Satisfaction</i>.</li> </ul>	penelitian, fokus penelitian, dan metode penelitian yang berbeda. Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan Teknik PLS.
7.	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> , <i>E-Trust</i> dan <i>E-</i>	Asnaniyah, (2022)	Kuantitatif deskriptif	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian, fokus penelitian, subjek penelitian, dan teknik</li> </ul>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul	Nama, Tahun	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan
	<i>Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> Konsumen Muslim			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>.</li> <li>- Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>.</li> <li>- Terdapat pengaruh secara simultan antara <i>E-Service Quality</i>, <i>E-Trust</i>, dan <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>.</li> </ul>	pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> .
8.	Pengaruh <i>Service Quality</i> , <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Satisfaction</i> dan <i>E-Loyalty</i>	Rufina Pramuditha <i>et al.</i> , (2021)	PLS ( <i>Partial Least Square</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Service quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>E-Trust</i>.</li> <li>- <i>Service quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i>.</li> <li>- <i>E-Trust</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i>.</li> <li>- <i>E-Trust</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada subjek penelitian dan lokasi penelitian. Subjek pada penelitian ini yaitu nasabah BSI di Kota Malang yang menggunakan BSI <i>Mobile</i>.</li> </ul>
9.	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Satisfaction</i> Dan <i>E-Loyalty</i>	Budiman <i>et al.</i> , (2020)	Analisis SEM	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>E-Service Quality</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i></li> <li>- <i>E-Service Quality</i> berpengaruh terhadap <i>E-Loyalty</i> secara positif dan signifikan pada pengguna mandiri <i>online</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada fokus penelitian, subjek penelitian, dan lokasi penelitian. Subjek penelitian pada penelitian ini yaitu pada nasabah BSI di Kota Malang yang menggunakan BSI <i>Mobile</i>.</li> </ul>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul	Nama, Tahun	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan
	Nasabah Pengguna Mandiri <i>Online</i>			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepuasan pengguna sistem mandiri <i>online</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap loyal pengguna.</li> <li>- <i>E-Satisfaction</i> bertindak sebagai variabel mediasi antara <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>.</li> </ul>	
10.	Analisis Antara <i>E-Service Quality</i> , <i>E-Satisfaction</i> , dan <i>E-Loyalty</i> Dalam Konteks <i>E-Commerce</i> BLIBLI	Magdalena & Jaolis, (2018)	PLS ( <i>Partial Least Square</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>E-Service Quality</i> memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap <i>E-Satisfaction</i>.</li> <li>- <i>E-Satisfaction</i> memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap <i>E-Loyalty</i>.</li> <li>- <i>E-Service Quality</i> memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap <i>E-Loyalty</i>.</li> <li>- <i>E-Service Quality</i> berpengaruh terhadap <i>E-Loyalty</i> melalui <i>E-Satisfaction</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu lokasi penelitian dan subjek penelitian. Subjek pada penelitian ini yaitu nasabah BSI di Kota Malang yang menggunakan BSI <i>Mobile</i>.</li> </ul>
11.	Peran <i>Service Quality</i> Dan <i>Relationship Marketing</i>	Rini & Hasan, (2022)	PLS ( <i>Partial Least Square</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Service quality</i> berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.</li> <li>- <i>Relationship marketing</i> berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu lokasi penelitian dan subjek penelitian. Subjek pada penelitian ini yaitu nasabah BSI di Kota</li> </ul>
No	Judul	Nama, Tahun	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan

	Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel <i>Intervening</i>			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.</li> <li>- <i>Service quality</i> berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah.</li> <li>- <i>Relationship Marketing</i> berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Malang yang menggunakan BSI <i>Mobile</i>.</li> </ul>
--	--	--	--	---	--

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

## **2.2 Kajian Teoritis**

### **2.2.1 E-Service Quality**

#### **1. Pengertian E-Service Quality**

Kualitas layanan elektronik dapat didefinisikan sebagai kualitas layanan dari media elektronik. Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) adalah layanan yang mencakup informasi produk atau jasa yang ditawarkan, distribusi, dan layanan keluhan bagi pengguna yang tersedia secara *online* dari sebuah perusahaan. Penyedia layanan harus memberikan layanan yang berkualitas sebagai sumber keunggulan kompetitif (Vicramaditya, 2021).

*E-service quality* adalah sebuah usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna. Untuk memenuhi ekspektasi pengguna terhadap kualitas layanan elektronik yang diberikan. *E-service quality* merupakan salah satu faktor pendorong perusahaan untuk menarik pengguna baru dan menurunkan kemungkinan pengguna lama beralih pada perusahaan pesaing. *E-service quality* juga diartikan sebagai keunggulan dalam pemenuhan ekspektasi dan kebutuhan pengguna (Febriani & Cahya, 2022).

#### **2. Indikator E-Service Quality**

Menurut Parasuraman (2005) terdapat 8 indikator pengukuran *E-Service Quality* :

1. Efisiensi (*Efficiency*) kemampuan nasabah untuk mengakses sebuah situs, mencari produk yang dibutuhkan, mencari informasi yang berkaitan dengan produk dan meninggalkan situs dengan upaya yang minimal. Kemudahan dan kecepatan situs pada saat diakses oleh nasabah.
2. Ketersediaan sistem (*system availability*) mengarah pada fungsi teknis sebuah situs, yaitu sejauh mana situs dapat berjalan dengan lancar tanpa ada kendala.

3. Pemenuhan (*Fulfillment*) mencakup akurasi layanan, ketersediaan produk, ketepatan janji atas suatu layanan, serta pengiriman produk sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.
4. Privasi (*Privacy*) mencakup jaminan bahwa data nasabah tidak akan diberikan kepada pihak manapun dan informasi kartu kredit nasabah akan terjamin keamanannya.
5. Daya tanggap (*Responsiveness*) kemampuan layanan *online* untuk memberi informasi yang tepat kepada nasabah ketika mengalami masalah dalam mengakses situs. Serta perusahaan memiliki syarat dan ketentuan untuk menangani pengembalian dan memberikan jaminan *online*.
6. Kompensasi (*Compensation*) meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan penanganan akibat kegagalan sistem yang terjadi pada situs.
7. Kontak (*Contact*) mengacu pada ketersediaan layanan kebutuhan nasabah untuk bisa berbicara dengan staff layanan nasabah atau *customer service* secara *online* maupun melalui percakapan *online* atau saluran telepon.

Menurut Ladhari (2010) terdapat 6 indikator *e-service quality* yaitu :

1. *Reliability/fulfillment* (Keandalan) merupakan kemampuan *electronic tailing* dalam memberikan suatu layanan yang telah dijanjikan secara akurat, sinkron, dan memadai.
2. *Responsiveness* (Daya Tanggap) berfokus pada seberapa cepat layanan dalam merespon dan kemauan *electronic tailing* untuk membantu nasabah.
3. *Privacy/security* (Keamanan) suatu perlindungan terhadap informasi pribadi dan keuangan.
4. *Information Quality* (Benefit) berkaitan dengan kesesuaian informasi yang diberikan dengan tujuan yang dibutuhkan nasabah.

5. *Case of use/usability* (Kemudahan Penggunaan) upaya yang diperlukan nasabah untuk mengakses informasi yang telah tersedia.
6. *Web design* mengacu pada fitur estetika, struktur katalog *online* dan konten.

Dalam islam diajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu barang atau jasa jangan pernah memberikan layanan yang buruk atau tidak berkualitas. Hal ini sesuai dengan QS. Al-Baqarah 267 :

مِنْهُ الْحَيِّثَ تَيَمَّمُوا وَلَا بِالْأَرْضِ مَن لَكُمْ أَخْرَجْنَا وَمَا كَسَبْتُمْ مَا طَيَّبْتِ مِنْ أَنْفِقُوا ءَامِنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا  
حَمِيدٌ غَنِيٌّ اللَّهُ أَنْ وَأَعْلَمُوا فِيهِ تُغْمِضُوا أَنْ إِلَّا بِأَخْذِهِ وَلَسْتُمْ تُنْفِقُونَ

Artinya : 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 memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.

Dikutip dari Huljannah (2022), menurut Didin Hafidudin dan Herman Kartajaya menyatakan bahwa terdapat nilai islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal, yaitu :

1. Profesional (*Fathonah*)

Profesional diartikan melakukan pekerjaan dengan penuh tanggungjawab. Ketika seseorang bekerja sesuai dengan profesinya maka akan menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi orang lain. Selain itu, ketika kita sedang menjalankan sebuah pekerjaan maka tidak boleh terlalu menyibukan diri untuk mencari keuntungan dunia saja hingga lupa untuk mencari keuntungan akhirat.

2. Jujur (*Shidiq*)

Jujur merupakan keserasian antara apa yang disampaikan dengan faktanya, antara fenomena dan hal yang diberitahukan. Ketika melakukan transaksi pun kita harus menerapkan kejujuran dimana pelaku bisnis tidak boleh melebih-lebihkan atau bahkan menipu produk barang atau jasa yang ditawarkan.

Karena menipu merupakan praktek bisnis yang tidak pernah diterapkan oleh Rasulullah SAW.

### 3. Amanah

Amanah diartikan sebagai sikap tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Implementasi amanah yaitu bisa dalam bentuk pelayanan yang optimal.

### 4. Keramahan dan Kesopanan (*Tabligh*)

Seseorang yang memiliki sifat *tabligh* akan menyampaikan suatu berita dengan benar dan dengan tutur kata yang baik. Dalam hal ini *customer service* pada layanan elektronik harus memberikan pelayanan informasi dengan baik, sopan, serta tutur kata yang baik. Karena sikap tersebut akan menumbuhkan kepuasan pada diri nasabah.

## 2.2.2 *E-Trust*

### 1. Pengertian *E-Trust*

*E-Trust* atau yang biasa disebut kepercayaan elektronik merupakan kepercayaan yang dimiliki oleh nasabah untuk melakukan transaksi *online* dengan pihak perusahaan penyedia layanan *online*. Tanpa adanya kepercayaan, sebuah bisnis tidak akan bisa berjalan dengan baik (Sarwopeni *et al.*, 2022). *E-Trust* diartikan sebagai sebuah kepercayaan yang dimiliki oleh nasabah untuk membeli atau bertransaksi melalui internet. *E-trust* juga diartikan sebagai kepercayaan terhadap ekspektasi dalam situasi risiko *online* bahwa kerentanan tidak akan dieksploitasi (Susanto, 2018).

Menurut Kasih *et al.*, (2019) *E-Trust* merupakan pondasi atau dasar sebuah pembentukan hubungan dan pemeliharaan antara nasabah dengan penyedia layanan *online*. Jika perusahaan dapat memberikan informasi yang jelas, akurat dan lengkap maka nasabah akan merasa bahwa perusahaan tidak mementingkan kepentingan

semata. Sehingga hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap layanan *online* yang disediakan.

## **2. Indikator *E-Trust***

Menurut Gefen & Straub, (2004) terdapat 4 indikator yang dimiliki oleh *e-trust* yaitu :

### *1. Ability*

Bagaimana perusahaan mampu menyediakan, melayani sampai mengamankan segala proses transaksi sampai semuanya selesai.

### *2. Predictability*

Nasabah dapat memprediksi bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan layanan atau produk dari perusahaan.

### *3. Benevolence*

Itikat baik perusahaan dalam meyakinkan dan memberikan rasa nyaman dan aman bagi nasabah.

### *4. Integrity*

Kebiasaan atau tindakan dari perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Apakah kualitas produk atau layanan dapat dipercaya.

Menurut Ribbink *et al.*, (2004) terdapat 4 indikator yang digunakan untuk mengukur *e-trust* :

1. Konsumen bersedia menyerahkan data atau informasi pada perusahaan *online*
2. Konusmen tidak memperlmasalahkan membayar dahulu dalam melakukan pembelian
3. Perusahaan *online* merupakan perusahaan yang profesional
4. Perusahaan *online* selalu memenuhi janjinya kepada konsumen dalam hal pembayaran, pengiriman, dan pelayanan

Jujur dan terpercaya (amanah) merupakan sifat yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis. Bagi para Nabi dan Rasul, amanah memiliki arti menyampaikan perintah Allah SWT. kepada umatnya dengan sebenar-benarnya, tidak ada yang dikurangi ataupun dilebih-lebihkan. Seperti yang telah disampaikan dalam Q.S Al-A'raf ayat 67-68 :

أَمِينٌ نَّاصِحٌ لَكُمْ وَأَنَا رَبِّي رُسُلَاتِ الْعَالَمِينَ ابْلَغُكُمْ رَبِّ مِّن رَّسُولٍ وَلَكِنِّي سَفَاهَةٌ بِي لَيْسَ يَتَّقُونَ قَالَ

Artinya : *Hud berkata "Hai kaumku, tidak ada padaku kekurangan akal sedikitpun, tetapi aku ini adalah utusan dari Tuhan semesta alam. Aku menyampaikan amanat-amanat Tuhanku kepadamu dan aku hanyalah pemberi nasehat yang terpercaya bagimu".*

Dalam ayat tersebut ditegaskan oleh Nabi Hud bahwa beliau sama sekali bukanlah orang gila atau hilang akal, akan tetapi risalah yang diberikan beliau benar-benar disampaikan dengan terpercaya, yaitu selamat dari kemungkinan salah atau penuh penyimpangan. Hal tersebut bisa terjadi apabila dilakukan oleh seseorang yang akalnya kurang sehat dan sempurna. Oleh karena itu, para Nabi dan Rasul memang diberikan tugas untuk menyampaikan perintah Allah kepada manusia dengan amanah (terpercaya).

### 2.2.3 *E-Satisfaction*

#### 1. Pengertian *E-Satisfaction*

*E-Satisfaction* merupakan kepuasan pengguna berdasarkan pengalaman sebelumnya melalui media elektronik. *E-Satisfaction* dapat tercipta ketika layanan dan produk yang digunakan oleh pengguna melampaui ekspektasinya. Pengguna dapat mengevaluasi sebuah situs melalui pengalaman pemakaian awal yang memberikan kepuasan tersendiri terhadap pengguna layanan elektronik (Limanua *et al.*, 2022). *Satisfaction* merupakan penilaian pengguna tentang produk atau layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. *E-Satisfaction* diartikan sebagai keputusan pengguna

terhadap perbandingan pengalaman transaksi melalui media *online* (Ristanti & Sri Vandayuli Riorini, 2023).

*E-satisfaction* adalah perasaan senang yang dihasilkan oleh pengguna layanan elektronik ketika merasa puas dan tidak mencari alternatif lain selain *website* yang digunakan saat ini (Tiffani & Mulyandi, 2019). *E-satisfaction* didefinisikan sebagai kepuasan pengguna tentang pengalaman penggunaan sebelumnya dengan perusahaan perdagangan atau transaksi elektronik tertentu (Albanna *et al.*, 2022). *E-Satisfaction* didefinisikan sebagai hasil kumulatif pengguna yang memiliki pengalaman berbeda-beda pada sebuah produk atau layanan dalam kurun waktu tertentu (Panjaitan *et al.*, 2023).

## **2. Indikator *E-Satisfaction***

Menurut Szymanski & Hise, (2000) terdapat lima indikator dalam mengukur *e-satisfaction*, yaitu :

### 1. *Convenience*

Kenyamanan dan kemudahan dalam menentukan kebutuhan nasabah

### 2. *Merchandising*

Informasi yang memiliki kualitas lebih tinggi dan luas tersedia secara *online* untuk memberikan keputusan transaksi yang lebih baik.

### 3. *Site design*

Desain dalam sebuah situs yang baik adalah tentang organisasi dan pencarian yang mudah. Meliputi tampilan layer yang rapi, presentasi yang cepat, dan jalur pencarian sederhana

### 4. *Security*

Layanan *online* yang diberikan harus terbukti dapat menciptakan kepercayaan dan keyakinan nasabah. Keamanan pun mengacu kepada privasi nasabah.

### 5. *Serviceability*

Mencakup umpan balik pada sebuah desain situs atau *website*, ketersediaan barang atau produk, harga produk yang kompetitif dengan kondisi barang, kebijakan pengembalian produk, ketepatan pengiriman, dan kegiatan promosi adalah faktor-faktor yang mempengaruhi *e-satisfaction*.

Menurut Anderson & Srinivasan, (2003) terdapat 3 indikator *e-satisfaction* yaitu :

1. Puas dengan pengalaman bertransaksi di *website*
2. Perasaan senang telah memilih *website* yang digunakan dengan *website* lain
3. Merasa bijak telah memilih *website* tersebut

Perkembangan *financial technology* kini mengalami perkembangan yang pesat, nasabah dapat mempraktekannya dengan menggunakan layanan *Mobile banking* dengan lebih mudah. Oleh karena itu perusahaan bisa mendapatkan keuntungan lebih banyak ketika nasabah puas dengan layanan yang diberikan.

Di dalam dalam Q.S Ali Imran ayat 159 dijelaskan bahwa seorang pelaku bisnis dianjurkan untuk memberikan kepuasan terhadap nasabah.

وَأَسْتَغْفِرُ عَنْهُمْ فَاعْفُ عَنْهُمْ يَا ذَا الْجَلَالِ وَالْإِكْرَامِ  
 وَأَسْتَغْفِرُ عَنْهُمْ فَاعْفُ عَنْهُمْ يَا ذَا الْجَلَالِ وَالْإِكْرَامِ  
 أَلَمْ تَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ فَتْوَكُلٍ عَزِيزٌ إِذَا أَمَرَ فِي شَأْنِهِمْ هُمْ

Artinya : 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.

Sikap pelaku usaha yang kurang baik dapat menghambat sebuah perusahaan untuk mencapai targetnya sebab nasabah akan memilih perusahaan lain untuk

mendapatkan kepuasan yang diinginkannya. Hal ini menunjukkan bahwa selalu bersikap lemah lembut juga merupakan sebuah keharusan dalam islam.

#### **2.2.4 E-Loyalty**

##### **1. Pengertian E-Loyalty**

Loyalitas adalah kondisi psikologis yang memiliki hubungan dengan sikap pengguna terhadap sebuah produk atau layanan yang akan memberikan keyakinan, memutuskan suka atau tidak suka, dan keputusan pengguna untuk membeli atau tidak. *E-Loyalty* merupakan loyalitas pengguna secara elektronik yang mengandalkan internet sebagai akses untuk melakukan transaksi secara *online* (Salmah *et al.*, 2021). Loyalitas bisa didefinisikan sebagai kesetiaan yang muncul tanpa adanya paksaan, namun timbul dari kesadaran diri. Konsep loyalitas nasabah menekankan pada perilaku penggunaan berulang (Pramuditha *et al.*, 2021).

*E-Loyalty* merupakan komitmen nasabah untuk selalu menggunakan situs atau aplikasi secara konsisten dan melakukan transaksi *online* di masa mendatang tanpa terpengaruh oleh upaya pemasaran dari layanan atau produk pesaing (Syahidah & Aransyah, 2023). *E-Loyalty* didefinisikan sebagai niat nasabah untuk mengunjungi kembali sebuah situs bahkan saat terdapat alternatif lain yang tersedia. *E-Loyalty* juga diartikan sebagai persepsi kesetiaan dari nasabah secara elektronik terhadap situs atau *website* dan niat untuk mengulangi penggunaan (Hendarta & Susanto, 2019).

##### **2. Indikator E-Loyalty**

Menurut Anderson & Srinivasan, (2003) terdapat 4 indikator dalam variabel *e-loyalty*, yaitu :

1. *Positive worth of mouth*
2. Rekomendasi kepada orang lain
3. Mendorong orang lain untuk menggunakan

#### 4. Menjadikan pilihan di masa mendatang

Menurut Giovanis & Athanasopoulou, (2014) terdapat 5 indikator *e-loyalty* yaitu :

1. Komitmen untuk menggunakan kembali *website* atau aplikasi tersebut
2. Berlangganan/menggunakan mekanisme otomatis dari layanan aplikasi
3. Menggunakan aplikasi secara konsisten
4. Tidak terpengaruh oleh kondisi lingkungan
5. Tidak mudah terpengaruh oleh kondisi pemasaran dan perusahaan lain

Loyalitas memiliki peranan yang penting dalam dunia bisnis. Loyalitas timbul dari rasa percaya seseorang terhadap orang lain. Dalam dunia bisnis ketika kepercayaan dapat terbentuk dengan baik maka loyalitas pengguna akan muncul dengan sendirinya. Kunci pada bisnis terletak pada etis dan moral seorang pelaku bisnis. Dimana seorang muslim memiliki kewajiban untuk memegang teguh etika dan moral bisnis syariah yang mencakup *Husnul Khuluq*. Salah satu akhlak yang baik dalam bisnis syariah adalah kejujuran.

Selain sikap jujur, akhlak baik yang juga diajarkan dalam islam adalah amanah. Seorang pelaku bisnis diharapkan mampu menjadi sosok yang dapat dipercaya, sehingga tidak akan mengkhianati kepercayaan yang diberikan oleh orang lain. Di dalam Al-Qur'an juga dijelaskan bahwa seorang pelaku bisnis dilarang untuk berdusta demi mencari sebuah keuntungan. Sebagaimana dijelaskan dalam Q.S An-Nahl ayat 116 :

الَّذِينَ إِنَّا لَنَكْتُمُ عَلَىٰ لَتَفْتَرُوا حَرَامًا وَهَذَا حَلَالٌ هَذَا الْكُذْبَ أَلَسْتُمْ تَصِفُ لِمَا تَقُولُوا وَلَا يُفْلِحُونَ لَا الْكُذْبَ عَلَىٰ يَفْتَرُونَ

Artinya : Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta "ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan

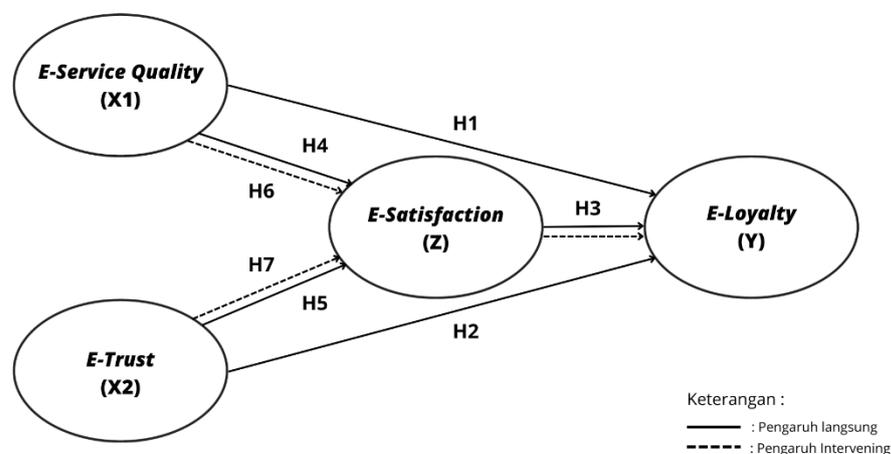
*kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengadakan kebohongan terhadap Allah tiadalah beruntung.*

Selain dilarang berdusta, sifat toleransi juga merupakan sikap yang penting bagi pelaku bisnis. Karena toleransi bagi seorang pelaku bisnis dapat mempermudah jual-beli dengan nasabah serta dapat menjalin hubungan baik dengan nasabah. Berdasarkan beberapa penjelasan diatas, maka ada banyak hal yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan loyalitas nasabah. Dengan menerapkan akhlak yang baik (*husnu khuluq*) pada bisnis yang dijalankan.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran dari penelitian ini berdasarkan dari teori dan penelitian terdahulu, sehingga dapat dibentuk kerangka pemikiran penelitian Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty* Pengguna BSI Mobile Melalui *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Penghubung (Studi di Kota Malang) sebagai berikut :

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Konseptual Penelitian**



Sumber : Diolah Peneliti (2023)

Dari gambar diatas dapat dilihat kerangka konseptual penelitian yang akan dianalisis terdapat 4 variabel yaitu *e-service quality*, *e-trust*, *e-satisfaction*, dan *e-*

*loyalty*. dimana *e-service quality* dan *e-trust* menjadi variabel independen sedangkan *e-loyalty* menjadi variabel dependen, dan *e-satisfaction* sebagai variabel penghubung. Kerangka konseptual pada penelitian ini akan menguji pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty*, ditambah *e-satisfaction* sebagai variabel penghubung antara *e-service quality*, *e-trust* dan *e-loyalty*.

### **2.3.1 Hubungan antar variabel**

#### **1. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty***

*E-Service Quality* merupakan kemampuan sejauh mana sebuah situs atau aplikasi dapat memberikan fasilitas pembelian, berbelanja, dan distribusi secara efektif dan efisien (Parasuraman *et al.*, 2005). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi *et al.*, (2021), Rini & Hasan, (2022), Rahmawaty *et al.*, (2021), Rufina Pramuditha *et al.*, (2021) Asnaniyah, (2022), Budiman *et al.*, (2020). Menyimpulkan bahwa variabel *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *E-Loyalty*. Berdasarkan asumsi tersebut maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan hipotesis :

**H1 : *E-Service Quality* Berpengaruh Terhadap *E-Loyalty***

#### **2. Pengaruh *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty***

*E-Trust* didefinisikan sebagai permulaan dasar dari hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara nasabah dengan perusahaan (Bagus *et al.*, 2021). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Asnaniyah (2022), Panjaitan *et al.*, (2023), Pratiwi *et al.*, (2021), Rufina Pramuditha *et al.*, (2021). Menyimpulkan bahwa variabel *E-Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *E-Loyalty*. Berdasarkan asumsi tersebut maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan hipotesis :

## **H2 : *E-Trust* Berpengaruh Terhadap *E-Loyalty***

### **3. Pengaruh *E-Satisfaction* Terhadap *E-Loyalty***

Menurut Purwati *et al.*, (2022) *E-Satisfaction* merupakan hasil persepsi nasabah pada kenyamanan, penawaran, desain situs, keamanan, dan kemampuan layanan yang diberikan oleh sebuah situs atau *website*. Kepuasan merupakan aspek penting yang dapat mempengaruhi nasabah untuk mengunjungi kembali sebuah situs. *E-Satisfaction* terbentuk berdasarkan persepsi dan harapan nasabah terhadap sebuah situs, sehingga masing-masing nasabah akan memiliki penilaian yang berbeda. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Magdalena & Jaolis, (2018), Budiman *et al.*, (2020), Rahmawaty *et al.*, (2021), Sasono *et al.*, (2021), Asnaniyah, (2022). Menyimpulkan bahwa variabel *E-Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *E-Loyalty*. Berdasarkan asumsi tersebut maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan hipotesis :

## **H3 : *E-Satisfaction* Berpengaruh Terhadap *E-Loyalty***

### **4. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction***

*E-Service Quality* merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen secara *online*. Dalam meningkatkan *E-Satisfaction* maka sangat penting untuk memperhatikan sejauh mana kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) (Magdalena & Jaolis, 2018). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Budiman *et al.*, (2020), Panjaitan *et al.*, (2023), Rahmawaty *et al.*, (2021), Sasono *et al.*, (2021). Menyimpulkan bahwa variabel *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

variabel *E-Satisfaction*. Berdasarkan asumsi tersebut maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan hipotesis :

**H4 : *E-Service Quality* Berpengaruh Terhadap *E-Satisfaction***

**5. Pengaruh *E-Trust* Terhadap *E-Satisfaction***

Kepercayaan elektronik atau *E-Trust* diartikan sebagai awalan dasar untuk menjalin hubungan yang membentuk dan memelihara antara nasabah dengan pihak bank (Panjaitan *et al.*, 2023). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmawaty *et al.*, (2021) dan Rufina Pramuditha *et al.*, (2021). Menyimpulkan bahwa variabel *E-Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *E-Satisfaction*. Berdasarkan asumsi tersebut maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan hipotesis :

**H5 : *E-Trust* Berpengaruh Terhadap *E-Satisfaction***

**6. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Penghubung**

*E-Service Quality* merupakan salah satu faktor penting bagi nasabah untuk menciptakan *E-Loyalty*. Apabila layanan elektronik yang digunakan dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi nasabah maka nasabah akan memberikan penilaian positif untuk layanan tersebut. *E-Service Quality* harus diperhatikan dengan baik oleh perusahaan karena kualitas layanan dapat menentukan kepuasan nasabah yang dapat menciptakan loyalitas. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rini & Hasan, (2022), Rahmawaty *et al.*, (2021) dan Magdalena & Jaolis, (2018). Menyimpulkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*. Berdasarkan asumsi tersebut maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan hipotesis :

**H6 : *E-Service Quality* Berpengaruh Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Penghubung**

**7. Pengaruh *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Penghubung**

Kepercayaan nasabah dapat meningkat ketika sebuah layanan *online* memberikan informasi yang jelas, tepat, dan akurat. Untuk mendapatkan loyalitas nasabah, perusahaan harus lebih dulu memperoleh kepercayaannya (Bagus *et al.*, 2021). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmawaty *et al.*, (2021) menyimpulkan bahwa variabel *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *e-customer loyalty* melalui variabel *e-customer satisfaction*. Berdasarkan asumsi tersebut maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan hipotesis :

**H7 : *E-Trust* Berpengaruh Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Penghubung.**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengadakan survei kepada responden yang menggunakan *BSI Mobile*. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan teori serta memaparkan secara objektif tentang pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* sebagai variabel penghubung.

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *explanatory research*. Karena penelitian ini menguji hipotesis yang telah disusun serta menguji kebenaran dari hipotesis tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Sari *et al.*, (2022) yang mengemukakan bahwa *explanatory research* berusaha mengidentifikasi dan memastikan hubungan sebab-akibat antar variabel untuk mengetahui bagaimana suatu fenomena akan berubah dalam hubungannya dengan variabel lain. Selain itu *explanatory research* memiliki tujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis untuk memperkuat atau menolak teori dan hipotesis yang sudah ada.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat dan keadaan dimana peneliti diharapkan dapat menangkap keadaan yang sebenarnya dari objek yang diteliti dalam rangka memperoleh data. Agar data yang diperoleh lebih akurat, maka peneliti memilih sekaligus menetapkan tempat sebagai upaya untuk menggali keterangan atau data yang dibutuhkan dalam pengambilan data sesuai dengan tema penelitian. Maka dalam penelitian ini lokasi yang dipilih sebagai tempat penelitian adalah Kota Malang. Alasan memilih lokasi ini karena Kota Malang adalah kota dengan jumlah penduduk

terbanyak kedua di Jawa Timur. Sehingga Kota Malang menjadi pasar yang menarik bagi perbankan untuk mengembangkan suatu teknologi seperti *Mobile banking* (Latif, 2018).

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi mengacu pada area atau cakupan yang didalamnya memuat objek ataupun subjek yang memberikan mutu serta standar yang ditetapkan yang dinyatakan peneliti guna diperdalam serta diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2013) Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia yang menggunakan BSI *Mobile* di Kota Malang yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel merupakan kelompok elemen yang akan diteliti oleh peneliti secara langsung . Pengambilan sampel diambil berdasarkan populasi yang digunakan yaitu sebagian Masyarakat Kota Malang yang menggunakan BSI *Mobile*. Adapun sampel yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kota Malang yang menggunakan BSI *Mobile*.

*Purposive sampling* merupakan *Teknik non probability sampling* dimana peneliti telah menentukan kriteria tertentu berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki oleh sampel tersebut yang dipandang memiliki sangkut paut dengan ciri populasi yang sebelumnya telah ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria khusus untuk responden pada penelitian ini adalah :

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

Karena peneliti tidak mengetahui secara pasti jumlah populasi nasabah BSI yang menggunakan BSI *Mobile*, maka peneliti menggunakan rumus Malhotra. Menurut Malhotra (2006) disebutkan dalam buku riset pemasaran paling sedikit sampel harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini memiliki 41 item pertanyaan, maka dapat diperoleh  $5 \times 35$  (jumlah pertanyaan) maka hasilnya 175 orang responden yang akan digunakan peneliti.

### **3.4 Data dan Jenis Data**

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif, yaitu menjelaskan atau memaparkan data dalam bentuk angka melalui kuesioner. Data yang diamati dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu jenis data yang diambil secara langsung. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **3.4.1 Data primer**

Menurut Asnawi (2009) data primer adalah data yang diperoleh dari lapangan melalui pengamatan, wawancara dan kuesioner. Data primer yang digunakan peneliti diambil dari penyebaran kuesioner secara *online* melalui *Google Form*.

#### **3.4.2 Data Sekunder**

Data sekunder mengarah pada segala informasi atau dokumentasi yang telah disediakan pihak ketiga (Arikunto, 2010). Mengenai data sekunder penelitian, yang meliputi catatan lembaga, buku, dan bahan terkait penelitian lainnya.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mempermudah data secara terperinci dan baik, maka peneliti menggunakan beberapa metode yaitu :

### 3.5.1 Kuesioner

Pengumpulan data penelitian pada kondisi tertentu kemungkinan tidak memerlukan kehadiran peneliti. Pertanyaan peneliti dan jawaban responden dapat dikemukakan secara tertulis melalui kuesioner. Teknik ini memberikan tanggungjawab kepada responden untuk membaca dan menjawab pertanyaan. Kuesioner dapat didistribusikan dengan berbagai macam cara, diantaranya yaitu disampaikan secara langsung oleh peneliti kepada responden, diletakkan di tempat-tempat ramai yang dikunjungi oleh banyak orang. Dalam hal ini yang dimaksud adalah responden yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) yang menggunakan BSI *Mobile*. Dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi dengan menggunakan metode skala *likert*.

### 3.5.2 Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku ataupun studi kepustakaan dan penelitian yang dilakukan oleh penulis serta publikasi-publikasi lain yang layak untuk dijadikan sumber. Menurut Sugiyono, (2015) studi kepustakaan merupakan kajian-kajian teoritis yang berkaitan dengan norma-norma dan budaya yang berkembang pada situasi sosial yang sedang diteliti, hal tersebut dikarenakan penelitian tidak mungkin lepas dari literatur ilmiah.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Operasional

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	Definisi	Indikator	Item	Sumber
1.	<i>E-Service Quality</i> (X1)	Tingkat seberapa efektif dan efisien suatu <i>website</i> dapat memberikan kemudahan kepada pengguna dalam proses belanja, pembelian dan pengiriman jasa atau produk yang akan digunakannya (Parasuraman <i>et al.</i> , 2005).	X1.1 Efisiensi	BSI <i>Mobile</i> memiliki pelayanan yang tepat BSI <i>Mobile</i> memiliki pelayanan yang akurat	(Ladhari, 2010)
			X1.2 Daya Tanggap	Respon layanan oleh BSI <i>Mobile</i> sangat cepat Ketersediaan layanan BSI <i>Mobile</i> membantu nasabah untuk melakukan transaksi	
			X1.3 Benefit	Informasi pada BSI <i>Mobile</i> sesuai dengan kebutuhan nasabah Informasi pada BSI <i>Mobile</i> sesuai dengan tujuan nasabah	
			X1.4 Privasi	Informasi pribadi nasabah terlindungi Informasi keuangan nasabah terlindungi	
			X1.5 Kemudahan Penggunaan	Informasi pada BSI <i>Mobile</i> mudah diakses Transaksi menggunakan BSI <i>Mobile</i> dapat menghemat waktu nasabah	

Lanjutan Tabel 3.1

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item	Sumber
			X1.6 <i>Desain Web</i>	BSI <i>Mobile</i> memiliki fitur yang lengkap Puas dengan navigasi yang mudah dipahami Tampilan pada BSI <i>Mobile</i> terstruktur	
2.	<i>E-Trust</i> (X2)	Awalan untuk menjalin hubungan yang membentuk dan memelihara antara nasabah dengan bank (Panjaitan <i>et al.</i> , 2023)	X2.1 <i>Ability</i>	BSI <i>Mobile</i> memiliki kemampuan untuk menyediakan produk yang berkualitas bagi nasabah BSI <i>Mobile</i> memiliki kemampuan yang baik dalam mengamankan transaksi	(Gefen & Straub, 2004)
			X2.2 <i>Predictability</i>	Layanan BSI <i>Mobile</i> terjamin keamanannya BSI <i>Mobile</i> telah diakui eksistensinya oleh pihak-pihak lain	
			X2.3 <i>Benevolence</i>	BSI <i>Mobile</i> memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik untuk nasabah BSI <i>Mobile</i> memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada nasabah	
			X2.4 <i>Integrity</i>	BSI <i>Mobile</i> selalu menjaga reputasinya BSI <i>Mobile</i> selalu memberikan informasi yang penting bagi nasabah	

Lanjutan Tabel 3.1

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item	Sumber
3.	<i>E-Satisfaction</i> (Z)	Perasaan senang yang dihasilkan oleh pengguna layanan elektronik ketika merasa puas dan tidak mencari alternatif lain selain <i>website</i> yang digunakan saat ini (Tiffani & Mulyandi, 2019).	Z.1 <i>Convenience</i>	Puas dengan kemudahan dalam menemukan produk yang ditawarkan di <i>BSI Mobile</i>	(Szymanski & Hise, 2000)
				Puas dengan keberagaman produk yang tersedia di <i>BSI Mobile</i>	
			Z.2 <i>Merchandising</i>	Puas dengan <i>update</i> informasi yang diberikan oleh <i>BSI Mobile</i>	
				Puas dengan rincian produk secara keseluruhan di <i>BSI Mobile</i>	
			Z.3 <i>Serviceability</i>	Puas dengan layanan <i>complaint</i> di <i>BSI Mobile</i>	
				Puas dengan pengalaman menggunakan layanan <i>BSI Mobile</i>	
4.	<i>E-Loyalty</i> (Y)	Komitmen nasabah untuk terus menggunakan situs atau aplikasi secara konsisten dan melakukan transaksi <i>online</i> di masa mendatang tanpa terpengaruh oleh upaya	Y.1 Komitmen menggunakan <i>website</i> kembali	Nasabah berkomitmen untuk membeli ulang produk yang ada di <i>BSI Mobile</i>	(Giovannis & Athanasopoulou, 2014)
				Nasabah berkomitmen untuk menggunakan layanan <i>BSI Mobile</i> secara berulang	
			Y.2 Menggunakan aplikasi secara konsisten	Nasabah kembali menggunakan <i>BSI Mobile</i> secara konsisten	
				Merekomendasikan <i>BSI Mobile</i> kepada orang lain	

Lanjutan Tabel 3.1

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item	Sumber
		pemasaran dari layanan atau produk pesaing (Syahidah & Aransyah, 2023)	Y.3 Berlangganan secara otomatis dari layanan aplikasi	Nasabah berlangganan menggunakan produk BSI <i>Mobile</i>	
				Tidak beralih pada produk sejenis dari perusahaan lain	
			Y.4 Tidak terpengaruh oleh kondisi pemasaran dari perusahaan lain	Tidak tertarik menggunakan <i>Mobile banking</i> dari perusahaan lain	
				Tidak tertarik dengan promosi <i>Mobile banking</i> perusahaan lain	

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

### 3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Software smartPLS SEM (Partial Least Square – Structural Equation Modeling)*. PLS berkemampuan menjelaskan hubungan antar variabel serta berkemampuan melakukan analisis-  
analisis dalam sekali pengujian. Tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk mengkonfirmasi teori dan menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten. Menurut Gozali (2016) metode PLS mampu menggambarkan variabel laten (tak terukur langsung) dan diukur menggunakan indikator-indikator. Peneliti menggunakan *Partial Least Square* karena penelitian ini menggunakan variabel laten

#### 3.7.1 Analisa Outer Model

Menurut Hussein (2015) analisa *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel).

##### 3.7.1.1 Uji Reliabilitas

###### 1. Convergent Validity

*Loading factor* adalah standar estimasi (*estimate weight*) yang menghubungkan faktor dengan indikator, dimana *loading factor* memiliki standar 0 sampai dengan 1. Secara umum nilai dari *loading factor* harus  $>0,60$  sehingga mengindikasikan bahwa nilai tersebut diatas nilai *error variance*, tetapi apabila nilai *loading factor*  $< 0,60$  maka indikator tersebut harus di keluarkan atau tidak digunakan karena *error variance* melebihi 50%. Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran, nilai *loading factor* 0.5 – 0.6 masih dianggap cukup (Ghozali, 2015).

## 2. *Composite Reliability*

Adalah pengukuran apabila nilai reliabilitas  $>0,7$  maka nilai konstruk tersebut memiliki nilai reliabilitas yang tinggi.

## 3. *Cronbach's Alpha*

Nilai yang diinginkan untuk *cronbach's alpha* adalah  $> 0,6$  (Hartono, 2015).

## 4. *Average Variance Extracted (AVE)*

Adalah nilai rata-rata item pertanyaan atau indikator suatu variabel. Nilai AVE yang baik yaitu lebih dari 0,5.

### 3.7.2 Uji Validitas

Uji validitas atau *discriminant validity* dilakukan dengan melihat nilai *cross loadings* pengukuran konstruk. Apabila nilai *cross loading* dapat menunjukkan besarnya korelasi antara setiap konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk blok lainnya. Nilai *cross loading* harus memiliki nilai lebih besar dari 0,7 karena untuk memastikan bahwa korelasi variabel dengan indikator pengukurannya lebih besar daripada variabel lainnya.

### 3.7.3 Analisa Inner Model

Pada analisa model ini menguji hubungan antara konstruksi laten. Berikut ini adalah beberapa pengukuran dalam PLS yang digunakan dalam penelitian ini :

#### 1. R-Square

Nilai R2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai R2 memberikan gambaran tentang seberapa besar variabel laten endogen dapat dipengaruhi oleh perubahan variabel eksogennya. Semakin tinggi R2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

#### 2. Koefisien Path

Nilai koefisien *path* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengajuan hipotesis. Skor koefisien *path* dijelaskan melalui nilai *t statistic* akan dibandingkan dengan nilai *t-tabel* dalam pengajuan hipotesis. Nilai *t-statistic* untuk hipotesis harus diatas 1,964. Nilai *t-statistic* yang lebih besar dari nilai *t-tabel* menandakan hipotesis didukung.

### 3.7.4 Pengujian Hipotesis

Menurut Hussein (2015) pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai *t-statistik* dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai *t-statistik* yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak ketika *t-statistik*  $> 1,96$ . Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka  $H_a$  diterima jika nilai  $p < 0,05$ .

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Profil Perusahaan**

Pada 1 Februari 2021 industri perbankan di Indonesia meresmikan bank syariah terbesar di Indonesia yaitu PT. Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) bersama Presiden Joko Widodo di Istana Negara. BSI merupakan hasil penggabungan (*merger*) antara 3 bank, yaitu Bank BRI Syariah, Bank BNI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) resmi mengeluarkan izin penggabungan bank syariah tersebut pada 27 Januari 2021 melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021. Komposisi pemegang saham BSI adalah: PT Bank Mandiri (Persero) Tbk 50,83%, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk 24,85%, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk 17,25%. Sisanya adalah pemegang saham yang masing-masing di bawah 5%.

Penggabungan ketiga bank ini menyatukan masing-masing kelebihan dari bank tersebut. Sehingga adanya BSI dapat memberikan layanan yang lebih lengkap, jangkauan yang lebih luas, serta kapasitas permodalan yang lebih baik. Selain itu, BSI juga didukung oleh pemerintah melalui Kementerian BUMN agar dapat bersaing di tingkat global. BSI diharapkan mampu memberikan kekuatan baru dalam pembangunan ekonomi nasional dan dapat berkontribusi untuk kesejahteraan masyarakat. Keberadaan BSI juga menjadi cerminan baru di perbankan syariah Indonesia.

Potensi BSI untuk terus berkembang menjadi bagian kelompok bank syariah yang terkemuka di tingkat global sangat besar. Hal ini didukung oleh kinerja perbankan yang terus mengalami pertumbuhan positif, dukungan pemerintah

Indonesia atas berkembangnya ekosistem industri halal dan memiliki bank syariah yang besar serta kuat. Selain itu, Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia menjadi peluang yang besar untuk mengembangkan BSI di tingkat global. Dalam hal ini BSI memiliki peran yang sangat penting sebagai fasilitator aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal dan sebagai bentuk *ikhtiar* untuk mewujudkan harapan negeri.

#### **4.1.2 Visi & Misi**

##### **Visi**

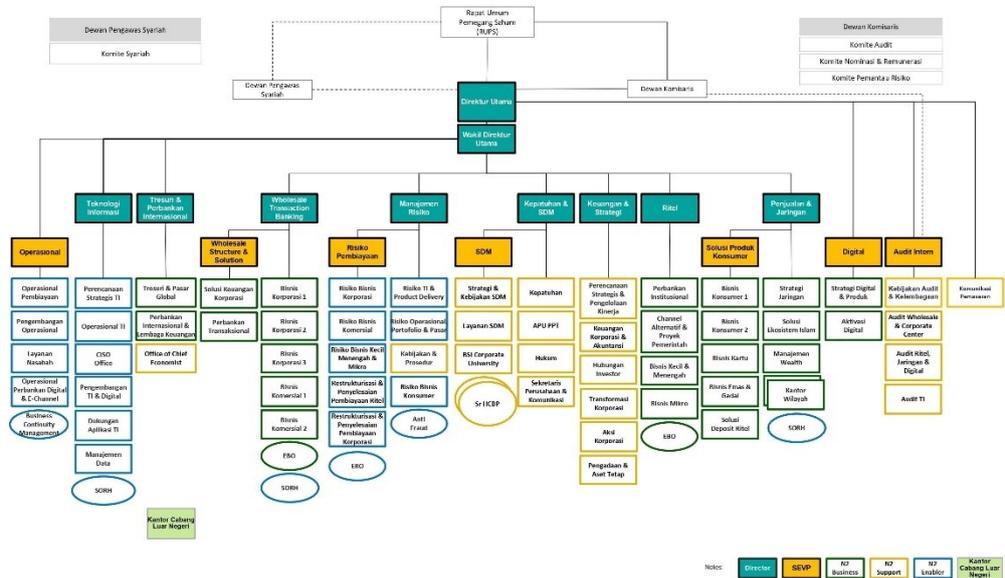
Top 10 *Global Islamic Bank*

##### **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 profitabel di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).
3. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia  
Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

### 4.1.3 Struktur Organisasi BSI

Gambar 4. 1  
Struktur Organisasi BSI



Sumber : Data Sekunder, 2023

## 4.2 Analisis Deskriptif Penelitian

### 4.2.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Dalam pengisian kuesioner ini responden memiliki karakteristik yang berbeda antara lain terdiri dari jenis kelamin, umur, dan jumlah penggunaan *mobile banking* yang pernah dilakukan. 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 dijelaskan melalui tabel dan gambar sebagai berikut :

**Tabel 4. 1**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	86	49%
Perempuan	89	51%
Total	175	100%

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel dan gambar diatas dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden yang terbanyak dalam menggunakan layanan BSI *Mobile* adalah perempuan sebanyak 89 responden dengan persentase sebesar 51%, sedangkan laki-laki dengan jumlah 86 responden dan persentase sebesar 49%.

## 2. Karakteristik Respponden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan usia dibagi menjadi lima kategori yaitu 17-27 tahun, 28-37 tahun, 38-47 tahun, 48-57 tahun, dan >58 tahun yang akan dijelaskan dibawah ini melalui tabel dan grafik sebagai berikut :

**Tabel 4. 2**  
**Klasifikasi Respponden Berdasarkan Umur**

Usia	Jumlah	Persentase
17 - 27	110	63%
28 - 37	25	14%
38 - 47	25	14%
48 - 57	13	7%
> 58	2	1%
Total	175	100%

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel dan grafik diatas dapat diketahui bahwa usia responden yang terbanyak dalam menggunakan layanan BSI *Mobile* adalah usia 17 – 27 tahun dengan jumlah 110 responden dan persentase sebanyak 63%, sedangkan usia lainnya 28 – 37 tahun terdapat 25 responden dengan persentase sebanyak

14%, usia 38 – 47 tahun terdapat 25 responden dengan persentase sebanyak 14%, usia 48 – 57 tahun terdapat 13 responden dengan persentase sebanyak 13%, dan usia >58 tahun terdapat 2 responden dengan persentase sebanyak 1%.

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penggunaan

Karakteristik responden berdasarkan jumlah penggunaan transaksi yang pernah dilakukan dibagi menjadi tiga bagian yaitu <2 kali, 2-5 kali, dan >5 kali yang dijelaskan melalui tabel dan gambar sebagai berikut :

**Tabel 4. 3**

#### **Klasifikasi Responden Berdasarkan Jumlah Penggunaan**

Jumlah Penggunaan	Jumlah	Presentasi
<2	46	26%
2 - 5	36	21%
>5	93	53%
Total	175	100%

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel dan grafik diatas dapat diketahui bahwa jumlah penggunaan responden terbanyak dalam menggunakan layanan BSI *Mobile* adalah >5 kali penggunaan sebanyak 93 responden dengan persentase sebanyak 53%, sedangkan penggunaan <2 kali terdapat 46 responden dengan persentase sebanyak 26%, dan jumlah penggunaan 2-5 kali terdapat 36 responden dengan persentase sebanyak 21%.

#### 4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

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

##### 1. *E-Service Quality*

Pada penelitian ini, *e-service quality* diukur dengan menggunakan 6 indikator dengan 13 item pernyataan. Semua hasil dari reaksi responden mengenai *e-service quality* dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4. 4**  
**Analisis Deskriptif Variabel *E-Service Quality***

Variabel	Item	N	Min	Max	Mean	Standard Deviation
<i>E-Service Quality (X1)</i>	X1.1.1	175	2	5	3.97	0.77
	X1.1.2	175	2	5	4.03	0.84
	X1.2.1	175	2	5	4.07	0.82
	X1.2.2	175	1	5	4.27	0.80
	X1.3.1	175	2	5	4.22	0.79
	X1.3.2	175	2	5	4.21	0.69
	X1.4.1	175	2	5	4.04	0.92
	X1.4.2	175	2	5	4.21	0.79
	X1.5.1	175	1	5	4.17	0.90
	X1.5.2	175	2	5	4.35	0.79
	X1.6 .1	175	1	5	4.17	0.83
	X1.6 .2	175	1	5	3.95	0.88
	X1.6 .3	175	1	5	4.08	0.85

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

Pada variabel *e-service quality (X1)* nilai rata-rata (*mean*) terbesar yaitu 4,35 pada item pernyataan (X1.5.2) “Transaksi menggunakan BSI *Mobile* dapat menghemat waktu nasabah” dan nilai rata-rata (*mean*) terkecil yaitu 3.95 pada item pernyataan (X1.6.2) “Puas dengan navigasi yang mudah dipahami”.

Sedangkan nilai standar deviasi pada variabel *e-service quality* (X1) yang terbesar berada pada item pernyataan (X1.6.2) “Puas dengan navigasi yang mudah dipahami” yaitu sebesar 0,88 dan nilai standar deviasi terkecil yaitu 0,77 pada item pernyataan (X1.1.1) “BSI *Mobile* memiliki pelayanan yang tepat”.

## 2. *E-Trust*

Pada penelitian ini, *e-trust* diukur dengan menggunakan 4 indikator dengan 8 item pernyataan. Semua hasil dari reaksi responden mengenai *e-trust* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. 5**  
**Analisis Deskriptif Variabel *E-Trust***

Variabel	Item	N	Min	Max	Mean	Standard Deviation
<i>E-Trust</i> (X2)	X2.1.1	175	1	5	4.05	0.79
	X2.1.2	175	2	5	4.13	0.76
	X2.2.1	175	1	5	4.06	0.96
	X2.2.2	175	2	5	4.06	0.84
	X2.3.1	175	1	5	4.13	0.88
	X2.3.2	175	2	5	4.25	0.76
	X2.4 .1	175	1	5	4.23	0.85
	X2.4 .2	175	2	5	4.29	0.79

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

Pada variabel *e-trust* (X2) nilai rata-rata (*mean*) terbesar yaitu 4,29 pada item pernyataan (X2.4.2) “BSI *Mobile* selalu memberikan informasi yang penting bagi nasabah” dan nilai rata-rata (*mean*) terkecil yaitu 4.05 pada item pernyataan (X2.1.1) “BSI *Mobile* memiliki kemampuan untuk menyediakan produk yang berkualitas bagi nasabah”. Sedangkan nilai standar deviasi pada variabel *e-trust* (X2) yang terbesar berada pada item pernyataan (X2.2.1) “Layanan BSI *Mobile*

terjamin keamanannya” yaitu sebesar 0,96 dan nilai standar deviasi terkecil yaitu 0,76 pada item pernyataan (X2.1.2) “BSI *Mobile* memiliki kemampuan yang baik dalam mengamankan transaksi” dan item pernyataan (X2.3.2) “BSI *Mobile* memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada nasabah”.

### 3. *E-Satisfaction*

Pada penelitian ini, *e-satisfaction* diukur dengan menggunakan 3 indikator dengan 6 item pernyataan. Semua hasil dari reaksi responden mengenai *e-satisfaction* dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4. 6**  
**Analisis Deskriptif Variabel *E-Satisfaction***

Variabel	Item	N	Min	Max	Mean	Standard Deviation
<b><i>E-Satisfaction</i></b> <b>(Z)</b>	Z.1.1	175	1	5	3.97	0.94
	Z.1.2	175	1	5	4.09	0.85
	Z.2.1	175	2	5	4.12	0.71
	Z.2.2	175	2	5	4.13	0.77
	Z.3.1	175	3	5	4.07	0.73
	Z.3.2	175	1	5	4.06	0.89

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

Pada variabel *e-satisfaction* (Z) nilai rata-rata (*mean*) terbesar yaitu 4,13 pada item pernyataan (Z.2.2) “Puas dengan rincian produk secara keseluruhan di BSI *Mobile*” dan nilai rata-rata (*mean*) terkecil yaitu 3.97 pada item pernyataan (Z.1.1) “Puas dengan kemudahan dalam menemukan produk yang ditawarkan di BSI *Mobile*”. Sedangkan nilai standar deviasi pada variabel *e-satisfaction* (z) yang terbesar berada pada item pernyataan (Z.1.1) “Puas dengan kemudahan dalam menemukan produk yang ditawarkan di BSI *Mobile*” yaitu sebesar 0,94 dan nilai standar deviasi terkecil yaitu 0,71 pada item pernyataan (Z.2.1) “Puas dengan *update* informasi yang diberikan oleh BSI *Mobile*”.

#### 4. *E-Loyalty*

Pada penelitian ini, *e-loyalty* diukur dengan menggunakan 4 indikator dengan 8 item pernyataan. Semua hasil dari reaksi responden mengenai *e-loyalty* dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4. 7**  
**Analisis Deskriptif Variabel *E-Loyalty***

Variabel	Item	N	Min	Max	Mean	Standard Deviation
<i>E-Loyalty</i> (Y)	Y.1.1	175	1	5	3.79	0.92
	Y.1.2	175	1	5	3.94	0.90
	Y.2.1	175	1	5	3.93	0.90
	Y.2.2	175	2	5	4.10	0.80
	Y.3.1	175	1	5	3.87	1.02
	Y.3.2	175	1	5	3.40	1.13
	Y.4.1	175	1	5	3.23	1.20
	Y.4.2	175	1	5	3.19	1.09

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

Pada variabel *e-loyalty* (Y) nilai rata-rata (*mean*) terbesar yaitu 4,10 pada item pernyataan (Y.2.2) “Merekomendasikan BSI *Mobile* kepada orang lain” dan nilai rata-rata (*mean*) terkecil yaitu 3,19 pada item pernyataan (Y.4.2) “Tidak tertarik dengan promosi *Mobile banking* perusahaan lain”. Sedangkan nilai standar deviasi pada variabel *e-loyalty* (Y) yang terbesar berada pada item pernyataan (Y.4.2) “Tidak tertarik dengan promosi *Mobile banking* perusahaan lain” yaitu sebesar 1,09 dan nilai standar deviasi terkecil yaitu 0,80 pada item pernyataan (Y.2.2) “Merekomendasikan BSI *Mobile* kepada orang lain”.

### 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 uji reliabilitas dan uji validitas seperti yang akan dijelaskan sebagai berikut :

##### 1. Uji Reliabilitas

Agar mendapat hasil yang valid maka perlu dilakukan evaluasi dan eliminasi nilai dibawah standar yang telah ditetapkan. Reliabilitas indikator dapat dilihat pada hasil *outer loadings*, *cronbach's alpha*, *composite reliability*, dan AVE pada setiap indikator yang telah diolah. Fungsi reliabilitas indikator adalah untuk menilai apakah indikator pengukuran variabel laten dapat dikatakan reliabel atau tidak. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4. 8**  
**Evaluasi Hasil Pengukuran Sebelum Eliminasi**

Variabel	Item	Outer Loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>E-Service Quality</i> (X1)	X1.1.1	0.837	0.926	0.937	0.554
	X1.1.2	0.784			
	X1.2.1	0.786			
	X1.2.2	0.809			
	X1.3.1	0.764			
	X1.3.2	0.680			
	X1.4.1	0.571			
	X1.4.2	0.662			
	X1.5.1	0.755			
	X1.5.2	0.760			
	X1.6.1	0.698			

	X1.6 .2	0.709			
	X1.6 .3	0.654			
<b>E-Trust (X2)</b>	X2.1.1	0.744	0.895	0.915	0.576
	X2.1.2	0.654			
	X2.2.1	0.754			
	X2.2.2	0.773			
	X2.3.1	0.816			
	X2.3.2	0.783			
	X2.4 .1	0.733			
	X2.4 .2	0.802			
<b>E-Satisfaction (Z)</b>	Y.1.1	0.734	0.880	0.909	0.626
	Y.1.2	0.831			
	Y.2.1	0.832			
	Y.2.2	0.720			
	Y.3.1	0.779			
	Y.3.2	0.779			
	Y.4.1	0.745			
	Y.4.2	0.777			
<b>E-Loyalty (Y)</b>	Z.1.1	0.771	0.906	0.923	0.601
	Z.1.2	0.771			
	Z.2.1	0.863			
	Z.2.2	0.826			
	Z.3.1	0.729			
	Z.3.2	0.780			

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

Hasil *outer loadings* yang bernilai di atas 0,6 menunjukkan bahwa item pada variabel dapat menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Menurut Ghozali (2015), ukuran refleksi individu dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,7. Namun, karena penelitian ini adalah tahap awal, maka standar yang digunakan adalah 0,5- 0,6. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa ada 1 item indikator pada variabel *e-service quality* (X1) dengan hasil dibawah 0,6 yaitu pada item pernyataan (X1.4.1) “Informasi pribadi nasabah terlindungi” dengan nilai 0,571. Hal tersebut menunjukkan bahwa item indikator X1.4.1 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 0,6.

Maka dari itu perlu dilakukan eliminasi item indikator yang memiliki nilai dibawah 0,6 karena indikator yang dimaksud tersebut akan mempengaruhi hasil pengukuran selanjutnya. Sehingga perlu dilakukan eliminasi pada item indikator yang tidak sesuai dengan ketentuan agar mendapatkan hasil nilai diatas 0,6. Hasil dari eliminasi tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4. 9**  
**Evaluasi Hasil Pengukuran Setelah Eliminasi**

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>Outer Loadings</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
<b><i>E-Service Quality</i></b> <b>(X1)</b>	X1.1.1	0.837	0.926	0.937	0.554
	X1.1.2	0.770			
	X1.2.1	0.789			
	X1.2.2	0.813			
	X1.3.1	0.759			
	X1.3.2	0.666			
	X1.4.2	0.629			
	X1.5.1	0.760			
	X1.5.2	0.777			
	X1.6 .1	0.710			
	X1.6 .2	0.724			
	X1.6 .3	0.667			
<b><i>E-Trust</i></b> <b>(X2)</b>	X2.1.1	0.744	0.895	0.915	0.576
	X2.1.2	0.654			
	X2.2.1	0.754			
	X2.2.2	0.773			
	X2.3.1	0.816			
	X2.3.2	0.783			
	X2.4 .1	0.733			
	X2.4 .2	0.802			
<b><i>E-</i></b>	Y.1.1	0.734	0.880	0.909	0.626

<b>Satisfaction (Z)</b>	Y.1.2	0.831			
	Y.2.1	0.832			
	Y.2.2	0.720			
	Y.3.1	0.778			
	Y.3.2	0.778			
	Y.4.1	0.745			
	Y.4.2	0.776			
<b>E-Loyalty (Y)</b>	Z.1.1	0.771	0.906	0.923	0.601
	Z.1.2	0.771			
	Z.2.1	0.863			
	Z.2.2	0.826			
	Z.3.1	0.729			
	Z.3.2	0.780			

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas, hasil *outer loadings* setelah eliminasi menunjukkan seluruh item indikator memiliki nilai diatas 0,6. Oleh karena itu, sesudah dilakukannya eliminasi dapat dijelaskan bahwa seluruh indikator dapat menjadi patokan pengukuran untuk tahap analisis selanjutnya.

Nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan indikator dalam mengukur konstruk. Menurut I. Ghozali (2016), suatu instrumen penelitian dikatakan dapat diandalkan (*reliable*) apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 dan Hair *et al.*, (2014), menyatakan bahwa nilai *composite reliability* harus > 0,70 meskipun nilai 0,60 masih dapat diterima atau dianggap memiliki reliabilitas yang baik. Berdasarkan tabel diatas, variabel *e-service quality* dengan nilai *cronbach's alpha* 0,926 dan nilai *composite reliability* 0,937. Variabel *E-Trust* dengan nilai *cronbach's alpha* 0,895 dan nilai *composite reliability* 0,915. Variabel *E-Satisfaction* dengan nilai *cronbach's alpha* 0,880 dan nilai *composite reliability* 0,909. Variabel *E-Loyalty* dengan nilai *cronbach's alpha* 0,906 dan nilai *composite reliability* 0,923. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang baik.

Nilai AVE digunakan untuk menunjukkan pengukuran dari suatu variabel berkorelasi tinggi, dengan nilai diatas 0,5. Jika nilai AVE suatu variabel diatas 0,5 maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut valid. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE diatas 0,5. Hal tersebut dapat diartikan bahwa seluruh variabel valid karena sesuai dengan ketentuan. untuk memperjelas analisis tersebut maka akan diuraikan sebagai berikut :

**Tabel 4. 10**  
**Evaluasi Hasil Pengukuran Sesudah Eliminasi pada Variabel *E-Service Quality***

Variabel	Item	Outer Loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>E-Service Quality</i> (X1)	X1.1.1	0.837	0.926	0.937	0.554
	X1.1.2	0.770			
	X1.2.1	0.789			
	X1.2.2	0.813			
	X1.3.1	0.759			
	X1.3.2	0.666			
	X1.4.2	0.629			
	X1.5.1	0.760			
	X1.5.2	0.777			
	X1.6 .1	0.710			
	X1.6 .2	0.724			
	X1.6 .3	0.667			

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pada variabel *E-Service Quality* (X1) yaitu :

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

**Tabel 4. 11**  
**Evaluasi Hasil Pengukuran Sesudah Eliminasi pada Variabel *E-Trust***

Variabel	Item	Outer Loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>E-Trust</i> (X2)	X2.1.1	0.744	0.895	0.915	0.576
	X2.1.2	0.654			
	X2.2.1	0.754			
	X2.2.2	0.773			
	X2.3.1	0.816			
	X2.3.2	0.783			
	X2.4 .1	0.733			
	X2.4 .2	0.802			

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pada variabel *E-Trust* (X2) yaitu :

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

**Tabel 4. 12**  
**Evaluasi Hasil Pengukuran Sesudah Eliminasi pada Variabel *E-Loyalty***

Variabel	Item	Outer Loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>E-Loyalty</i> (Z)	Y.1.1	0.734	0.880	0.909	0.626
	Y.1.2	0.831			
	Y.2.1	0.832			
	Y.2.2	0.720			
	Y.3.1	0.778			
	Y.3.2	0.778			
	Y.4.1	0.745			
	Y.4.2	0.776			

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pada variabel *E-Loyalty* (Y) yaitu :

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

**Tabel 4. 13**  
**Evaluasi Hasil Pengukuran Sesudah Eliminasi pada Variabel *E-Satisfaction* (Z)**

Variabel	Item	Outer Loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>E-Satisfaction</i> (Z)	Z.1.1	0.771	0.906	0.923	0.601
	Z.1.2	0.771			
	Z.2.1	0.863			
	Z.2.2	0.826			
	Z.3.1	0.729			
	Z.3.2	0.780			

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pada variabel *E-Satisfaction* (Z)

yaitu :

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

## 2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah indikator reflektif berkorelasi tinggi terhadap variabelnya saja serta untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel

lainnya. Uji *cross loadings* adalah uji nilai yang *outer loading* yang dimiliki oleh suatu konstruk variabel harus memiliki nilai yang lebih besar terhadap variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel lainnya . Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4. 14**  
**Nilai Cross Loadings**

Variabel	Item	<i>E-Loyalty</i> (Y)	<i>E-Satisfaction</i> (Z)	E-Servqual (X1)	<i>E-Trust</i> (X2)
<i>E-Service Quality</i> (X1)	X1.1.1	0.598	0.587	0.837	0.719
	X1.1.2	0.577	0.445	0.770	0.701
	X1.2.1	0.547	0.641	0.789	0.734
	X1.2.2	0.481	0.662	0.813	0.740
	X1.3.1	0.382	0.603	0.759	0.696
	X1.3.2	0.292	0.458	0.666	0.621
	X1.4.2	0.247	0.512	0.629	0.658
	X1.5.1	0.543	0.693	0.760	0.649
	X1.5.2	0.508	0.633	0.777	0.617
	X1.6 .1	0.441	0.632	0.710	0.594
	X1.6 .2	0.532	0.620	0.724	0.594
	X1.6 .3	0.614	0.445	0.667	0.513
	<i>E-Trust</i> (X2)	X2.1.1	0.423	0.549	0.726
X2.1.2		0.432	0.446	0.615	0.654
X2.2.1		0.421	0.556	0.638	0.754
X2.2.2		0.557	0.602	0.748	0.773
X2.3.1		0.580	0.734	0.696	0.816
X2.3.2		0.491	0.706	0.623	0.783
X2.4 .1		0.580	0.627	0.599	0.733
X2.4 .2		0.544	0.730	0.684	0.802
<i>E-Loyalty</i> (Y)	Y.1.1	0.734	0.574	0.577	0.614
	Y.1.2	0.831	0.603	0.602	0.556
	Y.2.1	0.832	0.638	0.715	0.613
	Y.2.2	0.720	0.554	0.430	0.512
	Y.3.1	0.778	0.610	0.513	0.547
	Y.3.2	0.778	0.425	0.279	0.336
	Y.4.1	0.745	0.566	0.486	0.454
	Y.4.2	0.776	0.510	0.337	0.434

<b><i>E-Satisfaction (Z)</i></b>	Z.1.1	0.590	0.771	0.700	0.771
	Z.1.2	0.523	0.771	0.583	0.634
	Z.2.1	0.565	0.863	0.654	0.729
	Z.2.2	0.545	0.826	0.625	0.649
	Z.3.1	0.650	0.729	0.566	0.553
	Z.3.2	0.601	0.780	0.573	0.567

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *outer loadings* masing-masing indikator terhadap variabelnya sudah lebih tinggi dibandingkan hubungannya dengan konstruk variabel lain. Hasil perhitungan *cross loading* menunjukkan bahwa validitas penelitian menunjukkan kevalidannya.

#### 4.3.2 Uji Inner Model

##### 1. R-Square

*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 independen terhadap variabel dependen 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 & Latan, 2015). Hasil nilai *R-Square* dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4. 15**

##### **Nilai R-Square**

	<i>R Square</i>
<i>E-Loyalty (Y)</i>	0.557
<i>E-Satisfaction (Z)</i>	0.700

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

Pada penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu *E-Service Quality* (X1) dan *E-Trust* (X2), satu variabel dependen yaitu *E-Loyalty* (Y), dan satu variabel penghubung yaitu *E-Satisfaction* (Z). Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* pada :

- a. Variabel *E-Loyalty* (Y) memiliki nilai sebesar 0,557 yang menunjukkan bahwa 56% *e-loyalty* dipengaruhi oleh *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-satisfaction*. dan dapat dikategorikan dalam kategori sedang.
- b. Variabel *E-Satisfaction* (Z) memiliki nilai sebesar 0,700 yang menunjukkan bahwa 70% *e-satisfaction* dipengaruhi oleh *e-service quality* dan *e-trust* serta sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Dan dapat dikategorikan dalam kategori baik.

## 2. Koefisien Path

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

**Tabel 4. 16**  
**Nilai Koefisien Path**

	<b>T</b> <b>Statistics</b>	<b>P</b> <b>Values</b>
<i>E-Satisfaction</i> (Z) -> <i>E-Loyalty</i> (Y)	6.403	0.000
<i>E-Service Quality</i> (X1) -> <i>E-Loyalty</i> (Y)	1.086	0.278
<i>E-Service Quality</i> (X1) -> <i>E-Satisfaction</i> (Z)	2.938	0.003
<i>E-Trust</i> (X2) -> <i>E-Loyalty</i> (Y)	0.532	0.595
<i>E-Trust</i> (X2) -> <i>E-Satisfaction</i> (Z)	6.907	0.000

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

Hasil nilai original sampel yang menunjukkan hubungan antar dua variabel bisa dikatakan positif atau semakin kuat dan juga sebaliknya bisa dikatakan negatif atau tidak kuat. Untuk melihat tingkat signifikansi pengaruh hubungan antar variabel dapat

dilihat dari nilai t-statistik pada tabel diatas. Kemudian dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1,96 yang diperoleh dari signifikansi level 5% dengan tingkat keyakinan sebesar 95%. Jika t-statistik lebih kecil daripada nilai t-tabel maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau dapat dikatakan signifikan. Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Hasil *path coefficient e-service quality (X1) -> E-Loyalty (Y)* memiliki nilai t-statistik sebesar 1,086. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima atau dapat dikatakan tidak signifikan karena nilainya dibawah 1,96 dan signifikansi *p valuenya* diatas 0,05 yaitu sebesar 0,278. Sehingga dapat dikatakan bahwa *e-service quality* tidak signifikan terhadap *e-loyalty*.
- b. Hasil *path coefficients E-Trust (X2) -> E-Loyalty (Y)* memiliki nilai t-statistik sebesar 0,532. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima atau dapat dikatakan tidak signifikan karena nilainya dibawah 1,96 dan signifikansi *p valuenya* diatas 0,05 yaitu sebesar 0,595. Sehingga dapat dikatakan bahwa *e-trust* tidak signifikan terhadap *e-loyalty*.
- c. Hasil *path coefficient E-Satisfaction (Z) -> E-Loyalty (Y)* memiliki nilai t-statistik sebesar 6,403. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau dapat dikatakan signifikan karena nilainya diatas 1,96 dan signifikansi *p valuenya* di bawah 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat dikatakan bahwa *e-satisfaction* signifikan terhadap *e-loyalty*.
- d. Hasil *path coefficients E-Service Quality (X1) -> E-Satisfaction (Z)* memiliki nilai t-statistik sebesar 2,938. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau dapat dikatakan signifikan karena nilainya diatas 1,96 dan signifikansi *p valuenya* di bawah 0,05 yaitu sebesar 0,003.

Sehingga dapat dikatakan bahwa *e-service quality* signifikan terhadap *e-satisfaction*.

- e. Hasil *path coefficients E-Trust (X2) -> E-Satisfaction (Z)* memiliki nilai t-statistik sebesar 6,907. 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-trust* signifikan terhadap *e-satisfaction*.

**Tabel 4. 17**  
**Nilai *Specific Indirect Effect***

	<b>T Statistics</b>	<b>P Values</b>
<i>E-Service Quality (X1) -&gt; E-Satisfaction (Z) -&gt; E-Loyalty (Y)</i>	2.466	0.014
<i>E-Trust (X2) -&gt; E-Satisfaction (Z) -&gt; E-Loyalty (Y)</i>	4.873	0.000

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Hasil *specific indirect effect E-Service Quality (X1) -> E-Satisfaction (Z) -> E-Loyalty (Y)* memiliki nilai t-statistik sebesar 2,466. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau dapat dikatakan signifikan karena nilainya diatas 1,96 dan signifikansi *p valuenya* di bawah 0,05 yaitu sebesar 0,014. Sehingga dapat dikatakan bahwa *e-service quality* signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.
- b. Hasil *specific indirect effect E-Trust (X1) -> E-Satisfaction (Z) -> E-Loyalty (Y)* memiliki nilai t-statistik sebesar 4,873. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau dapat dikatakan signifikan karena nilainya diatas 1,96 dan signifikansi *p valuenya* di bawah 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat dikatakan bahwa *e-trust* signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.

### 4.3.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian model hubungan struktural berfungsi untuk menjelaskan antara variabel-variabel dalam penelitian. Pengujian model struktural dilakukan melalui uji t, dalam menguji hipotesis dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan dasar menggunakan hipotesis secara langsung adalah output gambar maupun nilai yang terdapat pada *path coefficient* dan *specific indirect effect*. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut :

**Tabel 4. 18**  
**Hasil Nilai Pengaruh Langsung**

	<b>Original Sample</b>	<b>Sample Mean</b>	<b>Standard Deviation</b>	<b>T Statistics</b>	<b>P Values</b>
<i>E-Satisfaction (Z) - &gt; E-Loyalty (Y)</i>	0.533	0.535	0.083	6.403	0.000
<i>E-Service Quality (X1) -&gt; E-Loyalty (Y)</i>	0.172	0.172	0.158	1.086	0.278
<i>E-Service Quality (X1) -&gt; E-Satisfaction (Z)</i>	0.253	0.261	0.086	2.938	0.003
<i>E-Trust (X2) -&gt; E-Loyalty (Y)</i>	0.079	0.083	0.148	0.532	0.595
<i>E-Trust (X2) -&gt; E-Satisfaction (Z)</i>	0.606	0.600	0.088	6.907	0.000

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

Tabel diatas merupakan hasil pengujian statistik setiap hubungan yang di hipotesiskan dengan menggunakan simulasi PLS. berdasarkan tabel diatas maka dapat dijelaskan hipotesis yang telah diajukan sebagai berikut :

**a. H1 : *E-Service Quality* Berpengaruh Terhadap *E-Loyalty***

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini tidak diterima karena hasil menunjukkan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *e-loyalty*. Penelitian ini bertolak

belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi *et al.*, (2021), Rini & Hasan, (2022), Rahmawaty *et al.*, (2021), Rufina Pramuditha *et al.*, (2021) Asnaniyah, (2022), Budiman *et al.*, (2020) yang menyimpulkan bahwa variabel *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *E-Loyalty*.

**b. H2 : *E-Trust* Berpengaruh Terhadap *E-Loyalty***

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hipotesis kedua pada penelitian ini tidak diterima karena hasil menunjukkan bahwa *e-trust* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *e-loyalty*. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi *et al.*, (2021), Rini & Hasan, (2022), Rahmawaty *et al.*, (2021), Rufina Pramuditha *et al.*, (2021) Asnaniyah, (2022), Budiman *et al.*, (2020) yang menyimpulkan bahwa variabel *E-Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *E-Loyalty*.

**c. H3 : *E-Satisfaction* Berpengaruh Terhadap *E-Loyalty***

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima karena hasil menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh secara langsung terhadap *e-loyalty*. Hal itu sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Magdalena & Jaolis, (2018), Budiman *et al.*, (2020), Rahmawaty *et al.*, (2021), Sasono *et al.*, (2021), Asnaniyah, (2022) yang menyimpulkan bahwa variabel *E-Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *E-Loyalty*.

**d. H4 : *E-Service Quality* Berpengaruh Terhadap *E-Satisfaction***

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hipotesis keempat pada penelitian ini diterima karena hasil menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara langsung terhadap *e-satisfaction*. Hal itu sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiman *et al.*, (2020), Panjaitan *et al.*, (2023), Rahmawaty *et al.*,

(2021), Sasono *et al.*, (2021) yang menyimpulkan bahwa variabel *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *E-Satisfaction*.

**e. H5 : *E-Trust* Berpengaruh Terhadap *E-Satisfaction***

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hipotesis kelima pada penelitian ini diterima karena hasil menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh secara langsung terhadap *e-satisfaction*. Hal itu sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawaty *et al.*, (2021) dan Rufina Pramuditha *et al.*, (2021) yang menyimpulkan bahwa variabel *E-Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *E-Satisfaction*.

**Tabel 4. 19**  
**Hasil Nilai Pengaruh Tidak Langsung**

	<b>Original Sample</b>	<b>Sample Mean</b>	<b>Standard Deviation</b>	<b>T Statistics</b>	<b>P Values</b>
<i>E-Service Quality</i> (X1) -> <i>E-Satisfaction</i> (Z) -> <i>E-Loyalty</i> (Y)	0.135	0.140	0.055	2.466	0.014
<i>E-Trust</i> (X2) -> <i>E-Satisfaction</i> (Z) -> <i>E-Loyalty</i> (Y)	0.323	0.320	0.066	4.873	0.000

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

**a. H6 : *E-Service Quality* Berpengaruh Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Penghubung**

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hipotesis keenam pada penelitian ini diterima karena hasil menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel penghubung. Hal itu sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rini & Hasan, (2022), Rahmawaty *et al.*, (2021) dan Magdalena & Jaolis,

(2018). Menyimpulkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction*.

**b. H7 : *E-Trust* Berpengaruh Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Penghubung**

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh pada penelitian ini diterima karena hasil menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel penghubung. Hal itu sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawaty *et al.*, (2021) menyimpulkan bahwa variabel *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *E-Customer Loyalty* melalui variabel *E-Customer Satisfaction*.

#### **4.4 Pembahasan**

##### **4.4.1 *E-Service Quality* Berpengaruh Terhadap *E-Loyalty***

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya, bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *e-loyalty*. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Asnaniyah, (2022), Budiman *et al.*, (2020), Pratiwi *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara langsung terhadap *e-loyalty*.

Namun penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty*. Nasabah BSI yang menggunakan BSI *Mobile* di Kota Malang merasa bahwa BSI *Mobile* kurang efisien dalam layanan yang dimilikinya dan kurangnya akurasi pelayanan yang dirasakan oleh nasabah. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *mean* pada item X1.1.1 dan X1.1.2 yang

rendah yaitu sebesar 3,97 dan 4,03. Selain kurangnya efisiensi layanan yang diberikan oleh BSI *Mobile* yang ditunjukkan oleh nilai *mean*, terdapat nilai *loading* faktor pada item X1.3.2 (0,680), X1.4.2 (0,662), X.1.6.1 (0,698), dan X1.6.3 (0,654) yang dinilai cukup rendah. Dimana hal ini juga menjadi faktor yang mempengaruhi mengapa kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BSI di Kota Malang. Informasi pada BSI *Mobile* tidak sesuai dengan tujuan nasabah, informasi keuangan nasabah juga belum terlindungi secara maksimal, fitur yang dimiliki oleh BSI *Mobile* juga belum lengkap, dan tampilan pada aplikasi BSI *Mobile* juga tidak terstruktur.

Konsep islam mengajarkan bahwa suatu perusahaan harus memberikan layanan yang baik untuk nasabah. Seperti yang sudah dijelaskan dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 267 :

مِنْهُ الْحَيِّثَ تَيَمَّمُوا وَلَا لِلْأَرْضِ مِنْ لَكُمْ أُخْرَجْنَا وَمِمَّا كَسَبْتُمْ مَا طَيَّبْتِ مِنْ أَنْفِقُوا ءَامِنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا  
حَمِيدٌ غَنِيٌّ اللَّهُ أَنْ وَأَعْلَمُوا فِيهِ تُغْمِضُوا أَنْ إِلَّا بِأَخْذِهِ وَلَسْتُمْ تُنْفِقُونَ

Artinya : “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 memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”

#### 4.4.2 *E-Trust* Berpengaruh Terhadap *E-Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya, bahwa *e-trust* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *e-loyalty*. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Panjaitan *et al.*, (2023) dan Rufina Pramuditha *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.

Namun penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawaty *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa variabel *e-trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *e-loyalty*. Pada penelitian ini dapat dikatakan bahwa variabel *e-trust* atau kepercayaan elektronik yang dirasakan oleh nasabah BSI yang menggunakan BSI *Mobile* di Kota Malang merasa bahwa BSI *Mobile* belum memiliki kemampuan yang maksimal dalam menyediakan produk yang berkualitas bagi nasabah, belum ada jaminan keamanan dan BSI *Mobile* juga dirasa belum memiliki eksistensi yang maksimal dari pihak-pihak lain. Hal tersebut dapat dilihat dari rendahnya nilai *mean* pada item indikator X2.1.1, X2.2.1 dan X2.2.2. Selain itu jika dilihat dari nilai *loading* faktor variabel *e-trust* nilai terkecil terdapat pada item X2.1.2 sebesar 0,654 yang mengindikasikan bahwa kemampuan BSI *Mobile* dalam mengamankan transaksi belum secara baik atau maksimal.

Kejujuran dalam islam merupakan sifat yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis. Selain jujur pelaku bisnis juga harus memiliki sifat amanah yang artinya menyampaikan perintah Allah SWT. Kepada umatnya dengan sebenar-benarnya. Seperti yang telah disampaikan dalam Q.S. Al-a'raf Ayat 67-68 :

أَمِينٌ نَّاصِحٌ لَكُمْ وَأَنَا رَّبِّي رَسُولٌ أَلْعَلَّمِينَا بِبَعْضِكُمْ رَّبِّ مِّن رَّسُولٍ وَلَكِنِّي سَفَاهَةٌ بِي لَيْسَ يَفْقَهُمْ قَالِ

Artinya : Hud berkata "Hai kaumku, tidak ada padaku kekurangan akal sedikitpun, tetapi aku ini adalah utusan dari Tuhan semesta alam. Aku menyampaikan amanat-amanat Tuhanku kepadamu dan aku hanyalah pemberi nasehat yang terpercaya bagimu".

#### 4.4.3 *E-Satisfaction* Berpengaruh Terhadap *E-Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya, menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh secara langsung terhadap *e-loyalty*. Dapat dikatakan bahwa variabel *e-satisfaction* atau kepuasan elektronik yang

dirasakan oleh nasabah BSI Kota Malang dari penggunaan BSI *Mobile* adalah kenyamanan, kepuasan akan produk dan *update* informasi yang diberikan, dan kepuasan pelayanan yang diberikan. dapat diinterpretasikan bahwa *e-satisfaction* dapat mempengaruhi kenaikan dan penurunan loyalitas elektronik (*e-loyalty*).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Magdalena *et al.*, (2018) yang mengatakan bahwa semakin tinggi kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) yang dirasakan oleh nasabah dalam menggunakan aplikasi *online* akan meningkatkan loyalitas nasabah untuk terus menggunakannya. Hal tersebut karena kenyamanan dapat memudahkan nasabah untuk menemukan produk yang ditawarkan. Sehingga keberagaman produk yang tersedia pada BSI *Mobile* akan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan aplikasi tersebut. Selain itu, kepuasan dalam keseluruhan rincian produk dan *update* informasi yang diberikan pada aplikasi BSI *Mobile* juga merupakan hal yang penting bagi nasabah BSI Kota Malang. Kemampuan layanan yang diberikan oleh BSI *Mobile* salah satunya menyangkut layanan *complaint* juga menjadi faktor yang penting untuk mempertahankan loyalitas nasabah. Dengan demikian, faktor-faktor seperti ini perlu dipertahankan untuk terus meningkatkan loyalitas nasabah BSI Kota Malang dengan selalu mengutamakan kepuasan elektronik pada aplikasi BSI *Mobile*.

Sebagai pelaku bisnis dianjurkan untuk selalu memberikan kepuasan terhadap nasabah. Salah satunya dengan berperilaku baik agar nasabah tidak beralih pada perusahaan lain. Hal ini sesuai dengan penjelasan dalam Al-Qur'an Surat Ali Imran ayat 159 yang berbunyi :

حَوْلِكَ مِنْ لَأَنْفَضُوا الْقَلْبَ غَلِيظًا فَظًّا كُنْتَ وَلَوْ لِيَهُمْ لِنْتَ اللَّهُ مِنْ رَحْمَةٍ فَبِمَا  
يُحِبُّ اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ فَتَوَكَّلْ عَزَمْتَ فَإِذَا الْأَمْرُ فِي وَشَاوَرَهُمْ هُمْ وَأَسْتَغْفِرُ عَنْهُمْ فَاعْفُ  
الْمُتَوَكِّلِي

Artinya : 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.

Ayat diatas menjelaskan bahwa pelaku bisnis harus berperilaku lemah lembut atau tidak kasar terhadap orang lain. Terutama kita sebagai pihak pengelola perusahaan harus bersikap baik kepada nasabah dengan memperlakukannya secara sopan dan santun. Dengan begitu nasabah akan merasa puas dan akan kembali lagi menggunakan layanan atau produk yang dimiliki oleh perusahaan.

#### 4.4.4 *E-Service Quality* Berpengaruh Terhadap *E-Satisfaction*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya, menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara langsung terhadap *e-satisfaction*. Dapat dikatakan bahwa variabel *e-service quality* atau kualitas layanan elektronik yang dirasakan oleh nasabah BSI Kota Malang dari penggunaan BSI *Mobile* berdasarkan efisiensi, daya tanggap, benefit, privasi, kemudahan penggunaan, dan desain *web*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Panjaitan *et al.*, (2023), yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*. Semakin tinggi *e-service quality* maka akan semakin meningkat pula kepuasan elektronik (*e-satisfaction*). Oleh karena itu sangat penting untuk memperhatikan sejauh mana kualitas layanan elektronik (*e-satisfaction*) sebuah perusahaan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan

keinginan nasabah (Magdalena & Jaolis, 2018). Faktor-faktor seperti pelayanan yang cepat dan akurat, kesediaan layanan dalam membantu nasabah untuk transaksi, informasi yang mudah diakses, dan navigasi yang mudah dipahami merupakan beberapa hal yang dapat meningkatkan kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) nasabah BSI di Kota Malang. Oleh karena itu, upaya-upaya seperti ini perlu dimaksimalkan oleh PT. BSI Tbk di Kota Malang supaya kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yang diberikan kepada nasabah tidak mengecewakan nasabah agar mereka tetap puas terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Konsep islam mengajarkan bahwa suatu perusahaan harus memberikan layanan yang baik untuk nasabah. Seperti yang sudah dijelaskan dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 267 :

مِنْهُ أَخْبِيثَ تِيمَمُوا وَلَا عَلَى الْأَرْضِ مَن لَّكُمْ أَخْرَجْنَا وَمَا كَسَبْتُمْ مَا طَيَّبْتِ مِنْ أَنْفِقُوا ءَامِنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا  
حَمِيدٌ غَنِيٌّ اللَّهُ أَنْ وَأَعْلَمُوا فِيهِ تُغْمِضُوا أَنْ إِلَّا بِأَخْذِهِ وَلَسْتُمْ تُنْفِقُونَ

**Artinya :** “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.”

Selain memberikan layanan yang baik kepada nasabah dalam islam sendiri terdapat nilai-nilai yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal kepada nasabah yaitu profesional (*fathonah*), jujur (*shidiq*), ramah serta sopan (*tabligh*), dan amanah.

#### 4.4.5 *E-Trust* Berpengaruh Terhadap *E-Satisfaction*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya, menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh secara langsung terhadap *e-satisfaction*. Dapat dikatakan bahwa variabel *e-trust* dapat memberikan *ability*, *predictability*,

*benevolence*, dan *integrity* bagi nasabah BSI di Kota Malang yang menggunakan aplikasi BSI *Mobile* sehingga mempengaruhi kepuasan elektronik (*e-satisfaction*).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh *Rahmawaty et al.*, (2021) dan *Rufina Pramuditha et al.*, (2021), yang menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Dapat diinterpretasikan bahwa kepercayaan elektronik (*e-trust*) dapat mempengaruhi kepuasan elektronik (*e-satisfaction*). Hal tersebut karena pada aplikasi BSI *Mobile* memiliki kemampuan untuk menyediakan produk yang berkualitas, keamanan pada BSI *Mobile* juga sudah terjamin, selalu memberikan layanan terbaik untuk nasabah, serta memberikan informasi yang penting bagi nasabah. Sehingga manfaat yang diterima oleh nasabah BSI di Kota Malang selama menggunakan aplikasi BSI *Mobile* tentu akan mempengaruhi tingkat kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) dalam menggunakan aplikasi BSI *Mobile*.

Kejujuran dalam islam merupakan sifat yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis. Selain jujur pelaku bisnis juga harus memiliki sifat amanah yang artinya menyampaikan perintah Allah SWT. Kepada umatnya dengan sebenar-benarnya. Seperti yang telah disampaikan dalam Q.S. Al-a'raf Ayat 67-68 :

أَمِينٌ نَّاصِحٌ لَكُمْ وَأَنَا رَّبِّي رَسُولٌ أَلْعَلِّمِينَا بَلِّغْكُمْ رَبِّ مِّن رَّسُولٍ وَلَكِنِّي سَفَاهَةٌ بِي لَيْسَ يَلْقَوْمَ قَالَ

Artinya : Hud berkata "Hai kaumku, tidak ada padaku kekurangan akal sedikitpun, tetapi aku ini adalah utusan dari Tuhan semesta alam. Aku menyampaikan amanat-amanat Tuhanku kepadamu dan aku hanyalah pemberi nasehat yang terpercaya bagimu".

#### 4.4.6 *E-Service Quality* Berpengaruh Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Penghubung

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya, menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*. Dapat dikatakan bahwa variabel *E-Service Quality* atau kualitas layanan elektronik nasabah BSI Kota Malang memberikan pelayanan yang cepat dan akurat, respon layanan yang cepat, informasi sesuai dengan kebutuhan nasabah, menghemat waktu nasabah, fitur yang lengkap, serta navigasi pada aplikasi yang mudah dipahami.

Dapat diinterpretasikan bahwa pada pengguna BSI *Mobile* di Kota Malang, kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) mampu meningkatkan loyalitas elektronik (*e-loyalty*) nasabah melalui kepuasan elektronik (*e-satisfaction*). Hal tersebut terjadi apabila nasabah memiliki kepuasan terhadap kualitas layanan elektronik yang mereka rasakan. Hal ini menyebabkan meningkatnya loyalitas elektronik (*e-loyalty*) nasabah yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) nasabah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Magdalena & Jaolis, (2018), Rahmawaty *et al.*, (2021;), dan Rini & Hasan (2022), yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh *e-service quality* secara tidak langsung terhadap *e-loyalty* dapat melalui *e-satisfaction*.

Konsep islam mengajarkan bahwa suatu perusahaan harus memberikan layanan yang baik untuk nasabah. Seperti yang sudah dijelaskan dalam Q.S. 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

Artinya : “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.”

#### 4.4.7 *E-Trust* Berpengaruh Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Penghubung

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya, menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh secara langsung terhadap *e-satisfaction*. Dapat dikatakan bahwa variabel *e-trust* atau kepercayaan elektronik nasabah BSI Kota Malang dari penggunaan BSI *Mobile* memberikan keamanan yang terjamin, pemberian pelayanan terbaik untuk nasabah, selalu memberi informasi yang penting bagi nasabah, dan mampu menyediakan produk yang berkualitas bagi nasabah.

Dapat diinterpretasikan bahwa pada pengguna BSI *Mobile* di Kota Malang, kepercayaan elektronik (*e-trust*) mampu meningkatkan loyalitas elektronik (*e-loyalty*) melalui kepuasan elektronik (*e-satisfaction*). hal tersebut dapat terjadi karena nasabah percaya dan puas terhadap aplikasi yang digunakannya, hal ini menyebabkan meningkatnya loyalitas nasabah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawaty *et al.*, (2021), yang menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh *e-trust* secara tidak langsung terhadap *e-loyalty* dapat melalui *e-satisfaction*.

Kejujuran dalam islam merupakan sifat yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis. Selain jujur pelaku bisnis juga harus memiliki sifat amanah yang artinya menyampaikan perintah Allah SWT. Kepada umatnya dengan sebenarnya. Seperti yang telah disampaikan dalam Q.S. Al-a'raf Ayat 67-68 :

أَمِينٌ نَّاصِحٌ لَكُمْ وَأَنَا رَبِّي رَسُلْتُ الْعَالَمِينَ أَنبِئِكُمْ رَبِّ مِّن رَّسُولٍ وَلَكِنِّي سَفَاهَةٌ بِي لَيْسَ يَتَّقُونَ قَالَ

Artinya : *Hud berkata "Hai kaumku, tidak ada padaku kekurangan akal sedikitpun, tetapi aku ini adalah utusan dari Tuhan semesta alam. Aku menyampaikan amanat-amanat Tuhanku kepadamu dan aku hanyalah pemberi nasehat yang terpercaya bagimu".*

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Peran *E-Satisfaction* Dalam Menghubungkan *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty*.. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 175 responden yang menjadi nasabah PT. BSI di Kota Malang. Metode analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan *software SmartPLS 3.0*. berdasarkan pemaparan dan pembahasan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *E-Service Quality* tidak berpengaruh terhadap *E-Loyalty*. Nasabah BSI yang menggunakan BSI *Mobile* di Kota Malang merasa bahwa BSI *Mobile* kurang efisien dalam layanan yang dimilikinya dan kurangnya akurasi pelayanan yang dirasakan oleh nasabah. Dimana hal ini juga menjadi faktor yang mempengaruhi mengapa kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BSI di Kota Malang.
2. *E-Trust* tidak berpengaruh terhadap *E-Loyalty*. Pada penelitian ini dapat dikatakan bahwa variabel *e-trust* atau kepercayaan elektronik yang dirasakan oleh nasabah BSI yang menggunakan BSI *Mobile* di Kota Malang merasa bahwa BSI *Mobile* belum memiliki kemampuan yang maksimal dalam menyediakan produk yang berkualitas bagi nasabah, belum ada jaminan keamanan dan BSI *Mobile* juga dirasa belum memiliki eksistensi yang maksimal dari pihak-pihak lain.
3. *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Loyalty*. Hal tersebut karena kenyamanan dapat memudahkan nasabah untuk menemukan produk yang

ditawarkan. Sehingga keberagaman produk yang tersedia pada BSI *Mobile* akan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan aplikasi tersebut. Selain itu, kepuasan dalam keseluruhan rincian produk dan *update* informasi yang diberikan pada aplikasi BSI *Mobile* juga merupakan hal yang penting bagi nasabah BSI Kota Malang.

4. *E-service quality* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction*. Faktor-faktor seperti respon layanan yang cepat, informasi keuangan yang terlindungi, kemudahan dalam mengakses aplikasi, serta fitur yang mudah dipahami merupakan beberapa hal yang dapat meningkatkan kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) nasabah BSI di Kota Malang. Oleh karena itu, upaya-upaya seperti ini perlu dimaksimalkan oleh PT. BSI Tbk di Kota Malang supaya kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yang diberikan kepada nasabah tidak mengecewakan nasabah agar mereka tetap puas terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan.
5. *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction*. Hal tersebut karena pada aplikasi BSI *Mobile* memiliki kemampuan untuk menyediakan produk yang berkualitas, keamanan pada BSI *Mobile* juga sudah terjamin, selalu memberikan layanan terbaik untuk nasabah, serta memberikan informasi yang penting bagi nasabah. Sehingga manfaat yang diterima oleh nasabah BSI di Kota Malang selama menggunakan aplikasi BSI *Mobile* tentu akan mempengaruhi tingkat kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) dalam menggunakan aplikasi BSI *Mobile*.
6. *E-service quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* sebagai variabel penghubung. *E-Service Quality* atau kualitas layanan elektronik nasabah BSI Kota Malang memberikan pelayanan yang cepat dan

akurat, respon layanan yang cepat, informasi sesuai dengan kebutuhan nasabah, informasi keuangan nasabah terlindungi, menghemat waktu nasabah, fitur yang lengkap, serta navigasi pada aplikasi yang mudah dipahami.

7. *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* sebagai variabel penghubung. *E-trust* atau kepercayaan elektronik nasabah BSI Kota Malang dari penggunaan BSI *Mobile* memberikan kemampuan dalam mengamankan transaksi, keamanan yang terjamin, pemberian pelayanan terbaik untuk nasabah, serta selalu memberi informasi yang penting bagi nasabah

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat peneliti berikan antara lain :

### 5.2.1 Bagi PT. BSI Tbk. Kota Malang

Adapun saran bagi PT. BSI Tbk Kota Malang supaya terus meningkatkan kualitas layanan elektronik pada aplikasi BSI *Mobile* dan menjaga kepercayaan elektronik nasabah BSI Kota Malang. Hal ini dikarenakan kedua faktor tersebut mampu meningkatkan kepuasan nasabah dan menjaga loyalitas nasabah agar tidak berpaling pada produk atau layanan perusahaan lain. BSI perlu meningkatkan keamanan agar informasi keuangan nasabah bisa terlindungi, melengkapi fitur dalam aplikasi BSI *Mobile*, dan juga membuat tampilan pada aplikasi lebih terstruktur. Karena faktor-faktor tersebut belum bisa dirasakan oleh nasabah secara maksimal dalam menggunakan layanan BSI *Mobile*. Selain itu BSI juga perlu meningkatkan keamanan transaksi nasabah dalam BSI *Mobile* agar kepercayaan nasabah semakin meningkat.

### 5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Penafsiran dalam penelitian ini perlu dilakukan penelitian secara lebih mendalam lagi untuk hasil yang *continue* dan menemukan bukti yang lebih akurat sehingga mengenai arah dari setiap variabel.
2. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penyempurnaan penelitian dengan menggunakan variabel *E-Loyalty* dan menggali lebih dalam apa yang dapat mempengaruhi variabel *E-Loyalty*.
3. Penelitian selanjutnya bisa mengkaji lebih dalam terkait indikator-indikator pada variabel *e-service quality* dan *e-trust* yang dapat mempengaruhi *e-loyalty*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aksari, N. P. I. P. N. M. A. (2020). E-Satisfaction Dan E-Trust Berperan Dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia ABSTRAK Saat Ini E-Commerce Di Indonesia Menjadi Fenomena Tren Dan Menjadi Perhati. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2683–2703.
- Albanna, M. R., Yunita, D., & Nofiwaty, N. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Konsumen Tokopedia Di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 20(3), 159–172. <https://doi.org/10.29259/Jmbs.V20i3.18731>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction And E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, 20, 123–138. <https://api.semanticscholar.org/Corpusid:55639928>
- Asnaniyah, S. (2022). *Pengaruh E-Service Quality , E-Trust Dan E- Satisfaction Terhadap E-Loyalty Konsumen Muslim. I*, 275–302.
- Asnawi, N., & Masyhuri. (2009). *Metodologi Risert Manajemen Pemasaran*. Malang : UIN Malang Press.
- Astuti, Cindiy; Saputra, M. (2022). Pengaruh Keuntungan Relatif, Fitur Layanan, Risiko, Dan Kepatuhan Syariah Terhadap Minat Transaksi Menggunakan Bsi Mobile Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JMEKA)*, 7(3), 441–452.
- Bagus, I., Indra, G., Purba, W., Gusti, I., & Tirtayani, A. (2021). Pengaruh E-Price Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Pada Era Pandemi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(02), 99–108. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/index>
- Berliana, C. S. (2022). *Satisfaction As A Mediation Variable Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi*. 3(August), 2397–2413.
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online [Influencia De La Calidad Del Servicio Electrónico En La Satisfacción Electrónica Y La Lealtad Electrónica De Los Usuarios En Línea De Mandiri]. *Jurnal Profit*, 14(1), 1–11. <https://doi.org/10.21776/Ub.Profit.2020.014.01.1>
- Febriani, F. R., & Cahya, S. B. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Shopee-Food (Studi Pada Mahasiswa Aktif Feb Unesa). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(2), 1658–1668. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n2.p1658-1668>
- Gaotami, E., Suryadi, N., Dwi, R., & Hapsari, V. (2022). *The Effect Of E-Service Quality And E-Perceived Value On E-Customer Loyalty With E-Convenience As A*. 2433–2442.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer Trust In B2C E-Commerce And The Importance Of Social Presence: Experiments In E-Products And E-Services. *Omega*, 32(6), 407–424. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006>
- Ghozali, Imam. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik Dan Aplikasi Dengan Program Smart PLS 3.0*. (2nd Ed.). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). *Plikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. (8th Ed.). Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik Dan Aplikasi Dengan Program Smart PLS 3.0*. Universitas Diponegoro.
- Giovanis, A., & Athanasopoulou, P. (2014). Gaining Customer Loyalty In The E-Tailing Marketplace: The Role Of E-Service Quality, E-Satisfaction And E-Trust. *Int. J. Of Technology Marketing*, 9, 288–304. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2014.063857>
- Gozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Cet. VIII.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool In Business Research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hartono, W. A.; J. (2015). *Partial Least Square (PLS) : Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis* (D. Prabantini (Ed.)). Andi.
- Hendarta, W. S., & Susanto, A. (2019). Pengaruh E-Service Quality, Customer E-Satisfaction Dan Customer Value Terhadap Customer E-Loyalty Dimoderasi Oleh Brand Image Melalui E-Crm Quality Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 14(1), 15. <https://doi.org/10.21460/Jrmb.2019.141.313>
- Huljannah, Mifta. (2022). *Analisis E-Service Quality Dan E-Recovery Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2018 Pengguna Marketplace Tokopedia)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis Dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares Dengan Smartpls 3.0. *Universitas Brawijaya*, 1, 1–19. <https://doi.org/10.1023/A:1023202519395>
- Kasih, O. L., Avriyanti, S., & Rahman, T. (2019). Pengaruh E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Pengguna Website Traveloka Di Kabupaten Tabalong. *Japb*, 2(1), 194–206. <https://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPB/article/view/173>
- Ladhari, Riadh. (2010). Developing E-Service Quality Scales: A Literature Review. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 17(6), 464–477. <https://doi.org/10.1016/J.Jretconser.2010.06.003>
- Latif, C. S. (2018). Minat Individu Terhadap Penggunaan Mobile Banking: Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(2), 76. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/Jimfeb/article/view/4163>
- Liani, A. M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty Dimediasi Oleh E-Satisfaction Pada Pengguna Dompot Digital Gopay. *YUME : Journal Of Management*, 4(1), 138–149. <https://doi.org/10.37531/Yume.Vxix.445>
- Limanua, I. A., Pamungkas, A., & Yusuf, A. (2022). Pengaruh E-Satisfaction On Re-Use Intention Pada Platform Bca Mobile Banking. *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 10(2), 272–278. <https://doi.org/10.36596/ekobis.V10i2.783>
- Lutfiah, D., & Dalimunte, A. A. (2022). Analysis Of The Implementation Of BSI Mobile Services On Customer Satisfaction At BSI KCP Medan Pulo Brayan. *Journal Of Indonesian Management (JIM)*, 2(2), 205–212.

<https://doi.org/10.53697/jim.v2i2.611>

- Magdalena, A., & Jaolis, F. (2018). Analisis Antara E-Service Quality, E-Satisfaction, Dan E-Loyalty Dalam Konteks E-Commerce Bukalapak. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–11.
- Malhotra, N. K. (2006). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2*. PT. INDEKS.
- Marginingsih, Ratnawaty. (2021). Financial Technology (Fintech) Dalam Inklusi Keuangan Nasional Di Masa Pandemi Covid-19. *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 8(1), 56–64. <https://doi.org/10.31294/moneter.v8i1.9903>
- Panjaitan, I. R., Tri Inda Fadhila Rahma, & Nur Fadhilah Ahmad Hasibuan. (2023). Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Nasabah Pengguna Bsi Mobile Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna BSI Mobile Di Kota Medan). *Journal Of Innovation Research And Knowledge*, 2(11), 4423–4438. <https://doi.org/10.53625/jirk.v2i11.5489>
- Parasuraman, VA, Z., & A., M. (2005). ES-QUAL: A Multiple-Item Scale For Assessing Electronic Service Quality. *Journal Of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Pradnyaswari, N. P. I., & Aksari, N. M. A. (2020). E-Satisfaction Dan E-Trust Berperan Dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pada Situs E-Commerce Blibli.Com. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2683. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p11>
- Prakosa, D., & Pradhanawati, A. (2020). Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 457–464. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28742>
- Pramuditha, R., Syarifah Hidayah, & Herning Indriastuti. (2021). Pengaruh Service Quality, E-Trust Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Konsumen. *Sketsa Bisnis*, 8(2), 123–134. <https://doi.org/10.35891/jsb.v8i2.2632>
- Pratiwi, L., Sunaryo, S., & Mugiono, M. (2021). The Effect Of E-Service Quality On E-Loyalty Mediated By E-Trust And Brand Image Variables. *International Journal Of Research In Business And Social Science (2147- 4478)*, 10(6), 56–62. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i6.1364>
- Purwanto, Agus. (2022). The Role Of Digital Leadership, E-Loyalty, E-Service Quality And E-Satisfaction Of Indonesian E-Commerce Online Shop. *International Journal Of Social And Management Studies (IJOSMAS)*, 03(05), 51–57.
- Purwati, M., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna E-Commerce Bukalapak). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 310–320. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34754>
- Rahma, Shuvia. (2021). *Hari Pelanggan Nasional, BSI Malang Perkuat Pelayanan Digital*. 5 September. <https://radarmalang.jawapos.com/ekonomi-bisnis/811078902/hari-pelanggan-nasional-bsi-malang-perkuat-pelayanan-digital>
- Rahmawaty, S., Kartawinata, B. R., Akbar, A., & Wijaksana, T. I. (2021). The Effect Of E-Service Quality And E-Trust On E-Customer Loyalty Through E-Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study On Gopay Users In Bandung). *Proceedings Of The International Conference On Industrial Engineering And*

- Operations Management*, 5495–5506.
- Rarasati, A. D., & Shihab, M. S. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan Price Terhadap Customer Trust Serta Dampaknya Pada E-Loyalty (Studi Pada Grabfood). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(2), 113–125. <https://doi.org/10.21831/Jim.V19i2.55996>
- Revita, Anindea. (2016). E-Satisfaction Dan E-Trust Mempengaruhi E-Loyalty Konsumen Wanita Dalam Sosial Media. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(4), 505–513.
- Ribbink, D., Van Riel, A. C. R., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort Your Online Customer: Quality, Trust And Loyalty On The Internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), 446–456. <https://doi.org/10.1108/09604520410569784>
- Rini, A. R., & Hasan, I. (2022). The Role Of Service Quality And Relationship Marketing On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As Intervening Variables Peran Service Quality Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *COSTING: Journal Of Economic, Business And Accounting*, 6(1), 1059–1066.
- Ristanti, K. A., & Sri Vandayuli Riorini. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Serta Dampaknya Terhadap E-Wom Konsumen Transportasi Online. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1447–1456. <https://doi.org/10.25105/Jet.V3i1.16211>
- Salmah, N. N. A., Suhada, S., & Damayanti, R. (2021). Peran E-Satisfaction Dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pelanggan Pada Toko Online Cilufio. *Ekonomis: Journal Of Economics And Business*, 5(1), 132. <https://doi.org/10.33087/Ekonomis.V5i1.191>
- Samsudin, A., Nugroho, R. H., Zakaria, R., Putri, R. A. T. E., Wirawan, G. A., Saputra, R. N., & Widad, S. W. (2023). Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Melalui BSI Mobile Pada Bank Syariah Indonesia. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(4), 1163–1170. <https://doi.org/10.47467/Elmal.V4i5.2682>
- Saragih, M. G. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee Di Kota Medan). *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 15(3), 238–251. <https://doi.org/10.26487/Jbmi.V15i3.4543>
- Sari, M., Rachman, H., Juli Astuti, N., Win Afgani, M., & Abdullah Siroj, R. (2022). Explanatory Survey Dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 10–16. <https://doi.org/10.47709/Jpsk.V3i01.1953>
- Sarwopeni, A. R., Ariningsih, E. P., & Galih Prasaja, M. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna E-Wallet Linkaja). *Volatilitas*, 91–105. [Ejournal.Umpwr.Ac.Id](http://ejournal.umpwr.ac.id)
- Sasono, I., Jubaedi, A. D., Novitasari, D., Wiyono, N., Riyanto, R., Oktabrianto, O., Jainuri, J., & Waruwu, H. (2021). The Impact Of E-Service Quality And Satisfaction On Customer Loyalty: Empirical Evidence From Internet Banking Users In Indonesia. *Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 8(4), 465–473. <https://doi.org/10.13106/Jafeb.2021.Vol8.No4.0465>
- Sudirman, I. M. S. A. S., & Suasana, I. G. A. K. G. (2018). Pengaruh Kualitas

- Layanan Online Terhadap Kepuasan, Komitmen, Dan Loyalitas Nasabah Internet Banking Di Kota Denpasar. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(4), 473–488. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i4.52>
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung :ALFABETA.
- Susanto, S. A. (2018). Pengaruh E-Satisfaction Dan E-Trust Konsumen Hotel Terhadap Online Repurchase Intention Di Traveloka. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Syahidah, A. A., & Aransyah, M. F. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Pada Pengguna Dompot Digital DANA Melalui E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi Dan Komputer)*, 12(1), 36–44. <https://doi.org/10.32736/sisfokom.v12i1.1593>
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-Satisfaction: An Initial Examination. *Journal Of Retailing*, 76(3), 309–322. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00035-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00035-X)
- Tiffani, T., & Mulyandi, M. R. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Aplikasi Mobile. *Prosiding Seminar Dan Lokakarya Kualitatif Indonesia 2019*, 135–140. <https://doi.org/10.33510/siki.2019>
- Vicramaditya, P. B. (2021). Pengaruh E-Service Quality, Kualitas Informasi Dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Grabbike. *Journal Of Business And Banking*, 10(2), 325. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i2.2379>
- Yudhira, Ahmad. (2021). Analisis Perkembangan Financial Technology (Fintech) Syariah Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Value*, 2(1), 13–28. <https://doi.org/10.36490/value.v2i1.118>

## LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

### KUESIONER PENELITIAN

#### A. UMUM

Assalamualaikum wr.wb.

Perkenalkan nama saya Aisyah Nur Rahmadina Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan Penelitian Skripsi dengan judul “**Peran *E-Satisfaction* Dalam Menghubungkan *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty*”** Hasil penelitian ini tentunya akan sangat berguna untuk mengetahui pengaruh loyalitas elektronik terhadap penggunaan BSI *Mobile* ditengah persaingan layanan *Mobile* banking.

Kriteria Responden :

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

Petunjuk Pengisian :

Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia di bawah ini sesuai dengan persetujuan saudara/i terhadap pernyataan di bawah ini.

Indikator Kuesioner :

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Kurang Setuju
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

#### B. IDENTITAS RESPONDEN

1. Email :

2. Jenis Kelamin :
- Laki-laki
  - Perempuan
3. Usia :
- 17 – 27 tahun
  - 28 – 37 tahun
  - 38 – 47 tahun
  - 48 – 57 tahun
  - 58 tahun
4. Pernah Menggunakan BSI Mobile berapa kali ?
- < 2 kali
  - 2 – 5 kali
  - > 5 kali

NO	<i>E-Service Quality</i>	STS	TS	KS	S	SS
1.	BSI <i>Mobile</i> memiliki pelayanan yang tepat					
2.	BSI <i>Mobile</i> memiliki pelayanan yang akurat					
3.	Respon layanan oleh BSI <i>Mobile</i> sangat cepat					
4.	Kesediaan layanan BSI <i>Mobile</i> membantu nasabah untuk melakukan transaksi					
5.	Informasi pada BSI <i>Mobile</i> sesuai dengan kebutuhan nasabah					
6.	Informasi pada BSI <i>Mobile</i> sesuai dengan tujuan nasabah					
7.	Informasi pribadi nasabah terlindungi					
8.	Informasi keuangan nasabah terlindungi					
9.	Informasi pada BSI <i>Mobile</i> mudah di akses					
10.	Transaksi menggunakan BSI <i>Mobile</i> dapat menghemat waktu nasabah					
11.	BSI <i>Mobile</i> memiliki fitur yang lengkap					
12.	Puas dengan navigasi yang mudah dipahami					
13.	Tampilan pada BSI <i>Mobile</i> terstruktur					

NO	<i>E-Trust</i>	STS	TS	KS	S	SS
1.	BSI <i>Mobile</i> memiliki kemampuan untuk menyediakan produk yang berkualitas bagi nasabah					

2.	BSI <i>Mobile</i> memiliki kemampuan yang baik dalam mengamankan transaksi					
3.	Layanan BSI <i>Mobile</i> terjamin keamanannya					
4.	BSI <i>Mobile</i> telah diakui eksistensinya oleh pihak-pihak lain					
5.	BSI <i>Mobile</i> memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik untuk nasabah					
6.	BSI <i>Mobile</i> memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada nasabah					
7.	BSI <i>Mobile</i> selalu menjaga reputasinya					
8.	BSI <i>Mobile</i> selalu memberikan informasi yang penting bagi nasabah					

NO	<i>E-Satisfaction</i>	STS	TS	KS	S	SS
1.	Puas dengan kemudahan dalam menemukan produk yang ditawarkan di BSI <i>Mobile</i>					
2.	Puas dengan keberagaman produk yang tersedia di BSI <i>Mobile</i>					
3.	Puas dengan <i>update</i> informasi yang diberikan oleh BSI <i>Mobile</i>					
4.	Puas dengan rincian produk secara keseluruhan di BSI <i>Mobile</i>					
5.	Puas dengan layanan <i>complaint</i> di BSI <i>Mobile</i>					
6.	Puas dengan pengalaman menggunakan layanan BSI <i>Mobile</i>					

NO	<i>E-Loyalty</i>	STS	TS	KS	S	SS
1.	Nasabah berkomitmen untuk membeli ulang produk yang ada di BSI <i>Mobile</i>					
2.	Nasabah berkomitmen untuk menggunakan layanan BSI <i>Mobile</i> secara berulang					
3.	Nasabah kembali menggunakan BSI <i>Mobile</i> secara konsisten					
4.	Merekomendasikan BSI <i>Mobile</i> kepada orang lain					
5.	Nasabah berlangganan menggunakan produk BSI <i>Mobile</i>					
6.	Tidak beralih pada produk sejenis dari perusahaan lain					
7.	Tidak tertarik menggunakan <i>Mobile banking</i> dari perusahaan lain					
8.	Tidak tertarik dengan promosi <i>Mobile banking</i>					

	perusahaan lain					
--	-----------------	--	--	--	--	--

## Lampiran 2. Analisis Deskriptif Variabel

**ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL**

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Mean</b>	<b>Standard Deviation</b>
<b><i>E-Service Quality (X1)</i></b>	X1.1.1	175	2	5	3.97	0.77
	X1.1.2	175	2	5	4.03	0.84
	X1.2.1	175	2	5	4.07	0.82
	X1.2.2	175	1	5	4.27	0.80
	X1.3.1	175	2	5	4.22	0.79
	X1.3.2	175	2	5	4.21	0.69
	X1.4.1	175	2	5	4.04	0.92
	X1.4.2	175	2	5	4.21	0.79
	X1.5.1	175	1	5	4.17	0.90
	X1.5.2	175	2	5	4.35	0.79
	X1.6 .1	175	1	5	4.17	0.83
	X1.6 .2	175	1	5	3.95	0.88
	X1.6 .3	175	1	5	4.08	0.85

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Mean</b>	<b>Standard Deviation</b>
<b><i>E-Trust (X2)</i></b>	X2.1.1	175	1	5	4.05	0.79
	X2.1.2	175	2	5	4.13	0.76
	X2.2.1	175	1	5	4.06	0.96
	X2.2.2	175	2	5	4.06	0.84
	X2.3.1	175	1	5	4.13	0.88
	X2.3.2	175	2	5	4.25	0.76
	X2.4 .1	175	1	5	4.23	0.85
	X2.4 .2	175	2	5	4.29	0.79

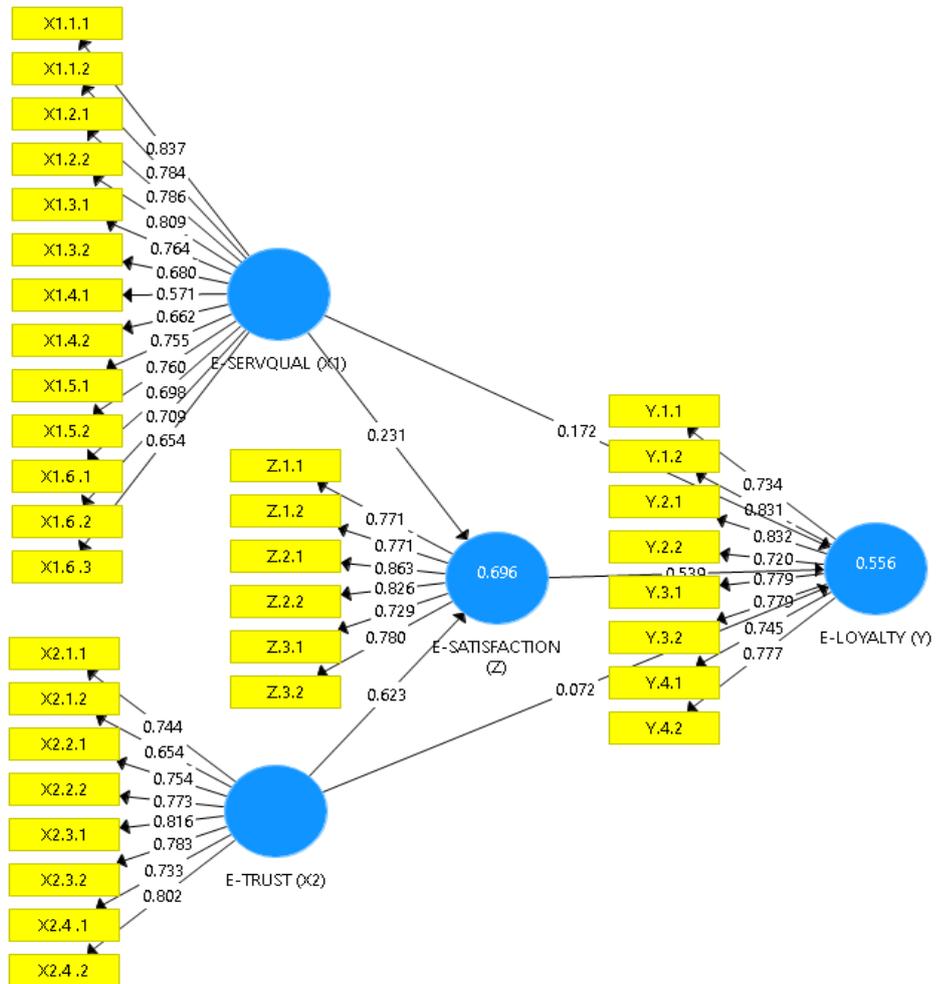
<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Mean</b>	<b>Standard Deviation</b>
<b><i>E-Satisfaction (Y)</i></b>	Z.1.1	175	1	5	3.97	0.94
	Z.1.2	175	1	5	4.09	0.85
	Z.2.1	175	2	5	4.12	0.71
	Z.2.2	175	2	5	4.13	0.77
	Z.3.1	175	3	5	4.07	0.73

	Z.3.2	175	1	5	4.06	0.89
--	-------	-----	---	---	------	------

Variabel	Item	N	Min	Max	Mean	Standard Deviation
<i>E-Loyalty (Y)</i>	Y.1.1	175	1	5	3.79	0.92
	Y.1.2	175	1	5	3.94	0.90
	Y.2.1	175	1	5	3.93	0.90
	Y.2.2	175	2	5	4.10	0.80
	Y.3.1	175	1	5	3.87	1.02
	Y.3.2	175	1	5	3.40	1.13
	Y.4.1	175	1	5	3.23	1.20
	Y.4.2	175	1	5	3.19	1.09

Lampiran 3. Kerangka Penelitian

**KERANGKA PENELITIAN**



## Lampiran 4. Uji Validitas

## UJI VALIDITAS

Variabel	Item Indikator	<i>E-Loyalty</i> (Y)	<i>E-Satisfaction</i> (Z)	E-Servqual (X1)	<i>E-Trust</i> (X2)
<i>E-Service Quality</i> (X1)	X1.1.1	0.598	0.587	0.837	0.719
	X1.1.2	0.577	0.445	0.770	0.701
	X1.2.1	0.547	0.641	0.789	0.734
	X1.2.2	0.481	0.662	0.813	0.740
	X1.3.1	0.382	0.603	0.759	0.696
	X1.3.2	0.292	0.458	0.666	0.621
	X1.4.2	0.247	0.512	0.629	0.658
	X1.5.1	0.543	0.693	0.760	0.649
	X1.5.2	0.508	0.633	0.777	0.617
	X1.6 .1	0.441	0.632	0.710	0.594
	X1.6 .2	0.532	0.620	0.724	0.594
	X1.6 .3	0.614	0.445	0.667	0.513
<i>E-Trust</i> (X2)	X2.1.1	0.423	0.549	0.726	0.744
	X2.1.2	0.432	0.446	0.615	0.654
	X2.2.1	0.421	0.556	0.638	0.754
	X2.2.2	0.557	0.602	0.748	0.773
	X2.3.1	0.580	0.734	0.696	0.816
	X2.3.2	0.491	0.706	0.623	0.783
	X2.4 .1	0.580	0.627	0.599	0.733
	X2.4 .2	0.544	0.730	0.684	0.802
<i>E-Loyalty</i> (Y)	Y.1.1	0.734	0.574	0.577	0.614
	Y.1.2	0.831	0.603	0.602	0.556
	Y.2.1	0.832	0.638	0.715	0.613
	Y.2.2	0.720	0.554	0.430	0.512
	Y.3.1	0.778	0.610	0.513	0.547
	Y.3.2	0.778	0.425	0.279	0.336
	Y.4.1	0.745	0.566	0.486	0.454
	Y.4.2	0.776	0.510	0.337	0.434
<i>E-Satisfaction</i> (Z)	Z.1.1	0.590	0.771	0.700	0.771
	Z.1.2	0.523	0.771	0.583	0.634
	Z.2.1	0.565	0.863	0.654	0.729
	Z.2.2	0.545	0.826	0.625	0.649
	Z.3.1	0.650	0.729	0.566	0.553

	Z.3.2	0.601	0.780	0.573	0.567
--	-------	-------	-------	-------	-------

## Lampiran 5. Uji Reliabilitas

**UJI RELIABILITAS**

<b>Variabel</b>	<b>Item Indikator</b>	<b>Outer Loadings</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
<b><i>E-Service Quality (X1)</i></b>	X1.1.1	0.837	0.926	0.937	0.554
	X1.1.2	0.770			
	X1.2.1	0.789			
	X1.2.2	0.813			
	X1.3.1	0.759			
	X1.3.2	0.666			
	X1.4.2	0.629			
	X1.5.1	0.760			
	X1.5.2	0.777			
	X1.6 .1	0.710			
	X1.6 .2	0.724			
	X1.6 .3	0.667			
<b><i>E-Trust (X2)</i></b>	X2.1.1	0.744	0.895	0.915	0.576
	X2.1.2	0.654			
	X2.2.1	0.754			
	X2.2.2	0.773			
	X2.3.1	0.816			
	X2.3.2	0.783			
	X2.4 .1	0.733			
	X2.4 .2	0.802			
<b><i>E-Satisfaction (Z)</i></b>	Y.1.1	0.734	0.880	0.909	0.626
	Y.1.2	0.831			
	Y.2.1	0.832			
	Y.2.2	0.720			
	Y.3.1	0.778			
	Y.3.2	0.778			
	Y.4.1	0.745			
	Y.4.2	0.776			
<b><i>E-Loyalty (Y)</i></b>	Z.1.1	0.771	0.906	0.923	0.601
	Z.1.2	0.771			
	Z.2.1	0.863			
	Z.2.2	0.826			

	Z.3.1	0.729			
	Z.3.2	0.780			

## Lampiran 6. R-Square

**R-SQUARE**

	<i>R Square</i>
<i>E-Loyalty (Y)</i>	0.557
<i>E-Satisfaction (Z)</i>	0.700

## Lampiran 7. Koefisien Path

**KOEFISIEN PATH**

	<b>T Statistics</b>	<b>P Values</b>
<i>E-Satisfaction (Z) -&gt; E-Loyalty (Y)</i>	6.403	0.000
<i>E-Service Quality (X1) -&gt; E-Loyalty (Y)</i>	1.086	<b>0.278</b>
<i>E-Service Quality (X1) -&gt; E-Satisfaction (Z)</i>	2.938	0.003
<i>E-Trust (X2) -&gt; E-Loyalty (Y)</i>	0.532	<b>0.595</b>
<i>E-Trust (X2) -&gt; E-Satisfaction (Z)</i>	6.907	0.000

	<b>T Statistics</b>	<b>P Values</b>
<i>E-Service Quality (X1) -&gt; E-Satisfaction (Z) -&gt; E-Loyalty (Y)</i>	2.466	0.014
<i>E-Trust (X2) -&gt; E-Satisfaction (Z) -&gt; E-Loyalty (Y)</i>	4.873	0.000

## Lampiran 8. Biodata Peneliti

### BIODATA PENELITI



Nama Lengkap : Aisyah Nur Rahmadina  
Tempat, tanggal lahir : Malang, 10 Desember 2001  
Alamat Asal : Jl. Kembang Kertas No.18 C RT. 09 RW.04 Kota Malang  
Telepon/HP : 0894342574850  
E-mail : [aisyaahdinaa@gmail.com](mailto:aisyaahdinaa@gmail.com)

#### **Riwayat Pendidikan :**

2008 – 2014 : SDN Jatimulyo 05 Malang  
2014 – 2017 : SMPN 18 Malang  
2017 – 2020 : SMAN 7 Malang

#### **Pendidikan Formal :**

2020-2021 : PKPBA UIN MALANG  
2021-2022 : PKPBI UIN MALANG

#### **Pengalaman Organisasi :**

2021 – 2022 : Anggota Divisi Entrepreneur HMJ Perbankan Syariah  
2022 – 2023 : Koordinator Divisi Entrepreneur HMPS Perbankan Syariah  
2023 – 2024 : Koordinator Kedinasan Pendidikan DEMA Fakultas Ekonomi

Lampiran 9. Bukti Konsultasi

**BUKTI KONSULTASI**

NO	TANGGAL	DESKRIPSI
1	15 Agustus 2023	Pengajuan judul, lalu diskusi terkait objek penelitian dan variabel penelitian. Dari dosen pembimbing memberi saran untuk mengganti objek penelitian menjadi e-wallet atau m-banking dari lembaga keuangan syariah. Lalu dosen pembimbing memberi arahan untuk langsung mengerjakan proposal skripsi (BAB 1 - 3)
2	19 September 2023	Menyetorkan proposal skripsi (BAB 1-3) kepada pembimbing. Terdapat beberapa revisi pada proposal yang disetorkan yaitu revisi pada judul agar lebih sesuai dengan isi, revisi pada beberapa kepenulisan yang masih salah (presepsi dan kata asing yang belum dicetak miring), penambahan variabel X pada penelitian agar penelitian lebih menarik. Revisi pada tabel penelitian terdahulu agar digabung dengan tabel perbedaan penelitian dan dibuat landscape (agar lebih mudah). Penambahan keterangan lanjutan pada setiap tabel di halaman yang berbeda. Mengkaji ulang indikator pada setiap variabel karena dirasa masih kurang tepat. Revisi pada sub bab "subjek penelitian" karena format masih seperti penelitian kualitatif. Revisi pada metode pengambilan sampel yang sebelumnya menggunakan rumus Lameshow disarankan oleh dosen pembimbing diubah menggunakan rumus Malhotra. Teknial analisis data yang masih belum jelas sehingga harus dipastikan lagi. Penulisan daftar pustaka yang belum sesuai.
3	26 September 2023	Menyetorkan revisi proposal skripsi (BAB 1-3). Revisi pada beberapa kata yang masih ada salah pada kepenulisannya. Revisi pada kepenulisan bab yang belum sesuai. Revisi pada format halaman yang belum sesuai, Revisi gambar kerangka konseptual untuk menambahkan keterangan dengan warna garis dan jenis garis. Revisi pada daftar pustaka karena nama penulis yang masih kurang lengkap.
4	20 Oktober 2023	Menyerahkan proposal skripsi yang telah direvisi dan disetujui oleh dosen penguji 1 dan 2. Lalu revisi selanjutnya yaitu, menambahkan 1 indikator lagi pada setiap variabel, menambahkan teori variabel e-trust, dan dilanjutkan untuk membuat kuesioner terlebih dahulu lalu dikonsultasikan lagi.
5	24 Oktober 2023	Konsultasi kuesioner yang sudah dibuat dan dicocokkan dengan sub bab DOF yang ada di BAB 3 serta indikator yang ada di BAB 2. Lalu disarankan untuk mencari indikator atau item pertanyaan baru pada beberapa bagian, karena banyak item dengan pernyataan sama pada tiap variabel.
6	31 Oktober	Bimbingan terkait kuesioner penelitian, membuat gform lalu

	2023	dikonsultasikan lagi. Mencari lembaga untuk menerbitkan jurnal.
<b>7</b>	13 Desember 2023	Setor data kuesioner yang telah diolah. Mencari referensi baru terkait outer model. Melanjutkan BAB 4-5
<b>8</b>	20 Desember 2023	Menyerahkan skripsi BAB 4 - 5
<b>9</b>	27 Desember 2023	Merevisi beberapa kata yang masih salah, daftar pustaka, menambahkan intepretasi pada BAB 4 di bagian pembahasan, menambahkan kesimpulan terkait penelitian lebih lengkap.
<b>10</b>	4 Januari 2024	Konsultasi terkait submit jurnal.

## Lampiran 10. Turnitin

### TURNITIN



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 : Aisyah Nur Rahmadina  
NIM 200503110097  
Konsentrasi : Entrepreneur  
Judul Skripsi : **“Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada pengguna BSI Mobile PT. BSI 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
10%	9%	9%	6%

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

Malang, 29 Desember 2023

UP2M



Eka Wahyu Hestya Budianto, Lc., M.Si