

**ANALISIS PENGARUH FITUR *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *E-CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL  
*INTERVENING***

**(Studi Pada Pengguna *Mobile Banking* PT Bank Negara Indonesia  
(Persero) Tbk Di Pusat Kota Jakarta)**

**SKRIPSI**



Oleh

**MUHAMMAD RAFI AWLIA**

**NIM : 200501110213**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**

**MAULANAN MALIK IBRAHIM MALANG**

**2024**

**ANALISIS PENGARUH FITUR *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *E-CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL  
*INTERVENING***

**(Studi Pada Pengguna *Mobile Banking* PT Bank Negara Indonesia  
(Persero) Tbk Di Pusat Kota Jakarta)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:

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



Oleh

**MUHAMMAD RAFI AWLIA**

**NIM : 200501110213**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**

**MAULANAN MALIK IBRAHIM MALANG**

**2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**ANALISIS PENGARUH FITUR *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *E-CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*  
(Studi Pada Pengguna *Mobile Banking* PT Bank Negara Indonesia  
(Persero) Tbk Di Pusat Kota Jakarta)**

**SKRIPSI**

Oleh

**Muhammad Rafi Awlia**

NIM : 200501110213

Telah Disetujui Pada Tanggal 17 Mei 2024

**Dosen Pembimbing,**



**Dr. Fani Firmansyah, SE., MM**

**NIP. 197701232009121001**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**ANALISIS PENGARUH FITUR *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *E-CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

**(Studi Pada Pengguna *Mobile Banking* PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Di Pusat Kota Jakarta)**

**SKRIPSI**

Oleh

**MUHAMMAD RAFI AWLIA**

NIM : 200501110213

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)  
Pada 4 Juni 2024

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

**Amelindha Vania, M.M**

NIP. 199106172019032019

2 Anggota Penguji

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

NIP. 197705062003122001

3 Sekretaris Penguji

**Dr. Fani Firmansyah, SE., MM**

NIP. 197701232009121001

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



**Muhammad Sulhan, SE, MM**

NIP. 197406042006041002

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Rafi Awlia  
NIM : 200501110213  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwasannya "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi pernyataan kelulusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

*ANALISIS PENGARUH FITUR E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP E-CUSTOMER LOYALTY DENGAN E-CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pengguna Mobile Banking PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Di Pusat Kota Jakarta)*

adalah hasil karya sendiri, bukan "Duplikasi" dari karya orang lain. Selanjutnya, apabila di kemudian ada "Klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 18 Mei 2024

Hormat Saya,



Muhammad Rafi Awlia  
NIM : 200501110213

## PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Teruntuk Bapak Ahmad Aris Diana dan Ibu Belinda Namora.*

*Teruntuk Adik Tercinta Dwindia Aya Sofya.*

*Terima kasih untuk segala doa dan support yang telah diberikan.*

*Mon Chérie Camalia Naura Amani.*

*Terima Kasih selalu menemani dan menyemangati dalam proses penyusunan  
skripsi ini.*

*Teruntuk Bapak Dosen Pembimbing Bapak Dr. Fani Firmansyah, SE., MM  
yang telah sabar membimbing dan membantu dalam proses pembuatan penelitian  
skripsi ini.*

*Dan Tidak Lupa dipersembahkan kepada diri saya sendiri, Muhammad Rafi Awlia  
terima kasih telah bertahan sejauh ini, dan tidak pernah berhenti berusaha serta  
berdoa untuk menyelesaikan skripsi ini.*

## MOTTO

لَا الشَّمْسُ يَنْبَغِي لَهَا أَنْ تُدْرِكَ الْقَمَرَ وَلَا اللَّيْلُ سَابِقُ النَّهَارِ وَكُلٌّ فِي فَلَكٍ يَسْبَحُونَ

**Tidaklah mungkin bagi matahari mengejar bulan dan malam pun tidak dapat mendahului siang. Masing-masing beredar pada garis edarnya.**

~36:40~

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dengan mengucapkan puji Syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia nya sehingga pada akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Fitur *E-Service Quality* Dan *E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty* Dengan *E-Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pengguna *Mobile Banking* PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Di Pusat Kota Jakarta)”. Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan Baginda Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang.

Peneliti menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Izinkanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. M. Zainuddin, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. Misbahul Munir, Lc., M.Ei., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Muhammad Sulhan, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dosen Pembimbing Skripsi Bapak Dr. Fani Firmansyah, SE., MM yang telah memberikan bimbingan, arahan serta masukan yang sangat berharga dalam proses pembuatan skripsi ini.
5. Bapak Ikhsan Maksum, M.Sc, selaku Sekertaris Program Studi Manajemen atas berbagai ilmu dan bimbingannya selama ini.
6. Bapak Sugeng Ali Mansur, M.Pd, selaku Dosen Wali yang telah memberikan masukan, dukungan, dan motivasi selama Peneliti menempuh pendidikan pada Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.



7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
8. Teruntuk Panutanku Bapak Ahmad Aris Diana, Beliau mampu menjadi Role Model bagi Peneliti sehingga mampu mendidik, memberikan semangat, dan motivasi tiada henti hingga Peneliti dapat menyelesaikan Studinya sampai Sarjana.
9. Teruntuk Pintu Surgaku Ibu Belinda Namora, Terima Kasih sebesar – besarnya Peneliti berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, semangat, dan doa yang diberikan selama ini.
10. Teruntuk Adikku Dwindi Aya Sofya, Terima Kasih Atas Semangat, doa, dan cinta yang selalu diberikan kepada Peneliti. Tumbuhlah menjadi versi paling hebat, Adikku.
11. *My Best Partner* Camalia Naura Amani yang tak kalah penting kehadirannya, Terima Kasih karena telah berkontribusi banyak dalam Penelitian Skripsi ini, meluangkan waktu, pikiran, maupun ilmu kepada saya. Terima Kasih telah menjadi awal dari perjalanan kuliah Peneliti hingga saat ini.
12. Alm. Ridwan Lubis, seseorang yang biasa saya sebut atok dan berhasil membuat saya bangkit dari kegagalan. Alhamdulillah saat ini saya bisa sampai tahap ini, menyelesaikan perwujudan terakhir untuk atok yang sudah tenang di sisinya, meskipun pada akhirnya perjalanan ini harus saya lewati tanpa dukunganmu.
13. Nenek Sri Haryati dan Uti Karmi, kedua Perempuan hebat yang selalu menjadi penyemangat. Saya persembahkan karya tulis sederhana ini untuk kalian, Terima Kasih sudah mendidik dan membesarkan saya hingga akhirnya saya bisa tumbuh dewasa dan bisa berada di posisi saat ini.
14. Akung Gimanto, kini saya berhasil berada di posisi saat ini. Terima Kasih telah memberikan nasihat dan ilmu yang bermanfaat bagi saya. Saya persembahkan karya tulis ini untuk engkau.

15. Serta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu memberikan pemikiran demi kelancaran dan keberhasilan penyusunan Skripsi ini.
16. Yang terakhir, terima kasih banyak untuk diri sendiri yang telah kerja keras berjuang sejauh ini. Namun ini bukan akhir. Tetap semangat dan jangan lupa untuk bahagia untuk diri ini. Terima kasih Muhammad Rafi Awlia.

Seiring berakhirnya kata pengantar ini, Saya ingin mengakhiri dengan ungkapan terima kasih yang tulus kepada semua yang telah berperan dalam penyusunan skripsi ini. Saya mengakui dengan rendah hati bahwa tanpa dukungan, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan pernah terwujud. Kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam penulisan ini, peneliti ucapkan banyak terima kasih dan semoga Allah SWT membalas kebaikan saudara/i. *Aamin Yarabbal'alamiin.*

Malang, 18 Mei 2024

Peneliti

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xviii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xix</b>
<b>تجريد.....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 LATAR BELAKANG .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
1.5 Batasan Penelitian .....	13
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>14</b>
2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu .....	14
2.2 Kajian Teoritis .....	18
2.2.1 <i>Mobile Banking</i> .....	18

2.2.2	Faktor yang mempengaruhi <i>Mobile Banking</i> .....	19
2.2.3	Kelebihan dan Kekurangan <i>Mobile Banking</i> .....	20
2.2.4	Pengertian <i>e-service quality</i> .....	23
2.2.5	Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>e-service quality</i> .....	24
2.2.6	Indikator <i>e-service quality</i> .....	24
2.2.7	Konsep <i>e-service quality</i> menurut kajian islam .....	26
2.2.8	Pengertian <i>E-Trust</i> .....	27
2.2.9	Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>E-Trust</i> .....	29
2.2.10	Indikator <i>E-Trust</i> .....	29
2.2.11	Konsep <i>E-Trust</i> menurut kajian islam.....	31
2.2.12	Pengertian <i>E-Customer Loyalty</i> .....	32
2.2.13	Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>E-Customer Loyalty</i> .....	33
2.2.14	Indikator <i>E-Customer Loyalty</i> .....	34
2.2.15	Konsep <i>E-Customer Loyalty</i> menurut kajian islam .....	35
2.2.16	Pengertian <i>E-Customer Satisfaction</i> .....	36
2.2.17	Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>E-Customer Satisfaction</i> .....	37
2.2.18	Indikator <i>E-Customer Satisfaction</i> .....	38
2.2.19	Konsep <i>E-Customer Satisfaction</i> menurut kajian islam.....	39
2.3	Hubungan Antar Variabel .....	40
2.3.1	Hubungan <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> .....	40
2.3.2	Hubungan <i>E-Trust</i> dengan <i>E-Customer Loyalty</i> .....	41
2.3.3	Hubungan <i>E-Customer Loyalty</i> Terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i> .	42
2.3.4	Hubungan <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> Melalui <i>E-Customer Satisfaction</i> .....	43

2.3.5	Hubungan <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> Melalui <i>E-Customer Satisfaction</i> .....	44
2.4	Kerangka Konseptual .....	45
2.5	Hipotesis.....	46
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>47</b>
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	47
3.2	Lokasi Penelitian.....	48
3.3	Populasi dan Sampel .....	48
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	49
3.5	Data dan Jenis Data.....	50
3.6	Teknik Pengumpulan Data .....	50
3.7	Definisi Operasional Variabel .....	52
3.8	Teknik Analisis Data .....	56
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>61</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	61
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	61
4.1.2	Logo .....	63
4.1.3	Gambaran Umum Responden .....	64
4.2	Analisis Deskriptif .....	67
4.2.1	Distribusi Frekuensi Variabel Variabel <i>E-Service Quality</i> .....	68
4.2.2	Distribusi Frekuensi Variabel Variabel <i>E-Trust</i> .....	69
4.2.3	Distribusi Frekuensi Variabel Variabel <i>E-Customer Satisfaction</i> .....	71
4.2.4	Distribusi Frekuensi Variabel Variabel <i>E-Customer Loyalty</i> .....	72
4.3	Analisis Partial Least Square (PLS).....	73
4.3.1	Hasil Uji Outer Model.....	73

4.3.2	Hasil Uji Validitas Konvergen.....	74
4.3.3	Hasil Uji Validitas Diskriminan .....	80
4.3.4	Hasil Uji Realibilitas .....	82
4.3.5	Hasil Uji Inner Model .....	83
4.3.6	Nilai R Square .....	84
4.3.7	Nilai <i>Path Coefficient</i> .....	85
4.3.8	Hasil Nilai F-Square.....	88
4.3.9	Hasil Predictive Relevance (Q2).....	89
4.3.10	Hasil Model Fit .....	89
4.3.11	Hasil Uji Mediasi .....	90
4.4	Pembahasan.....	91
4.4.1	Pengaruh E-Service Quality pada <i>E-Customer Loyalty</i> pengguna <i>Mobile Banking</i> BNI di Pusat Kota Jakarta.....	91
4.4.2	Pengaruh <i>E-Trust</i> pada <i>E-Customer Loyalty</i> pengguna <i>Mobile Banking</i> di Pusat Kota Jakarta .....	94
4.4.3	Pengaruh E-Service Quality pada <i>E-Customer Satisfaction</i> pengguna <i>Mobile Banking</i> di Pusat Kota Jakarta.....	96
4.4.4	Pengaruh <i>E-Trust</i> pada <i>E-Customer Satisfaction</i> pengguna <i>Mobile Banking</i> di Pusat Kota Jakarta .....	99
4.4.5	Pengaruh <i>E-Customer Satisfaction</i> pada <i>E-Customer Loyalty</i> pengguna <i>Mobile Banking</i> BNI di Pusat Kota Jakarta .....	101
4.4.6	Pengaruh E-Service Quality pada <i>E-Customer Loyalty</i> melalui <i>E-Customer Satisfaction</i> pengguna <i>Mobile Banking</i> BNI di Pusat Kota Jakarta	104
4.4.7	Pengaruh <i>E-Trust</i> pada <i>E-Customer Loyalty</i> melalui <i>E-Customer Satisfaction</i> pengguna <i>Mobile Banking</i> BNI di Pusat Kota Jakarta.....	106

<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>109</b>
5.1 Kesimpulan .....	109
5.2 Saran.....	112
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>115</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1 Skor Penilaian Menggunakan Skala Likert.....	52
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel .....	53
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	65
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	66
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka Waktu Penggunaan .....	66
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi pada Variabel E-Service Quality.....	68
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi pada Variabel E-Service Quality.....	69
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi pada Variabel E-Customer Satisfaction .....	71
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi pada Variabel E-Customer Loyalty.....	72
Tabel 4. 8 Uji Outer Model (Running Pertama).....	75
Tabel 4.9 Nilai Loading Factor (Running Kedua) .....	78
Tabel 4.10 Nilai AVE (Average Variance Extracted) .....	79
Tabel 4.11 Nilai Cross Loading.....	80
Tabel 4.12 Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha .....	82
Tabel 4.13 Nilai R-Square.....	84
Tabel 4.14 Nilai Path Coefficient.....	85
Tabel 4.15 Nilai T-Statistic dan P Values .....	86
Tabel 4.16 Nilai F Square.....	88
Tabel 4.17 Nilai Predictive Relevance .....	89
Tabel 4.18 Nilai T-Statistic pada Spesific Indirect Effect .....	90



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tingkat Persentase Pengguna <i>Mobile Banking</i> di Tahun 2023 .....	2
Gambar 1. 2 Kendala Pada BNI Mobile Banking.....	5
Gambar 1. 3 Ulasan Pengguna BNI <i>Mobile Banking</i> .....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....	45
Gambar 4.1 Logo BNI Mobile .....	63
Gambar 4.2 Uji Outer Model .....	75
Gambar 4.3 Uji Outer Model .....	77

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Peneliti.....	127
Lampiran 2 Jurnal Bimbingan.....	128
Lampiran 3 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme.....	129
Lampiran 4 Kuesioner Penelitian.....	130
Lampiran 5 Jawaban Responden.....	133
Lampiran 6 Dokumentasi Kuisisioner .....	142
Lampiran 7 Hasil Olah Data .....	143

## ABSTRAK

Awlia, Muhammad Rafi 2024, SKRIPSI. Judul: “Analisis Pengaruh Fitur *E-Service Quality* Dan *E-Trust* Terhadap *E-Customer Loyalty* Dengan *E-Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pengguna Mobile Banking PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Di Pusat Kota Jakarta)”

Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

Kata Kunci : *E-Service Quality*, *E-Trust*, *E-Customer Loyalty*, *E-Customer Satisfaction*

---

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fitur *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Customer Loyalty* pada pengguna BNI *Mobile Banking* dengan *E-Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Lokasi penelitian dalam penelitian ini dilakukan di Pusat Kota Jakarta. Alat yang digunakan adalah kuisioner dengan menggunakan skala likert lima tingkat. Dengan total jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 105 orang. Ditemukan bahwa kepercayaan dan kepuasan memainkan peran yang lebih signifikan dalam mempengaruhi loyalitas. Kepercayaan yang tinggi terhadap layanan elektronik berkontribusi terhadap loyalitas, sedangkan kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan elektronik dan loyalitas. Namun hubungan antara kualitas pelayanan elektronik dengan kepuasan pelanggan tidak signifikan.

## ABSTRACT

Awlia, Muhammad Rafi 2024, THESIS, Title: “*The Intervening Role Of E-Customer Satisfaction: E-Service Quality And E-Trust Features Towards E-Customer Loyalty (Study of Mobile Banking Users In Jakarta)*”

Mentor : Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

Keywords : *E-Service Quality, E-Trust, E-Customer Loyalty, E-Customer Satisfaction*

---

*The purpose of this study is to analyze the influence of E-Service Quality and E-Trust features on E-Customer Loyalty among users of BNI Mobile Banking, with E-Customer Satisfaction as an intervening variable. The research employs a descriptive quantitative method and is conducted in the central area of Jakarta. The data collection instrument used is a questionnaire with a five-level Likert scale. The total sample size is 105 individuals. The findings indicate that trust and satisfaction play a more significant role in influencing loyalty. High trust in electronic services contributes to loyalty, while customer satisfaction mediates the relationship between electronic service quality and loyalty. However, the relationship between electronic service quality and customer satisfaction is not significant*

## تجريدي

أوليا، محمد رافي 2024، أطروحة. العنوان: "تحليل تأثير جودة الخدمة الإلكترونية وميزات الثقة الإلكترونية على ولاء العملاء الإلكترونيين مع رضا العملاء الإلكتروني كمتغير متداخل (دراسة حول مستخدمي الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لبنك PT Negara Indonesia (Persero) Tbk في وسط مدينة جاكرتا)"

المشرف : د. فاني فيرماتسيه ، ماجستير

الكلمات الأساسية: جودة الخدمة الإلكترونية ، الثقة الإلكترونية ، ولاء العملاء الإلكتروني ، رضا العملاء الإلكتروني

---

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير جودة الخدمة الإلكترونية وميزات الثقة الإلكترونية على ولاء العملاء الإلكتروني على مستخدمي الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول من BNI مع رضا العملاء الإلكتروني كمتغير متداخل. استخدمت هذه الدراسة الأساليب الكمية الوصفية. تم إجراء موقع البحث في هذه الدراسة في وسط مدينة جاكرتا. الأداة المستخدمة هي استبيان باستخدام مقياس ليكرت من خمسة مستويات. مع إجمالي عدد العينات المحددة في 105 أشخاص. ووجدت أن الثقة والرضا يلعبان دوراً أكثر أهمية في التأثير على الولاء. تساهم الثقة العالية في الخدمات الإلكترونية في الولاء ، في حين أن رضا العملاء يتوسط العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية والولاء. ومع ذلك ، فإن العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء ليست كبيرة.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Kemudahan internet kini menjadi pilihan yang efisien bagi orang-orang untuk mencari informasi dan juga untuk berkomunikasi, bahkan transaksi keuangan bisa dilakukan melalui internet yang biasa disebut dengan teknologi keuangan atau *Financial Technology (Fintech)*. Gaya hidup masyarakat saat ini didominasi oleh teknologi informasi dan tuntutan hidup yang serba cepat. Dengan *Fintech*, permasalahan transaksi jual-beli dan pembayaran tidak perlu dilakukan dengan bertatap muka dan membawa uang *cash*, namun kini dapat dilakukan transaksi jarak jauh dengan melakukan pembayaran yang cepat pula. Dalam beberapa tahun terakhir, industri perbankan telah mengalami transformasi, yang dikenal membawa berbagai keuntungan. Kemajuan dalam layanan perbankan melalui berbagai aspek seperti *mobile banking*, telah menciptakan nilai lebih bagi para penggunanya (Fadillah & Taufiqurrachman, 2020).

Dari hasil survei yang dilansir oleh (Wulandari, 2023). studi “*Consumer Attitude Towards Banking Super App*” baru saja dirilis Kata data *Insight Center (KIC)*. Studi ini mengungkap sikap konsumen dalam penggunaan aplikasi keuangan dan perbankan. Selain itu, studi ini juga menggali lebih lanjut sikap konsumen dalam menggunakan tiga produk keuangan yang berbeda, yakni layanan perbankan, *e-wallet*, dan investasi. Survei KIC ini dilakukan pada bulan Januari 2023 lalu. Survei dilakukan secara online terhadap 1.500 responden usia 18 tahun ke atas, SES (Status Ekonomi Sosial) A-C dengan cakupan wilayah seluruh Indonesia.

## Gambar 1. 1

Tingkat Persentase Pengguna *Mobile Banking* di Tahun 2023



Sumber : (mix.co.id)

Berdasarkan temuan survei diatas, terungkap ada lima *super app* perbankan yang paling banyak digunakan oleh responden dalam tiga bulan terakhir pasca instalasi, yaitu BCA Mobile, (85,2%), BRIImo (78,1%), Livin' by Mandiri (77,8%), SeaBank (75,8%), dan OCTO Mobile (74,3%), dan BNI Mobile Banking (71,5%). BNI Mobile Banking masih menduduki peringkat ke 6 *mobile banking* yang banyak digunakan di tahun 2023.

Menurut (Otoritas Jasa Keuangan (OJK), n.d.) Perkembangan teknologi informasi menimbulkan evolusi yang mengarah kepada layanan perbankan digital (*digital banking*). Layanan ini bertujuan meningkatkan efisiensi kegiatan operasional dan mutu pelayanan bank kepada nasabahnya. Untuk itu, bank perlu mengembangkan strategi bisnis yang mengarah pada layanan perbankan digital. Layanan perbankan digital adalah aktivitas atau layanan keuangan yang dilakukan secara mandiri yang memanfaatkan sumber daya elektronik atau digital yang dimiliki Bank, serta materi digital yang dimiliki oleh nasabah saat ini atau calon nasabah. Selain untuk memperoleh informasi dan melakukan transaksi di luar produk perbankan, seperti penasihat keuangan, investasi, melakukan transaksi sistem perdagangan berbasis elektronik (*e-commerce*), dan memenuhi kebutuhan nasabah Bank lainnya, hal ini memungkinkan calon nasabah

untuk berkomunikasi, melakukan registrasi, membuka rekening, menutup rekening, dan memperoleh informasi lainnya. Dari segi keamanan, perbankan digital juga menghadapi tantangan yang ikut berevolusi dengan teknologinya. Bank konvensional mungkin lebih baik dari segi KYC (*Know Your Customer*), tetapi bank digital mampu lebih efisien dan dituntut memiliki sistem keamanan serta infrastruktur IT yang mumpuni untuk menjaga kerahasiaan data nasabah.

Arti istilah *Mobile Banking* atau disingkat dengan *M-Banking* merupakan sebuah sistem layanan dari sebuah lembaga keuangan seperti Bank yang ditawarkan pada nasabah untuk mendukung kelancaran dan kemudahan melakukan sejumlah transaksi keuangan secara efektif dan efisien yang dapat diakses langsung oleh nasabah melalui perangkat telepon seluler berbasis internet. *Mobile Banking* pertama kali diluncurkan pada akhir tahun 1995 oleh Excelcom. Latar belakang kemunculan *mobile banking* disebabkan oleh bank-bank pada masa itu yang ingin memanfaatkan teknologi (Layyina, 2023). Indonesia sendiri baru memperkenalkan *mobile banking* pada tahun 2001.

Bank Negara Indonesia atau BNI adalah sebuah institusi bank milik pemerintah yang dikelola oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN), merupakan bank komersial tertua dalam sejarah setelah kemerdekaan. Pada tahun 2007 Bank Negara Indonesia (BNI) sudah mulai memperkenalkan layanan *m-banking*. Seiring dengan berjalannya waktu kebutuhan masyarakat terhadap transaksi digital semakin meningkat dengan kemudahan layanan yang ditawarkan oleh perbankan. Itulah mengapa, BNI terus melakukan inovasi fitur yang memudahkan nasabah sehingga mendorong peningkatan *user* dan kinerja transaksi BNI *Mobile Banking*. (Layyina, 2023)

PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. atau BNI terus mencatatkan pertumbuhan positif terkait layanan BNI *Mobile Banking*. Hal itu sejalan dengan transformasi yang dilakukan BNI dalam upaya mendukung *go digital* dengan terus berinovasi dan meningkatkan layanan



perbankannya melalui teknologi yang terdepan dan ramah pengguna. Catatan positif tersebut salah satunya terlihat dari pertumbuhan pengguna BNI *Mobile Banking* pada Februari 2023 yang mencapai 14,03 juta user. Jumlah tersebut melonjak 25% (*Year on Year/YoY*) jika dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya yang sebanyak 11,22 juta user. Tak hanya itu, jumlah transaksi BNI *Mobile Banking* juga tercatat mengalami kenaikan. Pada Februari 2022, terdapat 104.013.906 transaksi dilakukan melalui BNI *Mobile Banking*. Sementara pada Februari 2023, jumlah transaksi meningkat 9,8% menjadi 114.214.069 transaksi.

Bank BNI sudah beroperasi lebih dari 50 tahun, hingga tahun ini total asset bank BNI mencapai lebih dari 800 Triliun rupiah. Tentunya hal tersebut sudah membuktikan betapa berintegritasnya bank ini. Selain itu, Bank BNI juga merupakan bank BUMN, jadi sudah tidak perlu diragukan lagi soal trust atau kepercayaannya. Di era teknologi seperti sekarang ini, Bank BNI menyediakan banyak layanan perbankan yang menggunakan teknologi seperti *internet banking* dan *mobile banking*. Para nasabah BNI bisa menggunakan layanan perbankan seperti cek saldo, transfer, pembelian *e-commerce*, pembayaran cicilan dengan hanya menggunakan ponsel saja. Selain itu, bisa ada keluhan, Bank BNI memiliki layanan pelanggan melalui *call center* yang online 1×24 jam (PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, 2021).

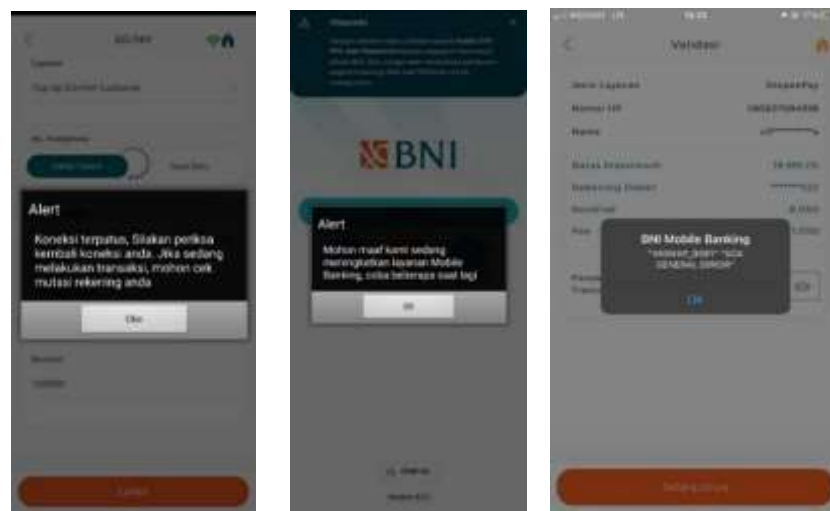
Mobile banking BNI memiliki berbagai macam fasilitas layanan perbankan sehingga nasabah tinggal memilih transaksi yang akan dilakukan seperti cek saldo, transfer, pembayaran PDAM, pembayaran listrik, pembayaran tiket pesawat, pembelian pulsa prabayar, cek mutasi, pembukaan deposit rekening, dll ([www.bni.co.id](http://www.bni.co.id)). Layanan mobile banking sangat mudah digunakan oleh nasabah. Nasabah hanya perlu memasukkan password atau pin untuk mengakses *mobile banking* sehingga aman digunakan.

Aplikasi *mobile banking* dari berbagai bank berbeda-beda dalam hal fitur dan gaya, menawarkan serangkaian desain dan fungsi menarik dalam

satu aplikasi. Cukup ikuti petunjuk pada aplikasi mobile banking. Nasabah tidak perlu melakukan isi ulang daftar nomor rekening tujuan ketika mengakses daftar lengkap nomor rekening tujuan transfer atau nomor rekening billing yang telah tersimpan sebelumnya di internet *banking*, yang merupakan salah satu keunggulan mobile banking BNI. Layanan ini masih terintegrasi dengan internet banking BNI. Keunggulan fitur mobile banking BNI antara lain transfer terjadwal, transfer rekening atau bank, pembayaran tagihan (listrik, PDAM, TV berlangganan, dll), pembelian pulsa prabayar dan situs *e-commerce*, pengecekan bukti transfer (PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, 2021).

### Gambar 1. 2

#### Kendala Pada BNI *Mobile Banking*



Sumber : Berdasarkan Peneliti

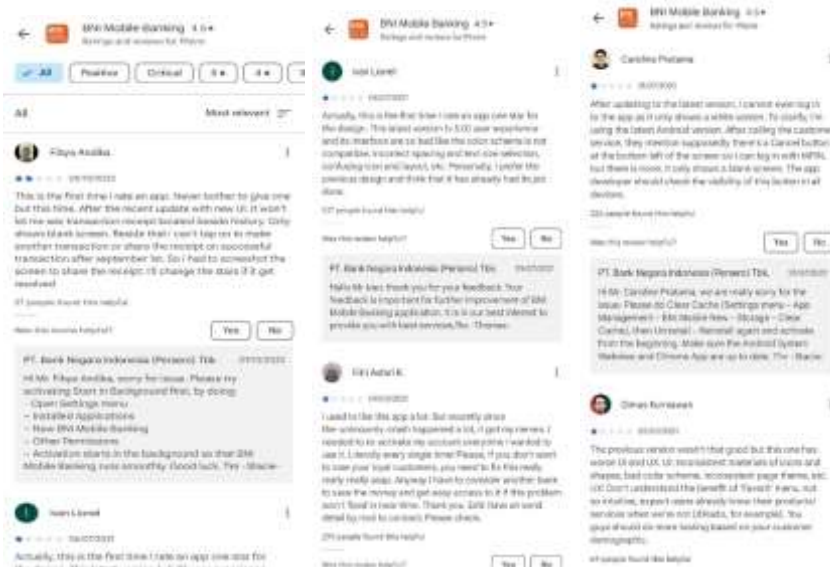
Berdasarkan hasil pra penelitian yang dilakukan dengan wawancara 2 orang pengguna aplikasi BNI *Mobile Banking*, peneliti melakukan wawancara pada saat berkesempatan magang selama 35 hari, wawancara dilakukan bertujuan sebagai pelengkap data penelitian. Selama magang, peneliti berkesempatan untuk turun langsung dalam melayani nasabah dibagian BNI *Digital Assistant* (BDA). Tugas dari BNI *Digital Asisstant*

(BDA) untuk membantu nasabah beralih ke transaksi digital atau *mobile banking*. Sehingga peneliti mendapatkan data tambahan yang diperoleh dari keluhan nasabah terkait sistem BNI *mobile banking* yang sering terkendala.

Adapun kendala nasabah pengguna BNI *mobile banking* untuk memenuhi kebutuhan dalam beraktivitas dengan aplikasi. Namun dalam proses peningkatan kualitas layanan *mobile banking* BNI, masih terdapat berbagai macam keluhan yang dihadapi oleh nasabah. Salah satu keluhan yang dihadapi oleh nasabah adalah karena terdapatnya 2 *password* dalam mengakses *mobile banking* BNI, yaitu M-Pin yang digunakan ketika membuka aplikasi *mobile banking*, dan juga *password* transaksi yang digunakan ketika melakukan transaksi di *mobile banking*. Keluhan yang dihadapi oleh nasabah tentunya akan berdampak pada kepuasan nasabah tersebut mengingat produk *mobile banking* BNI merupakan produk digital yang sangat membantu nasabah dalam melakukan berbagai macam aktivitas perbankan. Berbagai macam fitur yang disediakan oleh BNI melalui *mobile banking* merupakan solusi digital yang diberikan untuk menjawab kebutuhan nasabah. yang diharapkan timbulnya rasa puas dalam diri nasabah. Selain manfaat langsung, kepuasan pelanggan dapat memberikan keuntungan jangka panjang dan memberikan keunggulan kompetitif bagi bisnis penyedia layanan seperti bank. (PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, 2021).

Gambar 1.3

## Ulasan Pengguna BNI Mobile Banking



Sumber : (Google Playstore)

Berdasarkan data yang didapatkan dari *Google Playstore* aplikasi *BNI Mobile Banking* memiliki *rating* 4.5 dari 5 dengan jumlah tujuh ratus ribu ulasan positif dan juga negatif dari penggunanya. Berdasarkan *rating* dan ulasan tersebut dapat diketahui bahwa masih adanya kekurangan dalam penggunaan aplikasi *BNI Mobile Banking* yang membuat pengguna memberikan penilaian dengan *rating* kecil. *BNI Mobile Banking* masih memiliki banyak kendala diantaranya adalah setelah dilakukan pembaruan aplikasi pengguna tidak mendapat fitur yang menarik dan signifikan, masih sering terdapat debug OTP, aplikasi tidak bisa digunakan setelah diperbarui, sudah ada potongan saldo tetapi tidak muncul bukti transaksinya, kesulitan dalam memasukkan data saat melakukan transaksi, aplikasi sering *stuck* di beberapa menu, Setelah melakukan *update* aplikasi, muncul notifikasi ancaman berbahaya dimana permasalahan tersebut membuat pengguna kurang puas dalam menggunakan aplikasi *BNI Mobile Banking* (Layyina, 2023).

Menurut (Luthfiatussa'dyah et al., 2023) menjelaskan bahwa kualitas layanan elektronik perbankan seperti *e-banking* merupakan inovasi

layanan yang dilakukan oleh bank dengan cara memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sejalan dengan keinginan atau kebutuhan nasabah yang dapat mempermudah nasabah dalam bertransaksi. Hal ini dapat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah.

Dastidar (2009) menunjukkan bahwa reaksi pengguna terhadap situs web menentukan tingkat kepuasan elektronik mereka. Seharusnya menyenangkan untuk menggunakan dan menjelajahi situs web. Memenuhi permintaan dan melampaui ekspektasi pelanggan atas kualitas yang dirasakan dalam penggunaan *platform website* merupakan faktor kunci untuk menentukan kepuasan pengguna. Sikap positif secara keseluruhan terhadap situs jual beli biasanya merupakan hasil dari perasaan senang secara keseluruhan. Karena kepuasan pelanggan elektronik merupakan bisnis yang berbasis online, maka diperlukan berbagai upaya untuk memperoleh kepuasan. Merupakan tanggung jawab pemasar untuk beradaptasi dengan variasi tersebut guna memastikan bahwa bisnis berbasis online dapat mencapai kepuasan pelanggan (Magdalena & Jaolis, 2018).

Beberapa penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa *E-Customer Satisfaction* dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni *e-service quality*. Menurut (Juhria et al., 2021) menjelaskan bahwa analisis data menghasilkan pengaruh positif dari variabel *e-service quality* terhadap kepuasan Pelanggan. Hasil data yang di analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *e-service quality* dan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan secara parsial, hal tersebut menjelaskan bahwa semakin baik kualitas layanan yang ditawarkan kepada nasabah, maka akan menciptakan *E-Customer Satisfaction* yang tinggi dan dapat mendorong para nasabah untuk terus memanfaatkan layanan *mobile banking*. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ulum & Muchtar, 2018) Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction*. Namun, bertolak belakang pada hasil penelitian Rismayadi dkk (2020)

membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi *E-Customer Satisfaction* adalah *E-Trust*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Roisah et al., 2022) *E-Trust* dan *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Hal ini didukung oleh penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh (Dharmawan & Sulaeman, 2023) terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari *E-Trust* terhadap *E-Customer Satisfaction*. Maka peneliti berasumsi bahwa *seller* yang mampu memberikan dan menyediakan barang yang berkualitas dan memiliki itikad yang baik akan menumbuhkan kepercayaan dari konsumen mendalam dalam melakukan transaksi *online* yang nantinya akan membawa dampak pada kepuasan pelanggan. Walaupun tidak didukung oleh penelitian (Cahya Kusmita, et al., 2022) menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Trust* tidak berpengaruh terhadap *e-satisfaction*, namun terdapat faktor lain yang mempengaruhi menurut hasil penelitian *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*.

Layanan perbankan digital (*E-service quality*) merupakan layanan yang dikendalikan dari jarak jauh oleh nasabah dan dilakukan secara mandiri tanpa pengawasan *customer service / teller* (Deana, 2021). menunjukkan bahwa reaksi pengguna terhadap situs web menentukan tingkat kepuasan elektronik mereka. Seharusnya menyenangkan untuk menggunakan dan menjelajahi situs web. Memenuhi permintaan dan melampaui ekspektasi pelanggan atas kualitas yang dirasakan dalam memanfaatkan situs jual beli merupakan faktor kunci dalam menentukan kepuasan pengguna. Sikap positif secara keseluruhan terhadap situs jual beli biasanya merupakan hasil dari perasaan senang secara keseluruhan. Karena kepuasan pelanggan elektronik merupakan bisnis yang berbasis online, maka diperlukan berbagai upaya untuk memperoleh kepuasan. Merupakan tanggung jawab pemasar untuk beradaptasi dengan variasi tersebut guna memastikan bahwa bisnis berbasis *online* dapat mencapai kepuasan

pelanggan (Firmansyah et al., 2022) Kepercayaan (*E-Trust*) adalah sebuah dasar yang sangat utama dalam menjalankan suatu bisnis. Kepercayaan merupakan suatu kesadaran dan perasaan yang timbul dalam diri nasabah untuk mempercayai dan mengembangkan suatu produk, serta dimanfaatkan oleh perbankan sebagai alat untuk menjaga dan menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kepercayaan sendiri merupakan suatu hal yang sangat penting dalam membangun dan menjaga hubungan baik antara perbankan dengan nasabah, hal ini disebabkan karena kepercayaan salah satu unsur penting dalam menubuhkan minat dan merupakan tolak ukur dari kepuasan nasabah.

Aspek selanjutnya yang diperhatikan adalah *E-Customer Loyalty*. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang paling penting dalam menentukan keberhasilan industri perbankan dalam jangka waktu panjang. Hal ini terjadi di karenakan akibat perusahaan saling berlomba dalam menawarkan kualitas jasa yang dipenuhi oleh keinginan nasabah. Apabila kualitas jasa yang ditawarkan oleh perbankan sesuai dengan kriteria konsumen, maka akan menguntungkan bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang setia dengan para nasabah. Loyalitas sendiri adalah cara pelanggan untuk menunjukkan kesetiaan mereka pada suatu produk layanan, dan hal ini dapat dipengaruhi oleh seberapa senang mereka dengan penawaran perusahaan. (Berliana & Sanji, 2022).

Beberapa penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa *E-Customer Loyalty* dapat dipengaruhi *E-Customer Satisfaction*. Berdasarkan penelitian (Hidayah & Suryadi, 2016) hasil *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Didukung oleh penelitian (Melinda, 2017) Hasilnya adalah *e-satisfaction* pelanggan berpengaruh terhadap *e-loyalty* pelanggan GO-jek. Namun, bertolak belakang pada penelitian (Nurchahyo, 2021) terdapat pengaruh tidak langsung antara *e-service quality* dengan *e-loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction*.

Berdasarkan yang telah dipaparkan pada latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul

“Analisis Pengaruh Fitur *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *E-Customer Loyalty* Pada Pengguna BNI *Mobile Banking* dengan *E-Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening* (Studi Bank Negara Indonesia (BNI) di Pusat Kota Jakarta)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah variabel *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* pada nasabah pengguna BNI *Mobile Banking* di Pusat Kota Jakarta?
2. Apakah variabel *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* pada nasabah pengguna BNI *Mobile Banking* di Pusat Kota Jakarta?
3. Apakah variabel *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction* pada nasabah pengguna BNI *Mobile Banking* di Pusat Kota Jakarta?
4. Apakah variabel *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction* pada nasabah pengguna BNI *Mobile Banking* di Pusat Kota Jakarta?
5. Apakah *E-Customer Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *E-Customer Loyalty* pada nasabah pengguna BNI *Mobile Banking* di Pusat Kota Jakarta?
6. Apakah *E-Customer Satisfaction* memediasi *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* pada nasabah pengguna BNI *Mobile Banking* di Pusat Kota Jakarta?
7. Apakah *E-Customer Satisfaction* memediasi *E-Trust* terhadap *E-Customer Loyalty* pada nasabah pengguna BNI *Mobile Banking* di Pusat Kota Jakarta?



### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan perumusan masalah maka ada beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *E-Customer Loyalty* pada nasabah pengguna BNI *Mobile Banking* di Pusat Kota Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Customer Loyalty* pada nasabah pengguna BNI *Mobile Banking* di Kota Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* pada nasabah pengguna BNI *Mobile Banking* di Pusat Kota Jakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Customer Satisfaction* pada nasabah pengguna BNI *Mobile Banking* di Kota Jakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty* pada nasabah pengguna BNI *Mobile Banking* di Pusat Kota Jakarta.
6. Untuk mengetahui pengaruh mediasi *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Service Quality* dan *E-Customer Loyalty* pada nasabah pengguna BNI *Mobile Banking* di Pusat Kota Jakarta.
7. Untuk mengetahui pengaruh mediasi *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Trust* dan *E-Customer Loyalty* pada nasabah pengguna BNI *Mobile Banking* di Pusat Kota Jakarta.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi akademisi

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pengetahuan kepada para praktisi di bidang perbankan konvensional untuk meningkatkan pengetahuan dan menambah wawasan serta memberi informasi

mengenai pentingnya *e-service quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Customer Satisfaction* bagi nasabah menggunakan *mobile banking*.

2. Bagi pemerintah

Penelitian ini dapat menjadi tolak ukur pemerintah dalam memberikan dukungan terhadap perbankan konvensional, sehingga perbankan konvensional memiliki standarisasi model pengukuran dalam meningkatkan perbankan berbasis *Financial Technology (Fintech)* dan lebih memperhatikan terkait hukum yang mengatur hak-hak nasabah.

3. Bagi bank konvensional

Penelitian ini dapat menjadi masukan dan saran kepada pihak perbankan konvensional melalui hasil penelitian agar digunakan sebagai acuan dalam memaksimalkan kinerja karyawan maupun sosial dengan meningkatkan *e-service quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Customer Satisfaction* pada nasabah menggunakan *mobile banking*.

### 1.5 Batasan Penelitian

Dalam penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Fitur *E-Service Quality* Dan *E-Trust* Terhadap *E-Customer Loyalty* Dengan *E-Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening*” penulis melakukan Batasan:

1. Variabel *Independent* (bebas) yang digunakan adalah *e-service quality* dan *E-Trust*.
2. Variabel *Dependent* (terikat) yang digunakan adalah *E-Customer Loyalty*.
3. Variabel *Intervening* (mediasi) yang digunakan adalah *E-Customer Satisfaction*.
4. Objek yang digunakan dalam penelitian adalah nasabah pengguna BNI *mobile banking* yang berdomisili di Jakarta.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Dalam tabel berikut, beberapa penelitian sebelumnya dijelaskan sebagai referensi yang mendukung penelitian ini :

**Tabel 2. 1**

#### Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> , <i>E-Satisfaction</i> , Dan <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> Pengguna Layanan <i>Mobile Banking</i> Syariah  (Aprillia, 2023)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dan untuk metode analisisnya menggunakan model regresi berganda.	Variabel <i>e-Service quality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>e-Loyalty</i> pengguna layanan mobile banking syariah, <i>e-Satisfaction</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>e-Loyalty</i> pengguna layanan mobile banking syariah, dan variabel <i>E-Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-Loyalty</i> pengguna layanan mobile banking syariah.
2	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan <i>E-Trust</i> Terhadap Kepuasan Konsumen  (Firdha Aurelia Putri & Marlina, 2021)	Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif, yang merupakan metode yang berguna untuk meneliti populasi/sampel	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>e-service quality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel <i>E-Trust</i> juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3	Pengaruh Fitur <i>E-Commerce</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Aplikasi <i>BSI Mobile</i>  (Armiyansah, 2023)	Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif	Hasil penelitian fitur transaksi, relasi, dan sosial secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

4	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> , <i>E-Trust</i> dan <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> Konsumen Muslim  (Asnaniyah, 2022)	Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dimasa pandemic <i> covid-19</i> . Dan variabel pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dimasa pandemic <i> covid-19</i> .
5	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> Melalui <i>E-Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Aplikasi Tiket.Com  (Atmojo & Widodo, 2021)	Metode penelitian ini adalah Kuantitatif dengan analisis konklusif untuk menguji hipotesis dan kausal untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat pada variabel.	Hasil penelitian ini menunjukkan dimensi <i>E-Service Quality</i> yang paling berpengaruh adalah <i>User Friendliness</i> . <i>E-Service Quality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i> . <i>E-Customer Satisfaction</i> berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> . <i>E-service quality</i> tidak berpengaruh langsung terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> . <i>E-service quality</i> berpengaruh secara tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> melalui <i>E-Customer Satisfaction</i> .
6	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan <i>E-Recovery Service Quality</i> Terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i> Dan <i>E-Customer Loyalty</i>  (Tambusai et al., 2019)	Penelitian yang digunakan merupakan jenis <i>causal research</i> dengan pendekatan kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> dan <i>e-recovery service quality</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i> dan <i>E-Customer Loyalty</i> .
7	Upaya Meningkatkan <i>E-Satisfaction</i> Melalui <i>E-Trust</i> Dan <i>E-Service Quality</i> Pada Pengguna Shopee Kota Bandung  (Roisah et al., 2022)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif berbentuk survei	Hasil penelitian menunjukkan <i>E-Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> , <i>e-service quality</i>
8	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aplikasi <i>E-Commerce</i> Shopee  (Juhria et al., 2021)	Metode untuk menganalisis data yang dipergunakan untuk penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif.	Hasil data yang di analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu <i>E-Service Quality (X)</i> dan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial.
9	Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> Dimediasi oleh <i>E-Satisfaction</i> pada Pengguna Dompot Digital Gopay  (Liani & Yusuf, 2021)	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i> melalui <i>E-Satisfaction</i> .
10	Analisis Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan <i>E-</i>	Penelitian ini menggunakan	Hasil penelitian yang diperoleh menunjukan bahwa <i>E-Service</i>

	<p><i>Trust Terhadap E-Customer Loyalty Menggunakan Mobile Banking Dengan E-Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Bank Syariah Indonesia (BSI) Di Kota Malang)</i></p> <p>(Ramadan, 2023)</p>	<p>pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer dan penentuan sampel menggunakan rumus dari Neresh K Malhotra</p>	<p><i>Quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>E-costumer loyalty</i>, <i>E-Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-costumer loyalty</i>, <i>E-service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>E-costumer satisfaction</i>, <i>E-Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-costumer satisfaction</i>, <i>E-costumer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i>, <i>E-costumer satisfaction</i> mampu memediasi hubungan antara <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i>, <i>E-costumer satisfaction</i> mampu memediasi hubungan antara <i>E-Trust</i> terhadap <i>e-loyalty</i></p>
--	---	--	--

Sumber: Data diolah peneliti

**Tabel 2. 2**

Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Variabel Penelitian
1	<p>Pengaruh <i>E-Service Quality</i>, <i>E-Satisfaction</i>, Dan <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> Pengguna Layanan <i>Mobile Banking</i> Syariah</p> <p>(Aprillia, 2023)</p>	<p>Terdapat persamaan pada Variabel independent : <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i></p> <p>Persamaan selanjutnya pada objek penelitian yang mengarah pada pengguna layanan <i>mobile banking</i></p>	<p>Terdapat perbedaan pada variabel dependen : <i>e-loyalty</i></p> <p>Dan pada penelitian menggunakan spss sebagai alat mengolah data</p> <p>Dan perbedaan selanjutnya subjek penelitian yang ditujukan bagi pengguna <i>mobile banking</i> bank syariah</p>	<p>X1 : <i>E-Service Quality</i> X2 : <i>E-Satisfaction</i> X3 : <i>E-Trust</i> Y : <i>E-Loyalty</i></p>
2	<p>Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan <i>E-Trust</i> Terhadap Kepuasan Konsumen</p> <p>(Firdha Aurelia Putri &amp; Marlana, 2021)</p>	<p>Terdapat persamaan pada Variabel independen t: <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i></p> <p>Pada variabel independen : Kepuasan Konsumen</p>	<p>Perbedaan pada penelitian ini tidak adanya variabel intervening, dan pada penelitian menggunakan spss sebagai alat mengolah data</p> <p>Dan objek penelitian menggunakan <i>e-commerce</i> shopee.</p>	<p>X1 : <i>E-Service Quality</i> X2 : <i>E-Trust</i> Y : Kepuasan Konsumen</p>

3	<p>Pengaruh Fitur <i>E-Commerce</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Aplikasi BSI <i>Mobile</i></p> <p>(Armiyansah, 2023)</p>	<p>Pada variabel dependent : Kepuasan Konsumen pada nasabah bank</p>	<p>Terdapat perbedaan pada Variabel independent : <i>e-commerce</i></p> <p>Dan Penelitian ini menggunakan bantuan <i>software</i> SPSS 25 untuk membantu analisis data dan objek yang ditujukan pada pengguna aplikasi BSI <i>Mobile</i></p>	<p>X : <i>e-commerce</i> Y : Kepuasan nasabah</p>
4	<p>Pengaruh <i>E-Service Quality</i>, <i>E-Trust</i> dan <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> Konsumen Muslim</p> <p>(Asnaniyah, 2022)</p>	<p>Terdapat persamaan pada Variabel independen : <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i></p>	<p>Terdapat pada Variabel intervening : <i>e-loyalty</i></p> <p>Dan penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 28.</p>	<p>X1 : <i>E-Service Quality</i> X2 : <i>E-Trust</i> X3 : <i>E-Satisfaction</i> Y : <i>E-Loyalty</i></p>
5	<p>Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> Melalui <i>E-Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiket.Com</p> <p>(Atmojo &amp; Widodo, 2021)</p>	<p>Terdapat persamaan pada variabel independent : <i>E-Service Quality</i></p>	<p>Terdapat perbedaan pada variabel dependent : <i>E-Customer Loyalty</i> dan intervening : <i>E-Customer Satisfaction</i></p> <p>Subjek pada penelitian merujuk pada pengguna aplikasi tiket.com</p>	<p>X : <i>E-Service Quality</i> Y : <i>E-Customer Loyalty</i> Z : <i>E-Customer Satisfaction</i></p>
6	<p>Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan <i>E-Recovery Service Quality</i> Terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i> Dan <i>E-Customer Loyalty</i></p> <p>(Tambusai et al., 2019)</p>	<p>Terdapat persamaan pada Variabel independen : <i>E-Service Quality</i> (X1) Dan variabel dependent : <i>E-Customer Satisfaction</i></p>	<p>Terdapat perbedaan pada variabel independent : <i>e-recovery quality</i> (X2) Dan variabel dependent : <i>E-Customer Loyalty</i> Dan subjek penelitian menggunakan pengguna <i>marketplace</i> shopee.</p>	<p>X1 : <i>E-Service Quality</i> X2 : <i>E-Recovery Service Quality</i> Y1 : <i>E-Customer Satisfaction</i> Y2 : <i>E-Customer Loyalty</i></p>
7	<p>Upaya Meningkatkan <i>E-Satisfaction</i> Melalui <i>E-Trust</i> Dan <i>E-Service Quality</i> Pada Pengguna Shopee Kota Bandung</p> <p>(Roisah et al., 2022)</p>	<p>Terdapat persamaan pada Variabel dependent : <i>e-satisfaction</i> Dan independent : <i>E-Trust</i> dan <i>e-service quality</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan rumus RaoPurba dengan pengukuran skala likert.</p> <p>Dan subjek penelitian menggunakan</p>	<p>X1 : <i>E-Trust</i> X2 : <i>E-Service Quality</i> Y : <i>E-Satisfaction</i></p>

			pengguna <i>marketplace</i> shopee.	
8	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aplikasi <i>E-Commerce</i> Shopee  (Juhria et al., 2021)	Terdapat persamaan pada Variabel independen : <i>E-Service Quality</i> dan variabel dependent : kepuasan konsumen	Subjek penelitian menggunakan pengguna <i>marketplace</i> shopee. Dan penelitian ini menggunakan bantuan SPSS	X : <i>E-Service Quality</i> Y : Kepuasan Pelanggan
9	Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> Dimediasi oleh <i>E-Satisfaction</i> pada Pengguna Dompot Digital Gopay  (Liani & Yusuf, 2021)	Terdapat persamaan pada Variabel independen : <i>E-Trust</i>	Terdapat perbedaan pada variabel dependent : <i>e-loyalty</i> Dan variabel <i>intervening</i> : <i>e-satisfaction</i> Dan subjek penelitian menggunakan pengguna aplikasi gojek	X : <i>E-Trust</i> Y : <i>e-loyalty</i> Z : <i>e-satisfaction</i>
10	Analisis Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> Menggunakan <i>Mobile Banking</i> Dengan <i>E-Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Bank Syariah Indonesia (BSI) Di Kota Malang)  (Ramadan, 2023)	Terdapat persamaan pada Variabel independen : <i>e-service &amp; E-Trust</i>	Terdapat perbedaan pada variabel dependent : <i>E-Customer Loyalty</i> Dan variabel <i>intervening</i> : <i>E-Customer Satisfaction</i> Subjek pada penelitian merujuk BSI	X1 : <i>E-Service Quality</i> X2 : <i>E-Trust</i> Y : <i>E-Customer Loyalty</i> Z : <i>E-Customer Satisfaction</i>

Sumber: Data diolah peneliti

## 2.2 Kajian Teoritis

### 2.2.1 *Mobile Banking*

Fase awal transformasi bank menjadi penyedia jasa keuangan (FSP) adalah *mobile banking*. Dalam hal ini, bank berfungsi lebih dari sekedar tempat menerima dan menyimpan uang tunai. Di masa depan, bank akan bertindak sebagai FSP yang menangani urusan keuangan nasabahnya (Tirtana & Sari, 2014). Termasuk pembayaran tagihan dan perencanaan dana pensiun. Ini adalah layanan individual yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan klien. Hutabarat (2010) mendefinisikan *mobile banking* sebagai jenis perbankan yang menggunakan perangkat seluler,

seperti telepon, untuk memberikan layanan yang hampir identik dengan ATM—kecuali untuk menerima uang tunai. Selain itu, Mattila (2003) mendefinisikan *mobile banking* sebagai jenis layanan keuangan yang disampaikan melalui saluran nirkabel. Menggunakan teknologi telepon seluler, *mobile banking* adalah bagian dari perbankan elektronik. Ada dua jenis *mobile banking*: *WAP-banking*, yaitu sejenis layanan internet seluler yang dapat diakses menggunakan koneksi GPRS (internet), dan *SMS-banking*, yang dapat diakses dengan mengirimkan pesan teks. Terdapat alternatif untuk *mobile banking* karena mudah digunakan, bermanfaat, aman (berdasarkan nomor ponsel), nyaman, dan menyenangkan. (Tirtana & Sari, 2014).

Menurut Ikatan Bankir Indonesia (2014:115) *Mobile Banking* ialah layanan perbankan yang dapat di *access* langsung menggunakan telepon seluler atau GSM (*Global for Mobile Communication*) menggunakan SMS (*Short Message Service*). Pengertian *M-Banking* menurut Riswandi (2005) *M-Banking* merupakan suatu layanan inovatif yang ditawarkan oleh bank yang memungkinkan pengguna kegiatan transaksi perbankan melalui *smartphone*. Dengan adanya *M-Banking*, kegiatan yang biasanya dilakukan secara manual, artinya kegiatan sebelumnya nasabah datang langsung ke bank, kini dapat dilakukan dengan menggunakan handphone yang sudah terpasang aplikasi *M-Banking*, dengan begitu nasabah dapat menghemat waktu dan biaya.

### 2.2.2 Faktor yang mempengaruhi *Mobile Banking*

#### a) Kemudahan

Menurut Malhotra dan Galletta kemudahan diartikan sebagai taraf kepercayaan individu jika sistem teknologi dapat digunakan dengan mudah. Maka jika jasa yang diberikan teknologi diasumsikan mudah dipakai oleh penggunanya, dapat memotivasi pemakainya guna menerima dan menggunakan teknologi tersebut.



b) Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan suatu penilaian dari pelanggan berhubungan jasa atas produk atau layanan yang diterima, melalui taraf pelayanan yang diharapkan. Mutu pelayanan untuk produsen adalah spesifikasi produk atau jasa yang dibuat dan diselaraskan dengan kebutuhan dan kemauan para konsumen, alhasil konsumen tersebut akan merasakan kepuasan.

c) Keamanan

Menurut Yose Indarta keamanan informasi merupakan sebuah struktur dari proses keamanan perusahaan yang personal dan organisasional dalam penyelarasan terhadap misi dan rencana perusahaan. Dengan kata lain yang dimaksud keamanan adalah bagaimana cara perusahaan dapat mencegah penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi.

### 2.2.3 Kelebihan dan Kekurangan *Mobile Banking*

a) Kelebihan

*Mobile banking* memberikan efek positif bagi penggunanya. Adapun keuntungan yang dapat diambil dari pemakaian *mobile banking* yaitu :

1) Memudahkan ketika ingin mengirim uang ke orang lain

Dengan menggunakan *mobile banking* transfer atau kirim uang menjadi lebih mudah dan cepat. Tidak butuh waktu lima menit uang tersebut telah sampai pada rekening tujuan. Tidak perlu pergi ke ATM atau pergi ke bank hanya untuk transfer uang karena sekarang dapat dijalankan secara langsung melalui telephone pintar.

2) Bayar tagihan dengan cepat dan mudah

Semenjak adanya *mobile banking*, membayar tagihan menjadi lebih efektif dan efisien. Seperti halnya

bayar listrik tidak perlu jauh-jauh datang ke loket PLN namun cukup dari smartphone saja.

3) Memantau saldo rekening

Memantau saldo rekening juga diperlukan karena banyak kejadian yang saldo rekeningnya tiba-tiba hilang akibat dari ulah orang-orang jahat. Ketika sudah diketahui sisa saldo yang berkurang yang mana nasabah tidak melakukan transaksi, maka bisa langsung menelpon *customer service bank* atau bisa juga datang langsung ke kantor cabang terdekat. Jadi masalah bisa ditangani lebih cepat.

4) Transaksi lebih aman

Jika dibandingkan dengan transaksi melalui ATM, transaksi melalui *mobile banking* jauh lebih aman karena Ketika transaksi di ATM sebenarnya banyak orang yang mengintai. Sedangkan jika menjalankan transaksi melalui *mobile banking* dapat dijalankan tidak terbatas ruang dan secara *private* karena tidak ada pengawasan dari individu lainnya. Sehingga risiko uang dirampok semakin berkurang.

5) Gratis

Dalam pembuatan *mobile banking* tidak dikenai biaya seperti ketika membuat rekening baru. Hanya saja penggunaan *mobile banking* ini memerlukan kuota internet dan SMS alhasil sedikit mengurangi pulsa dan kuota.

b) Kekurangan

1) Keberhasilan transaksi tergantung pada jaringan internet

Peluang transaksi gagal atau *error* Ketika di ATM sangat sedikit karena mereka mempunyai server khusus yang langsung terhubung disetiap cabang. Sedangkan

dalam penggunaan *mobile banking*, kesuksesan transaksi ditentukan pada kestabilan jaringan internet yang dipakai.

- 2) Ribet mengurus akun ketika *handphone* hilang atau dicuri

Ketika *handphone* hilang atau dicuri maka harus menutup akun sementara karena semua data rekening ada dalam akun supaya individu yang membawa *handphone* tersebut tidak dapat memakai *mobile banking* nya.

- 3) Rentan adanya *scamming* dari pihak yang mengaku petugas bank

*Mobile banking* yang telah disertai keamanan taraf tinggi membuat risiko pencurian uang melalui metode meretas akun *M-Banking* sangatlah minim. Namun, kemungkinan terjadi penipuan yang dikarenakan kelalaian dari nasabah yang memberikan informasi akun *M-Banking* kepada orang yang mengaku-ngaku petugas bank. Telah banyak oknum yang mengaku sebagai petugas bank dan kemudian meminta informasi rekening, kata sandi, dan pin dengan alasan hendak melakukan pengecekan, terjadi salah pengiriman uang dan lainnya. Penipuan yang dijalankan melalui *online*, maka pelaku dapat bergerak lebih efisien dan sukar ketika hendak melacak nya tanpa bantuan dari pihak kepolisian.

- 4) *Smartphone* yang masih memakai android versi lama tidak dapat di *install M-Banking*

Tidak seluruh *M-Banking* dapat dipakai pada ponsel pintar versi lama. Karena *smartphone* versi lama tidak bisa memuat data dan tampilan dari aplikasi tersebut.

#### 2.2.4 Pengertian *e-service quality*

Zeithaml et al. (2002) mendefinisikan kualitas dari layanan *electronic* sebagai *transaction* yang terjadi antara pelanggan dengan *digital platform*, yang dimana platform tersebut menawarkan kemudahan serta efisiensi bagi pelanggan untuk berbelanja, membeli, dan mendapatkan barang. Saat menggunakan layanan elektronik, pelanggan menilai seluruh proses yang mereka lalui untuk menerima kualitas layanan secara keseluruhan, bukan hanya setiap sub-proses di setiap kunjungan online.

Literasi baru Kualitas Layanan (*ServQual*) disebut *E-Service Quality*, atau *E-ServQual*. *E-ServQual* adalah alat yang dirancang untuk menilai layanan yang ditawarkan melalui Internet. Kemampuan situs *web* untuk mendukung operasi pembelian, distribusi, dan belanja secara lebih efektif dan efisien dikenal sebagai kualitas layanan elektronik. (Chase, et al., 2006). Parasuraman et al. (2005) menjelaskan bahwa *E-Service Quality* ialah sejauh mana suatu situs *website* dapat memberikan *facility online shopping*, pembelian, serta pengiriman secara *online* yang efisien dan efektif.

Menurut Pearson (2012) *e-service quality* didefinisikan sebagai pertemuan antara ekspektasi konsumen tanpa interaksi langsung dalam layanan yang diberikan *E-service quality is defined as meeting customer expectations without the service encounter relying on human-to-human interaction*. Menurut Chase et al (2014) kualitas layanan elektronik mengacu pada jenis kualitas layanan yang lebih komprehensif yang memanfaatkan platform online untuk menghubungkan pelanggan dan penjual serta memfasilitasi transaksi pembelian yang sukses dan efisien. Definisi ini mengarah pada kesimpulan bahwa kualitas layanan elektronik adalah layanan yang membantu pelanggan dalam tugas pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien melalui situs web.

### 2.2.5 Faktor-faktor yang mempengaruhi *e-service quality*

Berdasarkan model *service quality* Kotler dan Keller (2016) ada lima faktor penentu kualitas layanan yaitu, “*Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (tingkat responsif atau tanggap), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (empati) dan *Tangible* (berwujud)”

1. “*Reliability* (Keandalan) yaitu kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat.
2. *Responsiveness* (Daya Tanggap) yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
3. *Assurance* (Jaminan) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
4. *Empathy* (Empati) yaitu pemberian kepedulian, perhatian individual kepada pelanggan.
5. *Tangible* (Berwujud) yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, staf, dan materi komunikasi.”

### 2.2.6 Indikator *e-service quality*

Kualitas layanan elektronik dikemukakan Parasuraman et al., (2005) mencakup tujuh indikator, sebagai berikut:

- 1) “*Efficiency* (Efisiensi), yaitu kemudahan dalam mengakses informasi di *website* atau aplikasi. Dalam mencari produk layanan yang diinginkan pelanggan online serta mencari informasi produk atau layanan tersebut.
- 2) *Availability* (Ketersediaan), berkaitan dengan suatu perusahaan jasa dalam menyediakan pelayanan apa yang dibutuhkan oleh para konsumen.
- 3) *Responsiveness* (Daya Tanggap), yaitu kemampuan mengembangkan *website* atau aplikasi dalam memberi informasi tepat kepada pelanggan ketika terdapat

masalah, serta memiliki mekanisme untuk mengatasi masalah tersebut.

- 4) *Fulfillment* (Pemenuhan), keberhasilan sebuah *website* atau aplikasi mengantarkan produk/layanannya sesuai janji serta kemampuannya untuk memperbaiki proses transaksi *website* saat terjadi kesalahan.
- 5) *Privacy* (Privasi), yaitu ketika *website* atau aplikasi telah dipercaya oleh pelanggan untuk menjaga & menyimpan data pribadinya.
- 6) *Compensation* (Kompensasi), yaitu usaha memberi ganti rugi, kompensasi atau penggantian biaya layanan kepada konsumen jika terjadi kesalahan dari penyedia produk atau layanan.
- 7) *Contact* (Kontak), yaitu keadaan *website* yang dapat menyediakan pengguna fitur kontak layanan untuk menyampaikan keluhan.”

Indikator *e-service quality* menurut Ladhari dalam (Rahayu, 2018) terdiri dari:

- 1) *Reliability* (Keandalan) yaitu kecakapan dalam melaksanakan pelayanan
- 2) *Responsiveness* (Daya Tanggap) yaitu membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat dan sesuai
- 3) *Privacy/security* (Privasi / Keamanan) yaitu keamanan dan jaminan data pelanggan
- 4) *Information quality / benefit* (Manfaat / Kualitas Informasi) yaitu kesesuaian informasi yang diberikan Perusahaan

- 5) *Ease of use / usability* (Kemudahan Penggunaan / Kegunaan) yaitu usaha yang dibutuhkan pelanggan dalam mengakses informasi;
- 6) *Web Design* (Desain Situs) yaitu fitur estetika dalam website”.

### 2.2.7 Konsep *e-service quality* menurut kajian islam

Dalam pelayanan islam manusia menjunjung tinggi nilai interaksi sosial yang baik, berbuat baik kepada sesama, sebagaimana firman Allah dalam surat al-qasas ayat 77:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ  
اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

*"Dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia dan berbuatbaiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi".*

Ayat ini mengandung arti bahwa harta yang dimiliki manusia harus memiliki fungsi sosial. Ayat ini juga mengajarkan untuk tidak berpikir bahwa kehidupan hanya di dunia, karena masih ada kehidupan di akhirat nanti.

Adapun salah satu hadits yang sesuai sebagaimana yang diriwayatkan dari HR. Thabrani dari Aisyah r.a

يُتَّقِنُهُ أَنْ الْعَمَلَ أَحَدُكُمْ عَمِلَ إِذَا يُحِبُّ اللَّهُ إِنَّ

*"Sesungguhnya Allah mencintai jika salah seorang di antara kalian menjalankan suatu pekerjaan, ia menyempurnakannya". (HR. Thabrani dari Aisyah r.a).*

### 2.2.8 Pengertian *E-Trust*

Komponen kunci dari profitabilitas bisnis adalah loyalitas pelanggan. (Anderson & Srinivasan, 2003). Menurut Griffin (2003), menyatakan bahwa pelanggan menunjukkan loyalitas ketika mereka melakukan pembelian diskresi dalam jangka waktu yang lama, seperti yang diungkapkan oleh banyak pengambil Keputusan. Hur et al., (2011) *e-loyalty* ialah niat pelanggan untuk melihat kembali ke situs website, baik mereka akan melakukan pembelian secara *online* atau tidak. Menurut konsep ini, dalam keadaan normal, basis pelanggan yang berdedikasi dapat bermanfaat dan menguntungkan. Loyalitas pelanggan sebagaimana dijelaskan oleh Pearson (dalam Setyaningsih, 2014) adalah keadaan pikiran yang menjadi ciri pelanggan yang mengabdikan diri untuk membeli kembali barang dan jasa perusahaan serta merekomendasikannya kepada orang lain. Para ahli telah menyadari bahwa mempertahankan loyalitas klien adalah cara utama agar bisnis dapat terus berkembang, menghasilkan keuntungan, dan tetap kompetitif (Anderson & Srinivasan, 2003).

E-loyalitas dijelaskan oleh Srinivasan et al. (2002) sebagai sikap positif pelanggan terhadap toko online yang mengarah pada bisnis berulang. Akibatnya, minat pelanggan dan rencana untuk melakukan pembelian lebih lanjut dari pemasok di masa depan merupakan *e-loyalty* (Islam, et al., 2012). Selain itu, *e-loyalty* menggambarkan tujuan pelanggan untuk berbicara baik tentang bisnis tertentu dan menyarankannya kepada orang lain (Zeithaml, et al., 1996). Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan suatu toko kepada orang lain jika mereka memiliki pengalaman yang menyenangkan di sana (Islam et al., 2012). Keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Flavián et al., 2006) atau kembali ke situs web (Cyr, Bonanni, Bowes, & Ilsever, 2005) disebut sebagai *e-loyalty*. E-loyalitas dipandang sebagai hal yang penting. *E-loyalty* dianggap sebagai konstruksi yang penting karena secara positif mempengaruhi



profitabilitas jangka panjang (Ribbink, et al., 2004) dan rujukan dari mulut ke mulut (Van Riel, et al., 2001).

Layanan mobile banking berbasis internet memerlukan kepercayaan antara bank dan nasabahnya. Komunikasi langsung antara klien dan staf dilarang saat menggunakan layanan atau melakukan pembelian online. Keputusan pelanggan dapat dipengaruhi hanya dengan memeriksa produk yang disajikan di situs web atau aplikasi. Oleh karena itu, salah satu elemen yang mempengaruhi layanan pelanggan dan keputusan pembelian adalah tingkat kepercayaan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2016) kesiapan perusahaan untuk bergantung pada mitranya disebut kepercayaan. Hal ini bergantung pada berbagai aspek antar organisasi dan antarpribadi, termasuk tingkat kompetensi, kejujuran, integritas, dan kebaikan yang dirasakan perusahaan. Kepercayaan elektronik (*E-Trust*) adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kepercayaan pada layanan berbasis *web*. Perkembangan sikap antara pembeli dan penjual, termasuk ekspektasi dan gagasan konsumen tentang kualitas yang terkait dengan keandalan vendor *online*, dikenal sebagai *e-trust* (Suariedewi & Suprapti, 2020). *E-trust* adalah keyakinan yang dirasakan pelanggan terhadap kemampuannya melakukan pembelian secara online. Ketidakpastian mengenai bahaya yang terkait dengan pembayaran dan keamanan data di situs *e-commerce* dapat menimbulkan ketidakpercayaan konsumen (Bulut, 2015).

Menurut Kim dkk. (2003), dimensi utama dari situs online adalah kepercayaan pelanggan terhadapnya (*E-Trust*). Kepercayaan didefinisikan oleh Moorman et al. (1993) yang dikutip oleh Ishak dan Luthfi (2011) sebagai kapasitas individu untuk bergantung pada pihak lain dalam suatu transaksi karena individu tersebut mempunyai kepercayaan terhadap pihak lain tersebut. Kepercayaan adalah elemen kunci dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan klien. Hal ini terutama berlaku dalam hal melindungi privasi pelanggan, yang

dapat menjaga kredibilitas produk atau layanan seiring berjalannya waktu (Al-dweeri et al., 2017).

### **2.2.9 Faktor-faktor yang mempengaruhi *E-Trust***

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *E-Trust* seseorang. McKnight et al (2002) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *E-Trust* konsumen yaitu *perceived web vendor reputation* dan *perceived web site quality*.

1. *Perceived web vendor reputation*, reputasi adalah kualitas yang diberikan teruntuk vendor oleh pihak ketiga atau sumber informasi lainnya. Karena pelanggan tidak memiliki pengalaman langsung dengan *vendor*, reputasi dapat menjadi sangat penting dalam membina hubungan online dan mendapatkan kepercayaan dari calon pelanggan. Perasaan bahaya dan ketidakamanan pelanggan ketika berbisnis dengan penjual mungkin berkurang karena informasi positif yang mereka dengar tentang penjual. Hal ini dapat berkontribusi pada peningkatan kepercayaan pelanggan terhadap keterampilan, kebaikan, dan kejujuran pedagang.
2. *Perceived web site quality* yaitu persepsi khususnya kesan *quality website* dari toko *online*. Penampilan toko secara virtual mungkin saja mempengaruhi kesan awal yang tercipta. (dalam Chen & Phillon, 2003), menyatakan bahwa website yang ditampilkan dengan baik menunjukkan bahwa toko online tersebut mampu menjalankan bisnis. Ketika sebuah website terlihat profesional, hal itu membuat klien merasa nyaman, sehingga meningkatkan kepercayaan diri dan tingkat kenyamanan mereka saat melakukan pembelian.

### **2.2.10 Indikator *E-Trust***

Adapun indikator-indikator kepercayaan menurut teori Robbins et al., (2007) menyebutkan bahwa terdapat 5 dimensi utama dalam konsep

*trust* (kepercayaan) yang dapat dijadikan untuk pengukuran kepercayaan yang meliputi :

1. "*Integrity* (integritas) : *Honest* atau kejujuran dan *truth-fullness* atau bersikap dengan sebenarnya.
2. *Competence* (kompetensi) : keterampilan serta pengetahuan teknis dan standar pribadi.
3. *Consistency* (konsisten) : terkait dengan penilaian individu dalam menghadapi situasi, kemampuan memprediksi, dan keandalan.
4. *Loyalty* (loyalitas) : berkaitan dengan keinginan untuk dapat melindungi serta keinginan menyelamatkan orang lain.
5. *Openness* (keterbukaan) : kesediaan dalam berbagi informasi dengan bebas”.

Sedangkan menurut Kim et al., dimensi *E-Trust* terdiri atas tiga dimensi yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*) dan integritas (*integrity*).

a. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan penjual atau perusahaan dalam mempengaruhi dan memberi wewenang pada suatu wilayah tertentu disebut dengan kapabilitas. Dalam hal ini, kemampuan penjual untuk menyediakan, memenuhi, dan melindungi transaksi dari intervensi pihak luar. Hal ini menandakan bahwa dalam melakukan transaksi, pelanggan mendapatkan kepuasan dan jaminan keamanan dari pemasok. Kim et al. (2003) menyatakan bahwa kemampuan mencakup kompetensi, pengalaman, dukungan institusi, dan bakat ilmiah.

b. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan adalah kesediaan penjual untuk memuaskan pelanggan dengan cara yang menguntungkan kedua belah pihak. Penjual bisa mengoptimalkan keuntungannya, namun kepuasan pelanggan juga cukup tinggi. Penjual sangat memperhatikan

pencapaian kepuasan pelanggan selain memaksimalkan pendapatan. Menurut Kim et al. (2003), *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

c. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan cara vendor menjalankan bisnis dan kebiasaan mereka. Dapat dipercaya atau tidaknya suatu produk bergantung pada kualitasnya. Menurut Kim dkk. (2003), integritas dapat dilihat dari sudut pandang keterhubungan (*dependency*), kejujuran (*honesty*), keadilan (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), dan keterusterangan (*honesty*).

### 2.2.11 Konsep *E-Trust* menurut kajian islam

Dalam perspektif Islam, *E-Trust* merupakan hal yang sangat penting, hal dikarenakan berjalan atau tidaknya suatu perbankan berdasarkan kemauan nasabah menabung dan menggunakan jasa disuatu perbankan. Hal ini dijelaskan dalam surat Al-baqarah ayat 283 yang berbunyi :

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَيْنِ مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا  
فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِيَ أَمَانَتَهُ ۖ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا  
فَأِنَّهُ ۗ أِنَّمْ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Yang artinya : “Jika kamu dalam perjalanan, sedangkan kamu tidak mendapatkan seorang pencatat, hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Akan tetapi, jika sebagian kamu memercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Janganlah kamu menyembunyikan kesaksian karena siapa yang menyembunyikannya, sesungguhnya hatinya berdosa. Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”.

Ayat ini menyatakan bahwa dalam melakukan transaksi tentunya seorang nasabah harus memiliki rasa percaya terhadap tempat dia menabung, kepercayaan muncul dari cara yang diberikan oleh perbankan dalam melayani anggota dengan cara yang baik. Kepercayaan sendiri didefinisikan sebagai keinginan untuk mempercayakan yang kita miliki ke orang lain.

Sedangkan *E-Trust* menurut hadits nabi riwayat Ibnu Majah yang artinya:

*"Penjual dan pembeli memiliki hak pilih selama belum berpisah. Jika keduanya berlaku jujur (terhadap kekurangan barang dagangannya) dan menjelaskan (keadaan barangnya), mereka akan diberi berkah dalam jual belinya. Jika mereka menyembunyikan cacat dan berdusta, hilanglah berkah jual beli mereka".*

Hadits ini menekankan pentingnya kejujuran dalam transaksi jual beli, termasuk dalam hubungan nasabah.

#### **2.2.12 Pengertian *E-Customer Loyalty***

Komponen kunci dari profitabilitas bisnis adalah loyalitas pelanggan. (Anderson & Srinivasan, 2003). Menurut Griffin (2003), menyatakan bahwa pelanggan menunjukkan loyalitas ketika mereka melakukan pembelian diskresi dalam jangka waktu yang lama, seperti yang diungkapkan oleh banyak pengambil Keputusan. Hur et al., (2011) *e-loyalty* adalah niat pelanggan untuk kembali ke situs website, baik mereka melakukan pembelian secara *online* atau tidak. Menurut konsep ini, dalam keadaan normal, basis pelanggan yang berdedikasi dapat bermanfaat dan menguntungkan. Loyalitas pelanggan sebagaimana dijelaskan oleh Pearson (dalam Setyaningsih, 2014) adalah keadaan pikiran yang menjadi ciri pelanggan yang mengabdikan diri untuk membeli kembali barang dan jasa perusahaan serta merekomendasikannya kepada orang lain. Para ahli telah menyadari bahwa mempertahankan loyalitas klien adalah cara utama agar bisnis

dapat terus berkembang, menghasilkan keuntungan, dan tetap kompetitif (Anderson & Srinivasan, 2003).

E-loyalitas dijelaskan oleh Srinivasan et al. (2002) sebagai sikap positif pelanggan terhadap toko online yang mengarah pada bisnis berulang. Akibatnya, minat pelanggan dan rencana untuk melakukan pembelian lebih lanjut dari pemasok di masa depan merupakan e-loyalty (Islam, et al., 2012). Selain itu, e-loyalty menggambarkan tujuan pelanggan untuk berbicara baik tentang bisnis tertentu dan menyarankannya kepada orang lain (Zeithaml, et al., 1996). Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan suatu toko kepada orang lain jika mereka memiliki pengalaman yang menyenangkan di sana (Islam et al., 2012). Keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Flavián et al., 2006) atau kembali ke situs web (Cyr, et al., 2005) disebut sebagai *e-loyalty*. E-loyalitas dipandang sebagai hal yang penting. *E-loyalty* dianggap sebagai konstruksi yang penting karena secara positif mempengaruhi profitabilitas jangka panjang (Ribbink, et al., 2004) dan rujukan dari mulut ke mulut (Van Riel, et al., 2001).

### **2.2.13 Faktor-faktor yang mempengaruhi *E-Customer Loyalty***

Adapun beberapa faktor yang menyebabkan konsumen akan loyal terhadap produk atau jasa menurut Griffin (2013) yaitu: (1) Nilai merek merupakan penilaian pelanggan yang mempertimbangkan keunggulan di atas biaya atau harga yang harus dibayar; (2) Sifat konsumen adalah kualitas unik yang membedakan setiap orang dengan yang lain. (3) Pendapat pelanggan tentang kualitas produk layanan yang mereka terima tercermin dalam kualitas layanan; jika pelanggan senang, ini akan menguntungkan bisnis (3) Salah satu elemen yang mempengaruhi tingkat kesenangan pelanggan adalah pengalaman mereka terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan sehingga kepuasan pelanggan dipandang sebagai komponen penting, namun hal ini tidak

cukup untuk menjaga loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. (4) Kepercayaan: Hal ini menjaga tingkat persaingan dalam hal kepercayaan produk atau layanan jasanya.”

#### **2.2.14 Indikator *E-Customer Loyalty***

Menurut Japarinto dalam Harianto indikator dari *E-Customer Loyalty* adalah sebagai berikut:

- 1) Berbicaralah secara positif: hal ini dapat dilakukan dengan memberi tahu orang lain tentang penyedia layanan dengan cara yang baik, biasanya dengan menceritakan pengalaman langsung atau pengalaman yang ditemui.
- 2) Beritahu teman tentang penyedia layanan: ini adalah langkah terakhir dalam proses yang mengundang orang lain untuk memanfaatkan pengalaman baik tersebut.
- 3) Lanjutkan membeli: Praktik pelanggan tetap menggunakan penyedia layanan tertentu dari waktu ke waktu, mengarah pada pola perilaku yang mungkin didasarkan pada loyalitas.

Standar pengukuran dari penerapan dimensi loyalitas kedalam suatu *website* menurut (Hur et al., 2011) dikonsepsikan menjadi 4 dimensi yaitu sebagai berikut:

- 1) Kognitif: situs web perusahaan atau berbagai layanan lain mungkin lebih disukai dalam kasus ini.
- 2) Afektif: sikap menyenangkan yang dihasilkan dari pembentukan preferensi dan menimbulkan sikap referensial. Pelanggan yang mendukung situs *web* tersebut kepada orang lain tergantung pada tingkat kebahagiaan mereka adalah salah satu contohnya.
- 3) Konatif : berkaitan dengan klien yang cenderung mengunjungi *website* lagi. Hal ini didasarkan pada pengalaman klien sebelumnya dengan kenyamanan,

kepuasan, atau preferensi. guna menciptakan minat untuk kembali mengunjungi *website* dengan harapan mendapatkan pengalaman positif yang sama; namun demikian, hal ini tidak terkait dengan perilaku pembelian sebenarnya.

- 4) Tindakan: Ini menunjukkan tingkat kesetiaan tertinggi dan menunjukkan bahwa klien siap melakukan pembelian secara *online* kapan pun.

### 2.2.15 Konsep *E-Customer Loyalty* menurut kajian islam

Al-Qur'an memberi petunjuk agar bisnis tercipta hubungan yang harmonis, saling ridha, dan tidak ada unsur eksploitasi. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Dari Ubadah bin Shamit RA, Rasulullah SAW bersabda: “Tunaikanlah amanah kepada yang memberi amanah kepadamu, dan janganlah kamu mengkhianati orang yang mengkhianatimu.” (HR. Abu Dawud dan Tirmidzi)

Hadits ini menegaskan pentingnya menunaikan janji dan tanggung jawab, termasuk dalam bisnis digital, untuk menjaga loyalitas konsumen.



### 2.2.16 Pengertian *E-Customer Satisfaction*

Kata Latin "satis" (cukup baik, memadai) dan "facio" (melakukan atau membuat) adalah asal kata kepuasan dalam bahasa Inggris. Kepuasan dapat diartikan sebagai “usaha untuk memenuhi sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai, Tjiptono (2019). Menurut Kotler dan Keller (2016) adalah pengalaman puas atau tidak puas nya seseorang yang timbul dengan membandingkan kinerja atau hasil dari suatu barang atau jasa dengan harapan. Tingkat kepuasan klien atau konsumen terhadap barang atau jasa perusahaan terhadap barang atau jasa yang diterimanya diukur atau diindikasikan sebagai kepuasan pelanggan. kepuasan pelanggan ditentukan dengan membandingkan harapan dengan pengalaman yang dirasakan (dirasakan atau didapat) (Fatihudin dan Firmansyah, 2019).

Secara *online*, istilah "kepuasan elektronik" sering digunakan untuk menggambarkan kepuasan. Kepuasan elektronik, juga dikenal sebagai kepuasan pelanggan online, didefinisikan oleh Ranjbarian et.al., (2012) sebagai hasil persepsi konsumen terhadap kenyamanan online, metode perdagangan atau transaksi, *design website*, keamanan, dan layanan. Secara sederhana, *e-satisfaction* dapat diartikan sebagai kenyamanan yang dirasakan pelanggan saat menggunakan fasilitas dan layanan yang ditawarkan perusahaan secara online. Junardi dan Sari (2019) kepuasan pelanggan elektronik terjadi ketika barang dan jasa online melampaui ekspektasi pelanggan, lebih baik dibandingkan dengan pengalaman sebelumnya, dan bahkan dapat melampaui pengalaman belanja *online*. *E-satisfaction* diartikan sebagai pemenuhan kebutuhan pelanggan atas kesenangan yang diperoleh dari beberapa pengalaman transaksi media *online*, yang berpuncak pada penilaian secara keseluruhan.

Umpan balik sering didefinisikan sebagai puncak dari semua aktualisasi yang dicapai oleh klien ketika menggunakan barang dan jasa. Konsumen yang mendapatkan nilai yang kecil dari suatu barang atau jasa akan merasa tidak puas. Istilah “kepuasan elektronik”

menggambarkan bagaimana perasaan pembeli terhadap pembelian sebelumnya. Reaksi peserta terhadap kebutuhannya adalah kepuasan. Menurut pernyataan tersebut, produk atau layanan yang unik mungkin menawarkan tingkat keberlanjutan tertentu dalam kaitannya dengan memuaskan keinginan, seperti memuaskan kebutuhan pelanggan atau sebaliknya.

Menurut Kotler, (2002) Tingkat kepuasan seseorang ditentukan dengan membandingkan kinerja (hasil) suatu produk dengan tingkat kinerja yang diharapkan. Kepuasan pelanggan dapat memperkuat dasar pembelian berulang di masa depan selain menumbuhkan loyalitas pelanggan dan niat baik antara bisnis dan kliennya. Perkiraan kinerja produk dalam kaitannya dengan ekspektasi pembeli terhadap nilai yang diberikan menentukan kebahagiaan pelanggan. Berdasarkan definisi yang diberikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berasal dari perbandingan yang dirasakan antara kinerja suatu produk dan kemampuannya untuk memenuhi harapan pelanggan setelah pembelian. Jika suatu produk atau layanan memenuhi harapan pelanggan, mereka akan senang dengan produk atau layanan tersebut.

#### **2.2.17 Faktor-faktor yang mempengaruhi *E-Customer Satisfaction***

Menurut Zeithaml et al. (2013), kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai penilaian dari konsumen yang merupakan akibat dari adanya kebutuhan yang terpenuhi beserta harapan di masa yang akan datang terhadap suatu produk atau jasa. Kepuasan konsumen dalam ranah bisnis *e-commerce* yang biasa dikenal dengan *e-satisfaction* didefinisikan sebagai kepuasan pelanggan atas pengalaman atas pembelian sebelumnya melalui toko *online* tertentu (Chou et al., 2015). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *e-satisfaction* yaitu kepercayaan (*E-Trust*) dan promosi (*promotion*).

### 2.2.18 Indikator *E-Customer Satisfaction*

Lima indikator kepuasan *e-commerce* digunakan dalam penelitian ini, menurut Ranjbarian et al. (2012) dan Ashghar & Nurlatifah (2020): "(1) Kenyamanan (Kenyamanan) adalah penghematan waktu dan tenaga dalam berbelanja online yang memudahkan pelanggan mencari toko, menemukan barang, dan memperoleh penawaran. (2) Merchandising (Barang Dagang) menyediakan berbagai jenis informasi online yang tersedia untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. (3) Desain situs (desain situs) adalah kepuasan dalam pencarian yang mudah dan berkualitas tinggi. Pendekatan pencarian yang mudah digunakan, tampilan layar yang rapi, dan presentasi yang cepat adalah fitur utama pendukung. (4) Keamanan (Keamanan) adalah bagaimana pelanggan dapat percaya situs web. Perlindungan privasi pelanggan sangat penting saat melakukan pembelian online karena tidak ada interaksi interpersonal dengan pembeli.

Menurut Tjiptono (2016) di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, terdapat enam indikator kepuasan konsumen, yaitu:

- 1) Kepuasan Pelanggan Total (*Total Customer Contentment*) Menanyakan langsung kepada pelanggan mengenai tingkat kepuasan mereka terhadap barang atau jasa perusahaan merupakan metode yang paling mudah untuk mengumpulkan informasi tersebut. Evaluasi tersebut terdiri dari mengukur tingkat kepuasan klien terhadap barang dan/atau jasa perusahaan dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan klien terhadap bisnis pesaing..
- 2) Ada empat fase yang terlibat dalam pengukuran aspek kepuasan pelanggan. Tentukan aspek penting kepuasan klien terlebih dahulu. Kedua, mendapatkan *feedback* dari

klien mengenai barang dan/atau jasa perusahaan. Ketiga, mengajak konsumen untuk mengurutkan barang dan/atau jasa dari bisnis pesaing dengan menggunakan kriteria yang sama. Keempat, dapatkan umpan balik dari klien mengenai faktor-faktor yang paling penting ketika mengukur tingkat kepuasan mereka.

- 3) Verifikasi Antisipasi Harapan konsumen dan kinerja nyata produk perusahaan pada sejumlah fitur atau dimensi penting menjadi dasar pengukuran kepuasan pelanggan.
- 4) Niat Membeli Kembali Menanyakan kepada pelanggan apakah mereka berencana membeli kembali atau menggunakan barang atau jasa perusahaan merupakan salah satu cara untuk mengukur tingkat kebahagiaan mereka.
- 5) Kesiapan Menyarankan Jika pelanggan senang dengan barang atau jasa perusahaan, mereka akan menyuruh orang lain untuk melakukan hal yang sama.
- 6) Pelanggan yang tidak puas: Keluhan, pengembalian produk, biaya garansi, penarikan produk (penghapusan produk dari pasar), dan pembelotan (pelanggan berpindah ke pesaing) merupakan contoh ketidakbahagiaan pelanggan.

### **2.2.19 Konsep *E-Customer Satisfaction* menurut kajian islam**

Dalam perspektif Islam *E-Customer Satisfaction* merupakan hal yang paling utama dalam menjalankan usaha, oleh karena itu perbankan diharapkan dapat memberikan terbaik dan bukan yang terburuk dalam memberikan pelayanan sehingga membuat keinginan pelanggan bisa terpenuhi. Hal ini dijelaskan dalam surat Al-baqarah ayat 172 yang berbunyi sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ ءِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: "*Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah.*" (QS Al-Baqarah: 172).

Mengutip dari buku Al-Qur'an Hadis Madrasah Aliyah Kelas XI karya H. Aminudin & Harjan Syuhada, kandungan surat Al-Baqarah ayat 172 berisi perintah Allah SWT kepada orang-orang mukmin agar makan dengan makanan yang halal dan diharapkan selalu bersyukur atas limpahan rahmat dan nikmat yang telah diberikan Allah SWT jika mereka benar-benar hamba-Nya. Menurut Sa'ad bin Jubair, yang dimaksud dengan kalam Allah "Makanlah dari yang baik-baik apa yang Kami berikan kepada kamu," ialah rezeki makanan dari yang halal. Sedangkan, menurut penafsiran Umar bin Abdul Aziz, rezeki yang dimaksud ialah segala macam usaha yang halal, bukan semata-mata makanan saja.

## 2.3 Hubungan Antar Variabel

### 2.3.1 Hubungan *E-Service Quality terhadap E-Customer Loyalty*

Tjiptono (2017) menjelaskan bahwa memberikan pelayanan yang akurat dan memenuhi harapan konsumen merupakan pelayanan yang berkualitas tinggi. Mengingat kemampuannya dalam menarik konsumen baru dan mencegah konsumen lama berpindah ke bisnis lain, kualitas layanan dipandang sebagai salah satu elemen yang harus dipahami oleh bisnis. Standar keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas standar kesempurnaan tersebut untuk memuaskan kebutuhan pelanggan merupakan definisi kualitas pelayanan.

Suatu perusahaan yang menawarkan pelayanan prima adalah yang sesuai dengan harapan konsumen, dan kualitas pelayanan adalah sejauh mana tingkat pelayanan dapat memenuhi harapan pelanggan. konsumen

*mobile banking* mungkin akan terpengaruh oleh kualitas layanan karena sistem yang tidak dapat diandalkan dan respons yang lambat dapat mengurangi kesenangan konsumen dalam menggunakan sistem pembayaran *mobile*.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ulum (2018) menemukan hasil adanya pengaruh *e-service quality* secara positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction* pada situs web *startupkaosyay*. Sejalan dengan penelitian tersebut, *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction* (Ma & Zhao, 2012). Hasil peninjauan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan layanan keuangan *online* tidak dapat digambarkan sebagai konstruksi fakta; sebaliknya, itu adalah konstruksi multi-faktor yang terdiri dari penilaian kualitas situs web yang terkait dengan kategori layanan elektronik. (Ma & Zhao, 2012). Hasil penelitian Saragih (2019) menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan akan berdampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan layanan Shopee di Kota Medan. Kualitas layanan akan berfokus pada efisiensi, reliabilitas, penyelesaian, privasi, responsif, dan kompensasi yang sesuai. Jika semua indikator kualitas layanan terpenuhi, kepuasan pelanggan Shopee di Kota Medan dapat ditingkatkan. (Saragih, 2019).

### **2.3.2 Hubungan *E-Trust* dengan *E-Customer Loyalty***

Anggalia Wibasuri et al (2018) menyatakan bahwa *E-Trust* dianggap sebagai faktor penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan mereka. *Trust* atau *E-Trust* adalah faktor penting bagi konsumen untuk memutuskan untuk melakukan transaksi *online* atau tidak. *Trust* adalah faktor utama dalam sistem *mobile payment* dan sejauh ini telah sangat berpengaruh dalam menjaga hubungan dengan pelanggan, dikarenakan sistem *mobile payment* yang lebih sedikit terjadinya interaksi langsung (Bourreau & Valletti, 2015).

Menurut (Kasih et al.,2019) bahwa Harapan yang dipegang oleh pelanggan bahwa pemasok produk atau jasa dapat diandalkan untuk menepati janjinya dikenal sebagai kepercayaan konsumen. Sejumlah ahli berpendapat bahwa "kepercayaan pelanggan terhadap penyedia produk atau jasa bahwa mereka dapat dipercaya atau dipercaya dalam memenuhi janjinya sesuai dengan harapan konsumen secara online" adalah definisi dari "*e-trust*."

Penelitian sebelumnya menunjukkan dampak signifikan dari kepercayaan elektronik terhadap kepuasan elektronik. Dari penelitian tersebut terlihat bahwa konsumen Tokopedia memiliki penilaian positif terhadap *e-trust* karena mereka merasa aman saat berbelanja, mempercayai Tokopedia dengan informasi pribadinya, dan menganggap situs tersebut efisien (Prakosa & Pradhanawati, 2020). Berdasarkan penelitian Tambusai et al., (2019) menunjukkan bahwa kualitas layanan *e-commerce* memiliki efek yang signifikan dan menguntungkan terhadap kesetiaan pelanggan *e-commerce*. Jika layanan *e-commerce* diberikan dengan baik, pelanggan akan senang dan merasa puas, dan mereka akan kembali membeli *item* yang telah diberikan. Ini sejalan dengan penelitian Kaya et al., (2019) yang menemukan bahwa kualitas layanan *e-commerce* memiliki efek yang signifikan dan menguntungkan terhadap kesetiaan pelanggan *e-commerce*.

### **2.3.3 Hubungan *E-Customer Loyalty* Terhadap *E-Customer Satisfaction***

Kesetiaan online (*e-loyalty*) telah menjadi isu yang penting dalam bisnis *online* bukan hanya karena pelanggannya dapat membeli barang dengan mudah tetapi juga karena pelanggan dapat membandingkan barang-barang sejenis dengan toko *online* lainnya secara mudah dan cepat (Lu, et al., 2013). *E-loyalitas*, yang mengukur sentimen konsumen terhadap komitmen mereka untuk melakukan pembelian

berulang dan rujukan ke calon klien baru, sangat penting bagi bisnis online. Untuk mendorong pembelian barang dan jasa secara berulang, bisnis dapat menumbuhkan loyalitas konsumen dengan memberi mereka kepuasan dan kepercayaan (Tawe et al., 2022).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Tawe et al., 2022) menunjukkan hasil analisis menunjukkan bahwa *E-Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty*. Hasil tersebut memberikan informasi bahwa pengaruh variabel *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty* dapat diterima, karena memenuhi syarat signifikansi, dengan demikian dapat dikatakan bahwa temuan ini dapat diterima. Penelitian lain menunjukkan bahwa hasil pengujian *Path Coefficient* terdapat pengaruh secara signifikan antara *E-Customer Satisfaction* terhadap *e-loyalty*. Sehingga berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan adanya hubungan *E-Customer Satisfaction Terhadap E-Customer Loyalty*.

#### **2.3.4 Hubungan *E-Service Quality Terhadap E-Customer Loyalty Melalui E-Customer Satisfaction***

Parasuraman dan Grewal (2000), tiga elemen kunci—barang berkualitas tinggi, harga kompetitif, dan layanan pelanggan yang unggul—menentukan loyalitas pelanggan terhadap suatu bisnis. Zhang dan Prybutok (2005), menemukan korelasi yang kuat antara loyalitas pelanggan dan kualitas serta kepuasan layanan elektronik. Kebahagiaan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap situs belanja bergantung pada kepuasan konsumen dengan efisiensi yang ditawarkan oleh situs belanja, termasuk kesederhanaan penggunaan dan aksesibilitasnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Moon (2013) dengan judul *The Tangibility and Intangibility of e-Service Quality*, menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*, dimana *e-service quality* dapat meningkatkan *e-satisfaction*. Pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) diterapkan pada penelitian lain yang dilakukan



oleh Ario et al. (2016) dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer Loyalty*.” Berdasarkan temuan penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan elektronik, yang selanjutnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan elektronik. Selain itu, kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan elektronik melalui kepuasan pelanggan elektronik. Melalui *E-Customer Satisfaction (ECS)*, variabel *E-Service Quality (ESQ)* mempunyai pengaruh tidak langsung yang positif dan cukup besar terhadap variabel *E-Customer Loyalty (ECL)*. Hal ini konsisten dengan penelitian lain yang menemukan bahwa hubungan antara pengaruh kualitas layanan elektronik dan kepuasan pelanggan elektronik dapat dimediasi (Saragih, 2019).

### **2.3.5 Hubungan *E-Trust* Terhadap *E-Customer Loyalty* Melalui *E-Customer Satisfaction***

Menurut (Wijiutami & Octavia, 2017) Temuan studi ini menunjukkan bahwa hanya tiga dari empat dimensi kualitas layanan elektronik efisiensi, ketersediaan sistem, tanggung jawab yang terjamin, dan keamanan yang terkait dengan kepercayaan elektronik. Meskipun dimensi privasi tidak ada hubungannya dengan *E-Trust*, dimensi efisiensi, ketersediaan sistem, dan pelaksanaan tugas merupakan dimensi ketiga. Penelitian ini menunjukkan bahwa *e-trust* mempengaruhi *e-loyalty*.

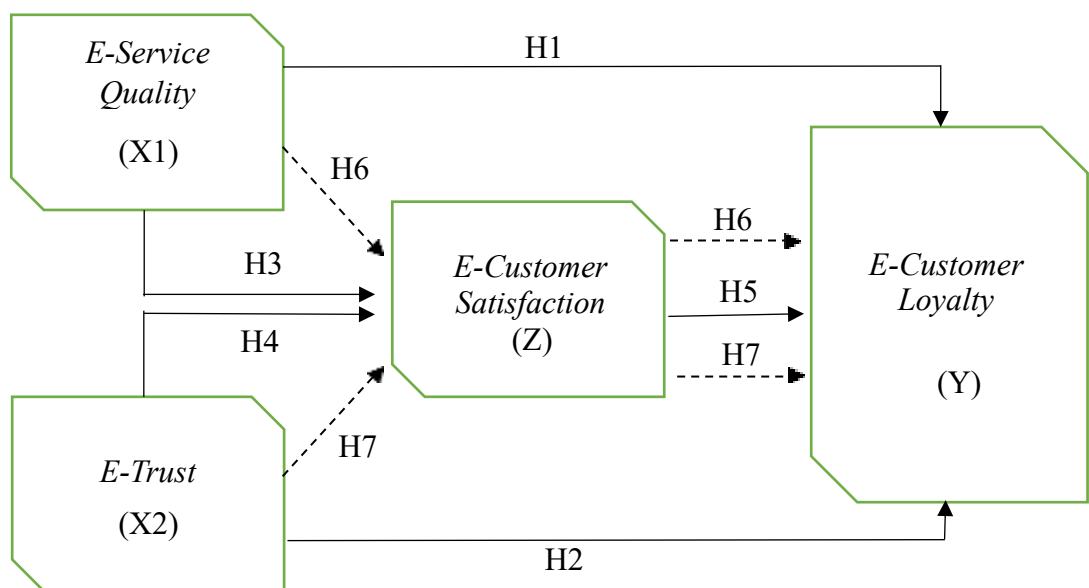
Mengembangkan hubungan dengan konsumen membutuhkan kepercayaan. Tentu saja, kepercayaan adalah komponen kunci dalam menumbuhkan kesenangan bagi setiap pemilik toko *online*, dan kepercayaan itu sendiri mungkin memainkan peran penting dalam menumbuhkan kepuasan elektronik. Tingkat kepercayaan yang tinggi akan mempengaruhi loyalitas seorang *retailer online*. Hal ini

disebabkan oleh fakta bahwa pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi mampu menawarkan keuntungannya sendiri kepada pengecer *online*. Mereka akan menyebarkan berita tentang pengecer internet yang dapat dipercaya untuk mendorong orang lain melakukan pembelian dari mereka. Pembeneran ini meningkatkan kemungkinan bahwa *E-Trust* mungkin dapat mengatur korelasi antara kepuasan elektronik dan kualitas layanan elektronik.

## 2.4 Kerangka Konseptual

Berikut ini merupakan kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian :

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

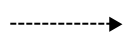


Sumber : data disusun oleh peneliti

Keterangan :



= Hubungan langsung



= Hubungan tidak langsung atau melalui mediasi

## 2.5 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2019) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam sebuah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan berdasarkan pada teori-teori yang relevan dan belum berdasarkan pengumpulan data. Berdasarkan pemaparan di atas maka dapat dirumuskan hipotesis pada penelitian ini diantaranya :

H1 : Diduga terdapat pengaruh positif antara *e-service quality* terhadap *E-Customer Loyalty*

H2 : Diduga terdapat pengaruh positif antara *E-Trust* terhadap *E-Customer Loyalty*

H3 : Diduga terdapat pengaruh positif antara *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*.

H4 : Diduga terdapat pengaruh positif antara *E-Trust* terhadap *e-satisfaction*.

H5 : Diduga terdapat *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*

H6 : Diduga terdapat *e e-satisfaction* mampu memediasi *e-service quality* terhadap *E-Customer Loyalty*

H7 : Diduga terdapat *e-satisfaction* mampu memediasi *E-Trust* terhadap *E-Customer Loyalty*

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif deskriptif, menurut Sugiyono (2019) Berdasarkan ideologi positivis, prosedur penelitian kuantitatif adalah prosedur yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian, menganalisis data baik kuantitatif maupun artistik, dan mempelajari populasi atau kelompok tertentu untuk menguji hipotesis yang terbentuk sebelumnya. Metode penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam penelitian status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu pemikiran, atau peristiwa saat ini. Metode deskriptif digunakan untuk membuat gambaran atau deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fenomena yang ada. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan variabel secara apa adanya didukung dengan data-data berupa angka yang dihasilkan dari keadaan sebenarnya.

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan strategi penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2019) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *e-service quality* dan *E-Trust* sebagai variabel *Independent (X)*, *E-Customer Loyalty* sebagai variabel *dependent (Y)* dan *E-Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening (Z)*. Dalam penelitian ini adalah untuk menganalisa adanya pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Customer Loyalty* dengan *E-Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada pengguna BNI *mobile banking*.

### 3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berfokus pada pengaruh kualitas fitur *mobile banking* dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pengguna BNI *mobile banking*. Peneliti memilih Kota Jakarta karena, Jakarta adalah Kota metropolitan terbesar di Indonesia dengan populasi penduduk yang besar dan beragam, tentunya banyak penduduk lokal maupun pendatang, sehingga kemungkinan besar penduduk Kota Jakarta menggunakan jasa perbankan untuk memenuhi kebutuhan transaksi sehari-harinya. Selain itu, pusat bank BNI yang berlokasi di Jakarta sehingga memungkinkan jika penduduk di Jakarta banyak pengguna BNI *mobile banking*.

### 3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek-subyek yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti dan diberi jumlah serta ciri-ciri tertentu yang kemudian diambil kesimpulan. Berdasarkan penjelasan tersebut populasi yang ditentukan dalam penelitian ini para nasabah atau pengguna BNI *mobile banking* yang berdomisili di Kota Jakarta. Sedangkan sampel penelitian Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun kriteria subjek penelitian yang dipakai pada penelitian ini adalah :

1) Nasabah yang berdomisili di Jakarta

Pemilihan Kota Jakarta sebagai objek penelitian, dikarenakan Kota Jakarta merupakan Kota yang dipenuhi oleh keberagaman masyarakat. Dimana Kota Jakarta menjadi salah satu tujuan seluruh masyarakat dari sabang sampai merauke yang dapat dijuluki sebagai Kota *the city that never sleeps* karena aktivitas penduduknya yang tidak pernah mati. Keberagaman bisa dijumpai di Kota Jakarta hal ini sejalan dengan salah satu syarat dalam menentukan sampel yang dimana suatu sampel harus mewakili populasi dengan begitu Kota Jakarta cocok menjadi objek penelitian.

- 2) Pernah menggunakan BNI *mobile banking* setidaknya lebih dari 1 tahun atau lebih

Dalam karakteristik ini peneliti memilih kriteria tersebut karena responden telah menghadapi beragam masalah teknis, keamanan, maupun layanan yang terkait *mobile banking* menyatakan bahwa seorang nasabah harus setidaknya telah melakukan transaksi minimal dua kali selama satu tahun.

- 3) Berusia 17 tahun atau lebih

Kriteria ini digunakan dalam penelitian ini bahwa 17 tahun merupakan batas minimal yang sering dipakai untuk mengukur kedewasaan seseorang, hal ini sesuai dengan pasal 7 UU pemilu, yaitu salah satu hukum yang mengatur tentang batas usia dewasa di Indonesia. Peneliti percaya bahwa batas usia tersebut responden sudah matang dan memiliki tanggung jawab dalam pengisian kuesioner, hal ini bertujuan untuk mengurugi pengisian kuesioner yang kurang representatif.

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penentuan sampel, jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui dicari dengan menggunakan rumus Malhotra yaitu minimal 4 atau 5 dikalikan jumlah indikator yang ada. Dalam penelitian ini jumlah populasi nasabah pengguna BNI *mobile banking* di Jakarta tidak teridentifikasi dengan jelas, sehingga jumlah sampel ditetapkan berdasarkan perhitungan rumus Malhotra. Indikator yang diamati dalam penelitian ini sebanyak 21, yaitu terdiri dari 12 variabel independent, 5 variabel dependen, dan 4 indikator variabel *intervening* maka sampel minimal adalah  $21 \times 5 = 105$  sampel. Sehingga jumlah sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 105 sampel.

### 3.5 Data dan Jenis Data

Menurut Sugiyono (2019) data dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data langsung dari lapangan sering disebut data primer dan data dokumentasi disebut data sekunder

#### A. Data Primer

Menurut Sugiyono (2019) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh berdasarkan jawaban kuesioner yang dibagikan kepada seluruh responden. Menurut Sugiyono (2019), Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan adalah data persepsi konsumen berdasarkan hasil kuesioner. Penyebaran kuesioner akan dilakukan secara *online* melalui media elektronik yaitu *Google Form* dengan membagikan pertanyaan tertulis kepada responden. Kuesioner yang peneliti gunakan bersifat tertutup yaitu pertanyaan atau pernyataan yang tidak memberikan kebebasan dalam menjawab karena *alternative* jawaban sudah disediakan oleh peneliti.

#### B. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang didapatkan melalui orang lain atau melalui dokumen penelitian (Sugiyono, 2015). Berasal dari literatur, buku, jurnal, internet, majalah, skripsi, dan bahan pustaka atau laporan penelitian sebelumnya.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data bisa dilakukan dengan berbagai cara dan berbagai sumber sesuai kebutuhan. Teknik pengumpulan data bisa dilakukan dengan cara yaitu

a) Studi Pustaka

Menurut (Sugiyono, 2019) mengatakan bahwa studi kepustakaan berkaitan dengan kajian secara teori melalui referensi-referensi terkait dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Penelitian kepustakaan ini tidak terlepas dari literatur-literatur. Dari pendapat tersebut, maka penelitian kepustakaan (*library research*) ini tidak terjun ke lapangan secara langsung untuk bertemu dengan responden karena data-data diperoleh dari pustaka berupa buku ataupun dokumen yang kemudian dibaca, dicatat, dianalisis

b) Wawancara

Dalam Sugiyono (2019), Esterberg mengartikan wawancara sebagai pertemuan antara dua individu dengan tujuan bertukar pikiran dan informasi melalui pertanyaan dan tanggapan guna menciptakan makna pada suatu subjek tertentu. Esterberg merekomendasikan tiga jenis wawancara dalam Sugiyono (2019): semi terstruktur, tidak terstruktur, dan terstruktur. Wawancara tidak terstruktur merupakan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2019), wawancara tidak terstruktur adalah percakapan yang tidak terencana dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun secara cermat dan metodis untuk tujuan pengumpulan data. Pra-penelitian meliputi wawancara dan nasabah yang menggunakan *mobile banking* BNI diberikan hasilnya sebagai informasi lebih lanjut.

c) Kuesioner

Teknik pengumpulan kuisisioner ini dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan yang bersifat tertutup kepada responden. Pertanyaan-pertanyaan yang bersifat tertutup diukur dengan menggunakan skala dengan interval 1-5. Penelitian ini



melakukan skala pengukuran kuesioner yaitu menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2019) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Dalam penelitian ini berupa pilihan ganda dengan alternatif 5 jawaban yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju yang berisi *favourable* dan *unfavorable*. Peneliti mengumpulkan data berupa kuisisioner dengan cara mendatangi langsung responden yang sesuai kriteria penelitian, lalu peneliti mengisikan sesuai jawaban responden pada *Google Form*.

Tabel 3.1

## Skor Penilaian Menggunakan Skala Likert

<b>Jawaban</b>	<i>Favourable</i>	<i>Unfavorable</i>
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5
Tidak Setuju (TS)	2	4
Netral (N)	3	3
Setuju (S)	4	2
Sangat Setuju (SS)	5	1

Sumber : Sugiyono (2019)

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah konstruk (*constructs*) atau sifat yang akan dipelajari, dapat dikatakan juga sebagai suatu sifat yang diambil dari suatu nilai yang berbeda (*different values*) dan suatu kualitas (*qualities*) dimana peneliti mempelajari dan menarik kesimpulan darinya (Kidder 1981 dalam Sugiyono, 2015).

#### 1. Variabel Bebas (X)

Menurut Sugiyono (2019) Variabel Independent sering disebut sebagai variabel bebas, variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau

timbulnya variabel dependent (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *e-service quality* (X1) dan *E-Trust* (X2).

## 2. Variabel Terikat (Y)

Variabel Dependen menurut Sugiyono (2019) sering disebut dengan variabel terikat, variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini *E-Customer Satisfaction*.

## 3. Variabel Intervening (Z)

Menurut Sugiyono (2019) Secara teoritis, faktor-faktor yang mengintervensi (menghubungkan) dapat mengubah hubungan langsung antara variabel bebas dan variabel terikat menjadi hubungan tidak langsung yang tidak mungkin dilihat dan diukur. Variabel ini berperan sebagai variabel intervening atau perantara, yang ada di antara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga mencegah variabel bebas mempunyai pengaruh langsung terhadap bagaimana variabel terikat berubah atau muncul. Loyalitas pelanggan elektronik merupakan variabel intervening penelitian ini.

Tabel 3.2

### Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item Pernyataan
<i>e-service quality</i> (X1)	Parasuraman et al. (2005) menjelaskan bahwa <i>E-Service Quality</i> merupakan sejauh mana suatu situs web atau aplikasi dapat memberikan fasilitas berbelanja, pembelian, dan pengiriman secara online yang efisien dan efektif.	1) <i>Efficiency</i> (Efisiensi) 2) <i>Availability</i> (Ketersediaan) 3) <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) 4) <i>Fulfillment</i> (Pemenuhan) 5) <i>Privacy</i> (Privasi) 6) <i>Compensation</i> (Kompensasi) 7) <i>Contact</i> (Kontak)	X1.1 BNI Mobile banking dapat menghemat waktu dan efisien X1.2 BNI Mobile banking menyediakan fasilitas transaksi yang lengkap X1.3 BNI Mobile banking memiliki respon times loading yang cepat X1.4 BNI Mobile banking memiliki fitur petunjuk atau penggunaan mobile banking yang mudah dipelajari

			<p>X1.5 Pengguna BNI <i>mobile banking</i> merasa aman dalam menggunakan BNI <i>mobile banking</i>.</p> <p>X1.6 BNI <i>Mobile banking</i> bersedia memberikan kompensasi dan penggantian kepada nasabahnya jika pelayanan yang diberikan kurang memuaskan</p> <p>X1.7 BNI <i>Mobile banking</i> menyediakan layanan kontak yang dapat dihubungi apabila terjadi permasalahan yang berkaitan dengan transaksi dan akses layanan BNI <i>mobile banking</i></p>
<i>E-Trust</i> (X2)	Sedangkan Robbins dan Judge (2007) berpandangan bahwa kepercayaan adalah suatu pengharapan positif bahwa pihak lain tidak akan lewat perkataan, tindakan atau keputusan mengambil kesempatan melukai pihak lain.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) <i>Integrity</i> (integritas)</li> <li>2) <i>Competence</i> (kompetensi)</li> <li>3) <i>Consistency</i> (konsisten)</li> <li>4) <i>Loyalty</i> (loyalitas)</li> <li>5) <i>Openness</i> (keterbukaan)</li> </ol>	<p>X2.1 Saya percaya bahwa BNI <i>mobile banking</i> mampu memenuhi kebutuhan saya dalam melakukan transaksi <i>online</i></p> <p>X2.2 Saya percaya BNI <i>mobile banking</i> mampu memberikan layanan keuangan <i>online</i> secara efektif dan nyaman</p> <p>X2.3 BNI <i>Mobile banking</i> memiliki kemudahan akses untuk kebutuhan nasabah 24 jam non stop</p> <p>X2.4 BNI <i>Mobile banking</i> dapat dipercaya dalam melindungi data-data pribadi nasabah dan transaksi nasabah</p> <p>X2.5 BNI <i>Mobile banking</i> mampu memberikan informasi yang lengkap kepada nasabahnya</p>

<i>E-Customer Loyalty (Y)</i>	Menurut (Hur et al., 2011) mendefinisikan e-loyalty sebagai kondisi psikologis (sikap dan perilaku) yang terkait dengan sikap terhadap produk membentuk keyakinan konsumen, menentukan suka atau tidak suka, serta akan mengambil keputusan apakah mereka akan membeli produk atau tidak.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) <i>Cognitive</i></li> <li>2) <i>Affective</i></li> <li>3) <i>Conative</i></li> <li>4) <i>Action</i></li> </ol>	<p>Y.1 BNI <i>Mobile banking</i> memiliki pelayanan dan sistem yang sama seperti <i>m-banking</i> pada umumnya</p> <p>Y.2 Saya merekomendasikan BNI <i>mobile banking</i> untuk digunakan oleh nasabah lainnya</p> <p>Y.3 Saya berkomitmen untuk menggunakan BNI <i>mobile banking</i> dalam kegiatan transaksi serta pelayanan lainnya</p> <p>Y.4 Saya sering menggunakan BNI <i>mobile banking</i> dalam melakukan pembayaran ataupun pembelian</p>
<i>E-Customer Satisfaction (Z)</i>	Menurut Ranjbarian et.al., (2012) mendefinisikan bahwa <i>e-satisfaction</i> atau kepuasan pelanggan online dimana merupakan hasil dari persepsi konsumen terhadap kenyamanan online, perdagangan/cara transaksi, desain situs, keamanan, dan pelayanan atau dapat dijelaskan bahwa <i>e-satisfaction</i> merupakan kenyamanan yang dirasakan konsumen saat menggunakan fasilitas dan pelayanan yang diberikan perusahaan secara <i>online</i> .	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) <i>Convenience (Kenyamanan)</i></li> <li>2) <i>Merchandising (Barang Dagang)</i></li> <li>3) <i>Site Design (Desain situs)</i></li> <li>4) <i>Security (Keamanan)</i></li> <li>5) <i>Service ability (Kemampuan Melayani)</i></li> </ol>	<p>Z.1 Saya puas menggunakan waktu saya untuk bertransaksi dengan BNI <i>mobile banking</i></p> <p>Z.2 Saya Puas dengan pengalaman menyenangkan menggunakan BNI <i>Mobile Banking</i></p> <p>Z.3 Saya puas kinerja BNI <i>Mobile Banking</i> karena sesuai dengan yang diharapkan</p> <p>Z.4 saya menggunakan BNI <i>mobile banking</i> karena desain yang menarik dan pelayanan yang ditawarkan sangat baik</p> <p>Z.5 Saya menggunakan BNI <i>mobile banking</i> karena percaya pada keamanan pada saat melakukan transaksi</p> <p>Z.6 Saya puas BNI <i>Mobile Banking</i> melindungi privasi saya dengan baik (misal: aktivitas transaksi, dan lain-lain)</p>

			Z.7 Saya puas atas umpan balik umum (misal: konfirmasi <i>email</i> atas transaksi nasabah, kegiatan promosi dan proses transaksi)
--	--	--	--

Sumber : Data diolah peneliti

### 3.8 Teknik Analisis Data

Setelah memperoleh data-data yang diperlukan, langkah selanjutnya adalah mengolah dan menganalisis data tersebut agar data yang diperoleh berguna dan dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Tujuan dari teknik pengolahan data adalah untuk menafsirkan data dan menarik kesimpulan dari data yang dikumpulkan. Penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih rinci mengenai suatu gejala atau fenomena tertentu. Deskriptif kuantitatif dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian dalam menganalisis pengaruh antar variabel. Pengaruh antar variabel yaitu pengaruh *e-service quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Customer Loyalty*.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *software SmartPLS*, dikarenakan dalam penelitian ini berbentuk reflektif. Model reflektif merupakan model yang menunjukkan hubungan variabel laten dan indikatornya (Ghozali dan Latan, 2020). Menurut Sofyan (2017), pemodelan persamaan struktural yang sering disebut *Partial Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan *SmartPLS* versi 3.0 digunakan untuk menganalisis data dan jalur pemodelan dengan variabel laten. Menurut Ghozali dan Latan (2020) analisis PLS-SEM biasanya terdiri dari dua sub bab model yaitu model pengukuran yang disebut *outer model* dan model struktural yang disebut *inner model*. Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifest atau *observed* variabel merepresentasikan variabel laten untuk diukur. Sedangkan model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk.

## 1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran yang disebut juga dengan outer model menjelaskan hubungan antara setiap blok indikator dan variabel laten terkait (Ghozali dan Latan, 2020). Validitas konsep dan reliabilitas instrumen dinilai dengan menggunakan model eksternal. Mengetahui apakah alat penelitian dapat mengukur apa yang perlu diukur sangatlah membantu. Keandalan tanggapan responden terhadap pertanyaan survei atau pertanyaan instrumen penelitian, atau konsistensi alat ukur dalam mengkuantifikasi suatu gagasan. Model pengukuran seperti reliabilitas komposit (Cronbach's alpha), validitas diskriminan, dan validitas konvergen digunakan untuk melakukan pengukuran, menurut Ghozali dan Latan (2020).

Dalam mengevaluasi model pengukuran terdapat beberapa metode yang dilakukan antara lain, yakni:

### a) *Convergent Validity*

Validitas ini terkait dengan gagasan bahwa ukuran suatu konstruk harus tinggi. Nilai loading factor setiap indikator konstruk menunjukkan bagaimana algoritma SmartPLS 3.0 menguji validitas konvergen indikator reflektif.

### b) *Discriminant Validity*

Validitas ini dikaitkan dengan gagasan bahwa mengukur gagasan yang terpisah pada ketinggian yang sama adalah tidak tepat. Ketika dua instrumen berbeda mengukur dua item yang tidak merusak menghasilkan skor yang tidak merusak, maka telah terjadi validitas diskriminan.

### c) *Composite Reliability (Cronbach's Alpha)*

Selain memvalidasi model, model pengukuran memverifikasi keakuratan, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk dengan memverifikasi ketergantungan konstruk. Ada dua metode yang tersedia untuk menilai keandalan konstruksi: Keandalan Komposit dan *Alpha Cronbach*. Saat menilai ketergantungan suatu konstruk,

ketergantungan komposit adalah pilihan yang lebih baik karena *Cronbach's Alpha* akan memberikan hasil yang lebih rendah.

## 2. Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut Ghozali dan Latan (2020), *Inner model* atau model struktural menggambarkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk yang dibangun berdasarkan substansi teori. *Inner model* merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Indikator statistik yang digunakan untuk mengevaluasi model internal meliputi:

### a) Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient of Determinant*)

Uji koefisien determinasi merupakan suatu metode untuk mengukur sejauh mana suatu model struktural dapat menjelaskan data yang ada. Pada uji koefisien determinasi, menggunakan nilai R-Square ( $R^2$ ) untuk menilai sejauh mana suatu variabel laten independen tertentu mempengaruhi variabel laten dependen. Sebagai pedoman, kriteria nilai R-Square terdiri dari tiga taraf, yaitu 0,75 yang menunjukkan pengaruh besar (kuat), 0,50 yang menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,25 yang menunjukkan pengaruh lemah (Abdillah & Jogiyanto 2011).

### b) Uji relevansi prediktif (*Predictive Relevance*)

Pengujian ini dilakukan untuk memastikan keakuratan prediksi model. Dalam pengujian ini, nilainya berkisar antara 0 dan 1, dan semakin mendekati 1 semakin baik. Nilai  $Q^2$  setara dengan total koefisien determinasi pada analisis jalur (Abdillah & Jogiyanto 2011).

### c) Evaluasi *Goodnes of Fit*

*Goodnes of Fit* digunakan untuk menilai kelayakan suatu model dengan data, untuk menguji suatu model dapat diukur menggunakan nilai *Normed Fit Index* (NFI). Menurut Wijanto (2008) nilai NFI mulai dari 0-1 diturunkan dari perbandingan

antara model yang dihipotesiskan dengan suatu model *independent* tertentu, suatu model mempunyai kecocokan yang tinggi jika nilai mendekati 1.

d) *F-Square*

Uji *f-square* ini dilakukan untuk mengetahui kebaikan model. Nilai *f-square* sebesar 0,02, 0,15 dan 0,35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium, atau besar pada tingkat struktural (Ghozali, 2011).

### 3. Uji hipotesis

Setelah model secara keseluruhan dan secara parsial diuji, maka pada tahap berikutnya dilakukan pengujian hipotesis. Menurut Ghozali dan Latan (2020), uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai T-statistik, maka dapat disimpulkan variabel eksogen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel endogen.

Pengujian hipotesis ( $\gamma$  dan  $\lambda$ ) dilakukan dengan metode *resampling Bootstrap* dengan minimum banyaknya *bootstrap* sebanyak 5000 dan jumlah kasus harus sama dengan jumlah observasi pada sampel asli. Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut.

- Hipotesis statistik untuk inner model adalah:  
 $H_0 : \gamma_i = 0$  (variabel eksogen ke-i tidak signifikan)  
 $H_1 : \gamma_i \neq 0$  (variabel eksogen ke-i signifikan)
- Hipotesis untuk outer model adalah:  
 $H_0 : \lambda_i = 0$  (indikator ke-i tidak signifikan)  
 $H_1 : \lambda_i \neq 0$  (indikator ke-i signifikan)

Pengujian dengan statistik uji t sebagai berikut:

$$t = \frac{\gamma}{SE(\gamma)} \text{ atau } t = \frac{\lambda}{SE(\lambda)}$$



Jika diperoleh statistik t lebih besar dari nilai kritis z pada 2-tailed antara lain 1,65 (pada taraf signifikansi 10%), 1,96 (pada taraf signifikansi 5%), dan 2,58 (pada taraf signifikansi 1%) maka dapat disimpulkan bahwa koefisien jalur signifikan dan sebaliknya (Hair et al., 2011).

#### 4. Uji Mediasi

Dalam pengujian ini terdapat 3 pengelompokan dalam mediasi yakni:

- *Non-Mediation*, jika hubungan antar variabel eksogen dan endogen positif dan variabel mediasi negatif.
- *Full Mediation*, terjadi jika variabel eksogen, endogen negatif dan variabel mediasi positif,
- *Partial Mediation*, terjadi jika variabel eksogen dan endogen positif dan variabel mediasi juga positif. Dan juga dapat dilihat jika P Values pada Spesifi Indirect Effect  $> 0.05$  yang bernilai Negatif dan sebaliknya.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan secara deskriptif berdasarkan dari sumber data sekunder berupa informasi dari *website* dan berita. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah fitur *mobile banking* Bank BNI. *Mobile banking* pertama kali diperkenalkan oleh Excelcom pada akhir tahun 1995 di Indonesia. Respons terhadap peluncuran ini beragam, tetapi kemunculannya didorong oleh keinginan bank-bank untuk memperoleh kepercayaan dari nasabah. Dengan memanfaatkan teknologi, *mobile banking* memungkinkan nasabah untuk bertransaksi dengan mudah melalui *smartphone*. Bank Negara Indonesia (BNI) sendiri telah mengadopsi teknologi ini dan terus mengembangkan layanan *mobile banking* untuk memenuhi kebutuhan nasabah (BNI, 2021).

BNI *Mobile Banking*, yang pertama kali muncul di Indonesia pada tahun 2014, memiliki berbagai fitur unggulan yang memudahkan pengguna dalam bertransaksi melalui *smartphone*. Berikut adalah beberapa fitur utamanya:

1. Transfer BNI dan Antar Bank Lain: Memungkinkan *transfer* antar rekening BNI dan bank lain.
2. *Transfer BI-FAST*: Layanan *transfer* dana dengan proses cepat.
3. *Top-Up e-Wallet*: Mengisi saldo *e-wallet* seperti LinkAja.

4. DiKado: Fitur untuk membeli *voucher* pulsa dan paket data.
5. QRIS BNI *Mobile Banking*: Bertransaksi tanpa kartu melalui QRIS.
6. Tarik Tunai Tanpa Kartu (*Mobile Tunai*): Tarik tunai di ATM tanpa menggunakan kartu fisik.
7. Pembelian Pulsa dan Pembayaran Tagihan: Memudahkan pengguna mengelola keuangan secara praktis melalui aplikasi BNI *Mobile Banking*.

BNI awalnya didirikan pada tahun 1946 sebagai bank sentral dan kemudian menjadi bank umum milik negara berdasarkan UU No. 17 tahun 1968. Pada tahun 1992, BNI berubah menjadi perusahaan perseroan terbatas dan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek pada tahun 1996, menjadi bank BUMN pertama yang *go public*. BNI terus melakukan aksi korporasi untuk memperkuat struktur keuangan dan daya saingnya

Untuk memenuhi ketentuan UU No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, Anggaran Dasar BNI diperbarui dan telah mendapatkan persetujuan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia. Saat ini, 60% saham BNI dimiliki oleh Pemerintah Republik Indonesia, dan 40% sisanya oleh masyarakat. BNI tercatat sebagai bank nasional terbesar ke-4 di Indonesia, didukung oleh perusahaan anak seperti BNI Multifinance, BNI Sekuritas, BNI *Life Insurance*, BNI Ventures, BNI *Remittance*, dan hibank (BNI, 2023).

*Mobile banking* adalah layanan perbankan yang bisa diakses melalui perangkat *mobile* seperti *smartphone* atau tablet, memungkinkan pengguna untuk melakukan transfer dana, pembayaran tagihan, dan cek saldo kapan saja dan di mana saja.

Keunggulan *mobile banking* termasuk kemudahan akses, keamanan transaksi melalui otentikasi dua faktor dan enkripsi data, serta fitur inovatif seperti notifikasi real-time, manajemen keuangan pribadi, dan integrasi dengan layanan lain. Untuk mengaktifkan *mobile banking*, pengguna perlu mengunduh aplikasi resmi dari bank mereka, mendaftar dengan informasi akun mereka, dan mengikuti langkah-langkah aktivasi untuk mendapatkan akses penuh ke layanan perbankan (BNI, 2023).

BNI *Mobile Banking* diperbarui pada 5 Juli 2021, dengan fitur baru seperti *digital loan*, *cardless withdrawal*, QR, *investment*, *life goals*, *my credit card*, *e-wallet*, dan *international remittance*, mendukung transaksi cashless dan memudahkan pembukaan rekening digital. BNI terus mengembangkan layanan digitalnya dengan fitur-fitur baru dan sinergi dengan berbagai ekosistem untuk meningkatkan minat dan loyalitas masyarakat dalam menggunakan BNI *Mobile Banking*, mencatat pertumbuhan jumlah pengguna dan transaksi yang signifikan, menunjukkan minat yang tinggi terhadap layanan ini.

#### 4.1.2 Logo

Gambar 4.1

Logo BNI Mobile



sumber: <https://www.cermati.com/tabungan/bni-dollar>

BNI memperkenalkan logo baru pada tahun 2004 yang menggabungkan akronim BNI dengan simbol 46, yang melambangkan tahun pendirian organisasi. Kotak jingga dengan angka 46 yang diposisikan secara diagonal melambangkan BNI yang kontemporer. Warna turquoise baru pada huruf BNI melambangkan kekuatan, legitimasi, stabilitas, dan keunikan. Angka 46 melambangkan tanggal pendirian BNI dan sejarahnya sebagai bank pertama di negara ini. Dengan warna jingga yang lebih cerah menunjukkan citra yang berani dan muda, serta warna turquoise yang lebih gelap melambangkan stabilitas dan keteguhan. 46 dan BNI melambangkan modernisme dan energi, yang meningkatkan reputasi BNI di industri perbankan (Andryanto, 2022).

Dengan perubahan ini, BNI berusaha melakukan rebranding untuk menciptakan identitas yang lebih dinamis, segar, dan modern, serta menggambarkan posisi dan arah organisasi yang baru. Sejak pergantian logo pada 2004 hingga sekarang, BNI masih eksis menggunakan logo ini.

#### **4.1.3 Gambaran Umum Responden**

Sebanyak 105 responden dipilih untuk penelitian ini; mereka semua adalah penduduk Jakarta, berusia minimal 17 tahun, dan pengguna BNI *mobile banking*. Responden ini berfungsi sebagai sampel penelitian dan mewakili seluruh pengguna BNI *mobile banking* di Pusat Kota Jakarta. Dalam memilih responden, sejumlah faktor dipertimbangkan, seperti usia, jenis kelamin, dan lama penggunaan.

#### 4.1.3.1 Jenis Kelamin

Karakteristik responden jika dilihat berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Laki-laki	39	37,14%
2	Perempuan	66	66,86%
	total	105	100%

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.1, terlihat bahwa perempuan mendominasi dengan presentase 62,86%, sedangkan laki-laki hanya mencapai 37,14% dari total 105 responden yang terdata. Hasil ini menunjukkan bahwa pengguna *mobile banking* tidak hanya didominasi oleh kaum pria yang berada dalam kalangan pekerja. Interpretasi ini mengindikasikan bahwa adopsi teknologi *mobile banking* tidak terbatas pada satu jenis kelamin atau kelompok tertentu, melainkan merangkul berbagai kalangan dalam masyarakat, termasuk kaum perempuan yang mungkin memiliki preferensi atau kebutuhan yang berbeda dalam pengelolaan keuangan mereka. Hal ini menunjukkan inklusivitas teknologi perbankan digital dalam menjangkau berbagai segmen populasi.

#### 4.1.3.2 Usia

Karakteristik responden jika dilihat berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

## Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase
1	17-20	9	8,57%
2	21-24	59	56,19%
3	25-28	12	11,34%
4	29-32	0	0%
5	≥ 32	25	23,81%
Total		105	100%

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Tabel 4.2 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan usia dalam penggunaan *mobile banking* Bank BNI di Pusat Kota Jakarta. Data menunjukkan bahwa tidak ada batasan usia tertentu bagi pengguna *mobile banking* ini. Bahkan, dari usia 17 tahun, sudah terlihat adanya partisipasi yang signifikan. Hal ini menegaskan bahwa pengguna *mobile banking* berasal dari beragam kelompok usia. Temuan ini mengindikasikan bahwa *mobile banking* telah meraih popularitas yang besar dan menjadi preferensi dalam melakukan transaksi di era digital saat ini. Terutama bagi kaum muda, angka partisipasi dari usia 17 hingga 24 tahun saja telah mencapai lebih dari 60%. Hal ini menunjukkan bahwa generasi muda sangat antusias dan memilih menggunakan *mobile banking* sebagai solusi dalam kegiatan finansial mereka.

#### 4.1.3.3 Lama penggunaan

Tabel 4.3

## Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka Waktu Penggunaan

No	Jangka Waktu Penggunaan	Jumlah	Presentase
1	< 1 Tahun	0	0%
2	> 1 Tahun	105	100%
Total		105	100%

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Tabel 4.3 menampilkan karakteristik responden berdasarkan jangka waktu penggunaan *mobile banking* Bank BNI di Pusat Kota Jakarta. Dari data yang tersaji, terlihat bahwa seluruh responden telah menggunakan layanan *mobile banking* selama lebih dari 1 tahun. Hal ini mengindikasikan tingkat retensi yang tinggi dalam penggunaan layanan tersebut. Ketika tidak ada responden yang melaporkan penggunaan kurang dari 1 tahun, hal ini dapat diartikan bahwa pengguna *mobile banking* Bank BNI cenderung memiliki keterikatan jangka panjang terhadap layanan ini. Hal tersebut bisa disebabkan oleh kepuasan mereka terhadap fitur-fitur yang disediakan, kemudahan akses, atau mungkin juga karena kurangnya alternatif yang menarik bagi mereka untuk beralih. Dengan seluruh responden telah menggunakan *mobile banking* selama lebih dari 1 tahun, hal ini menegaskan bahwa layanan ini telah diterima dengan baik dan dianggap sebagai bagian integral dari kegiatan finansial mereka.

## 4.2 Analisis Deskriptif

Dalam analisis statistik deskriptif, deskripsi distribusi variabel sangat penting. Tujuannya adalah untuk memahami tren dalam frekuensi jawaban responden terhadap survei yang diberikan untuk penelitian ini. *E-Service Quality (ESQ)*, *E-Trust (ET)*, *E-Customer Satisfaction (ECS)*, dan *E-Customer Loyalty (ECL)* adalah empat faktor yang termasuk dalam penelitian ini. Skala Likert, yang berkisar dari 1 hingga 5, digunakan dalam kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data. Lima (5) adalah nilai tertinggi dalam skala Likert,



menunjukkan "sangat setuju," sementara satu (1) adalah yang terendah, menunjukkan "sangat tidak setuju."

#### 4.2.1 Distribusi Frekuensi Variabel E-Service Quality

Distribusi frekuensi berdasarkan hasil pengisian kuisisioner melalui *google form* oleh pengguna *mobile banking* BNI di Pusat Kota Jakarta pada variabel *E-Service Quality* dapat dilihat ditabel berikut:

Tabel 4.4

Distribusi Frekuensi pada Variabel *E-Service Quality*

No	Kode Item Pernyataan		Skala Kuisisioner					Jumlah	Rata-Rata
			STS	TS	N	S	SS		
1	X1.1	F	0	0	1	34	70	105	4,657
	ESQ 1	%	0%	0%	1%	32,40%	66,70%	100%	
2	X1.2	F	0	1	2	26	76	105	4,686
	ESQ 2	%	0%	1%	1,90%	24,80%	72,40%	100%	
3	X1.3	F	0	3	2	25	75	105	4,638
	ESQ 3	%	0%	2,90%	1,90%	23,80%	71,40%	100%	
4	X1.4	F	0	0	2	33	70	105	4,648
	ESQ 4	%	0%	0%	1,90%	31,40%	66,70%	100%	
5	X1.5	F	0	0	1	22	82	105	4,771
	ESQ 5	%	0%	0%	1%	21%	78,10%	100%	
6	X1.6	F	0	0	5	24	76	105	4,676
	ESQ 6	%	0%	0%	4,80%	22,90%	72,40%	100%	
7	X1.7	F	0	0	1	27	77	105	4,724
	ESQ 7	%	0%	0%	1%	25,70%	73,30%	100%	

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat distribusi frekuensi pada variabel *E-Service Quality* (ESQ) fitur *mobile banking* BNI di Jakarta. Data yang disajikan mengindikasikan tingkat persetujuan yang tinggi dari responden terhadap berbagai

aspek *E-Service Quality* tersebut. Terlihat bahwa nilai rata-rata tertinggi terdapat pada ESQ 5 dengan angka 4,771, menunjukkan bahwa fitur tersebut memiliki dampak signifikan dan efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan. Selain itu, ESQ 2 dengan angka 4,686 dan ESQ 7 dengan angka 4,724 juga menunjukkan efektivitas yang tinggi dalam memengaruhi keputusan konsumen. Meskipun demikian, terdapat ESQ 3 dengan nilai rata-rata 4,638 yang merupakan nilai terendah dalam tabel. Meskipun demikian, nilai ini masih cukup tinggi, menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap *E-Service Quality* yang ditawarkan. Analisis distribusi frekuensi ini memberikan gambaran yang jelas tentang efektivitas dan penerimaan layanan *E-Service Quality* di kalangan pengguna di Jakarta.

#### 4.2.2 Distribusi Frekuensi Variabel *E-Trust*

Distribusi frekuensi berdasarkan hasil pengisian kuisisioner melalui *google form* oleh pengguna *mobile banking* BNI di Pusat Kota Jakarta pada variabel *E-Trust* dapat dilihat ditabel berikut:

Tabel 4.5

Distribusi Frekuensi pada Variabel *E-Service Quality*

No	Kode Item Pernyataan		Skala Kuisisioner					Jumlah	Rata-Rata
			STS	TS	N	S	SS		
1	X2.1	F	0	0	3	35	67	105	4,610
	ET 1	%	0%	0%	3%	33,30%	63,80%	100%	
2	X2.2	F	0	1	1	29	74	105	4,676
	ET 2	%	0%	1%	1,00%	27,60%	70,50%	100%	
3	X2.3	F	0	0	2	27	76	105	4,705
	ET 3	%	0%	0%	1,90%	25,70%	72,40%	100%	

	X2.4	F	1	1	1	31	71	105	4,619
4	ET 4	%	1%	1%	1,00%	29,50%	67,60%	100%	
	X2.5	F	0	0	1	23	81	105	4,762
5	ET 5	%	0%	0%	1%	22%	77,10%	100%	

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat distribusi frekuensi pada variabel *E-Trust* (Kepercayaan Layanan) dalam penggunaan *mobile banking* Bank BNI di Jakarta. Dari data yang disajikan, terlihat bahwa tingkat kepercayaan responden terhadap layanan ini cukup tinggi pada berbagai aspek *E-Trust*. Dapat dilihat bahwa nilai rata-rata tertinggi terdapat pada ET 5 dengan angka 4,762. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan responden terhadap layanan tertentu, seperti kemungkinan keamanan dan integritas data, sangat tinggi dan memiliki dampak yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan. Selain itu, ET 2 dengan angka 4,676 dan ET 3 dengan angka 4,705 juga menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi dari responden terhadap layanan tersebut. Meskipun demikian, terdapat ET 1 dengan nilai rata-rata 4,610 yang merupakan nilai terendah dalam tabel. Namun, nilai ini masih cukup tinggi, menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap layanan tersebut secara umum tetap tinggi. Analisis distribusi frekuensi ini memberikan gambaran yang jelas tentang tingkat kepercayaan responden terhadap layanan *E-Trust* di kalangan pengguna *mobile banking* Bank BNI di Jakarta.

### 4.2.3 Distribusi Frekuensi Variabel *E-Customer Satisfaction*

Distribusi frekuensi berdasarkan hasil pengisian kuisioner melalui *google form* oleh pengguna *mobile banking* BNI di Jakarta para variabel *E-Customer Satisfaction* dapat dilihat ditabel berikut:

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi pada Variabel *E-Customer Satisfaction*

No	Kode Item Pernyataan		Skala Kuisioner					Jumlah	Rata-Rata
			STS	TS	N	S	SS		
1	Y1.1	F	0	0	1	49	55	105	4,514
	ECS 1	%	0%	0%	1%	46,7%	52,4%	100%	
2	Y1.2	F	0	1	2	26	76	105	4,686
	ECS 2	%	0%	1%	1,9%	24,8%	72,4%	100%	
3	Y1.3	F	0	0	3	24	78	105	4,714
	ECS 3	%	0%	0%	2,9%	22,9%	74,3%	100%	
4	Y1.4	F	0	0	4	28	73	105	4,657
	ECS 4	%	0%	0%	3,8 %	26,7%	69,5%	100%	
5	Y1.5	F	0	1	2	28	74	105	4,667
	ECS 5	%	0%	1%	1,9%	26,7%	70,5%	100%	
6	Y1.6	F	1	0	2	24	78	105	4,695
	ECS 6	%	1%	0%	1,9%	22,9%	74,3%	100%	
7	Y1.7	F	0	0	2	28	75	105	4,695
	ECS 7	%	0%	0%	1,9%	26,7%	71,4%	100%	

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat distribusi frekuensi pada variabel Kepuasan Pelanggan Elektronik (ECS) terkait dengan fitur *mobile banking* BNI di Pusat Kota Jakarta. Dari data yang disajikan, terlihat tingkat kepuasan yang tinggi dari responden terhadap berbagai aspek ECS. Terdapat nilai rata-rata tertinggi pada ECS 3 dengan angka 4,714, yang menunjukkan bahwa aspek tersebut memiliki dampak yang signifikan dan efektif dalam meningkatkan kepuasan pengguna. Selain itu, ECS 2 dengan angka 4,686 dan ECS 5 dengan angka 4,667 juga menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap fitur-fitur tertentu. Meskipun

demikian, terdapat variasi dalam tingkat kepuasan di antara aspek ECS. ECS 1, ECS 4, ECS 6, dan ECS 7 memiliki nilai rata-rata yang cukup tinggi, tetapi lebih rendah dibandingkan dengan ECS 3, ECS 2, dan ECS 5. Meskipun demikian, nilai-nilai ini masih menunjukkan tingkat kepuasan yang signifikan dari pengguna terhadap fitur mobile banking BNI. Analisis distribusi frekuensi ini memberikan gambaran yang jelas tentang kepuasan pengguna terhadap layanan ECS di kalangan pengguna *mobile banking* BNI di Jakarta.

#### 4.2.4 Distribusi Frekuensi Variabel *E-Customer Loyalty*

Distribusi frekuensi berdasarkan hasil pengisian kuisioner melalui *google form* oleh pengguna *mobile banking* BNI di Pusat Kota Jakarta pada variabel *E-Customer Loyalty* dapat dilihat ditabel berikut:

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi pada Variabel *E-Customer Loyalty*

No	Kode Item Pernyataan		Skala Kuisioner					Jumlah	Rata-Rata
			STS	TS	N	S	SS		
1	Z1.1	F	0	0	4	38	63	105	4,562
	ECL 1	%	0%	0%	3,8%	36,2%	60%	100%	
2	Z2.2	F	0	0	2	19	84	105	4,781
	ECL 2	%	0%	0%	1,9%	18,1%	80%	100%	
3	Z3.3	F	0	0	1	27	77	105	4,724
	ECL 3	%	0%	0,00%	1%	25,7%	73,3%	100%	
4	Z4.4	F	0	2	0	22	81	105	4,733
	ECL 4	%	0%	1,9%	0%	21%	77,1%	100%	

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat distribusi frekuensi pada variabel *E-Customer Loyalty* (ECL) terkait dengan fitur *mobile banking* BNI di Pusat Kota

Jakarta. Data yang disajikan menggambarkan tingkat loyalitas yang tinggi dari responden terhadap berbagai aspek *E-Customer Loyalty* tersebut. Dari hasil analisis, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada ECL 2 dengan angka 4,781. Hal ini menunjukkan bahwa fitur tersebut memiliki dampak yang signifikan dan efektif dalam memperkuat loyalitas konsumen terhadap layanan *mobile banking* BNI. Selanjutnya, ECL 4 dengan nilai rata-rata 4,733 juga menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi dari responden, yang menunjukkan bahwa fitur-fitur yang ditawarkan dalam hal loyalitas pelanggan cukup efektif. Sementara itu, meskipun ECL 1 dan ECL 3 memiliki nilai rata-rata yang lebih rendah, yaitu 4,562 dan 4,724 secara berturut-turut, namun nilai-nilai tersebut tetap cukup tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun ada ruang untuk peningkatan, tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap fitur-fitur *E-Customer Loyalty* masih tergolong tinggi. Analisis distribusi frekuensi ini memberikan gambaran yang jelas tentang efektivitas dan penerimaan layanan *E-Customer Loyalty* di kalangan pengguna *mobile banking* BNI di Jakarta.

### **4.3 Analisis *Partial Least Square* (PLS)**

#### **4.3.1 Hasil Uji Outer Model**

Sebuah langkah penting dalam pembuatan sebuah teori atau model adalah tahap pengujian model luar, di mana para peneliti memeriksa dan memverifikasi variabel-variabel yang disertakan dalam model. Selama tahap ini, dipastikan bahwa variabel-variabel tersebut secara tepat menggambarkan fenomena yang kerangka kerja penelitian digunakan untuk mempelajari atau menjelaskan. Prosedur

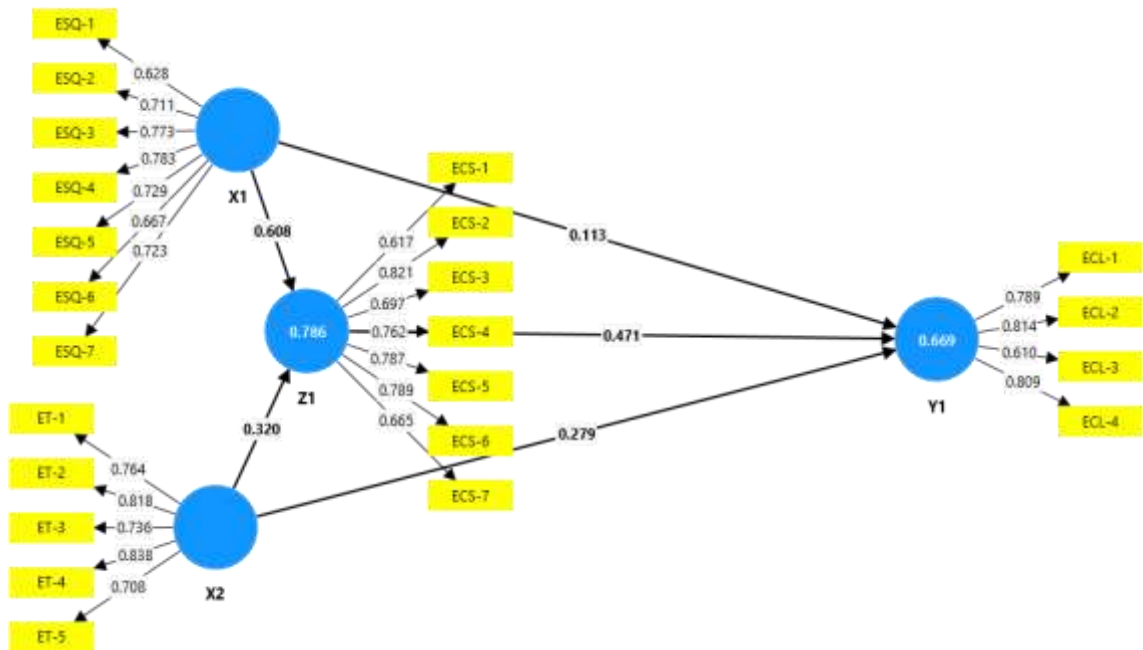
pengujian menunjukkan korelasi yang diantisipasi antara variabel-variabel ini dan membantu dalam mengevaluasi kontribusi mereka terhadap model secara keseluruhan. Hasil dari tahap pengujian model luar memberikan kepercayaan kepada peneliti untuk melanjutkan ke tahap analisis data selanjutnya dan interpretasi temuan.

#### **4.3.2 Hasil Uji Validitas Konvergen**

Teknik yang dikenal sebagai validitas konvergen digunakan untuk mengevaluasi tingkat korelasi antara variabel laten atau konstruk dengan indikator. Validitas konvergen dalam analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS SEM) menunjukkan seberapa baik satu set indikator dapat menangkap inti dari suatu variabel tersembunyi. Dua metrik utama biasanya digunakan untuk menilai validitas konvergen: beban luar dan *Average Variance Extracted* (AVE). Beban luar, yang memiliki nilai minimal yang diharapkan sebesar 0,70, menunjukkan seberapa baik indikator mengukur variabel laten. Sementara itu, AVE, dengan nilai minimal yang diinginkan sebesar 0,5, mengukur sejauh mana variabilitas indikator dapat dijelaskan oleh variabel laten yang mendasarinya (Ghozali, 2016).

**Gambar 4.1**  
**Uji Outer Model**

Gambar 4.2 Uji Outer Model



Sumber: data diolah peneliti (2024)

**Tabel 4.8**  
**Uji Outer Model (Running Pertama)**

Variabel	Item	Nilai Loading Factor	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>	ESQ 1	0.628	Tidak Valid
	ESQ 2	0.711	Valid
	ESQ 3	0.773	Valid
	ESQ 4	0.783	Valid
	ESQ 5	0.729	Valid
	ESQ 6	0.667	Tidak Valid
	ESQ 7	0.723	Valid
<i>E-Trust</i>	ET 1	0.764	Valid
	ET 2	0.818	Valid
	ET 3	0.736	Valid
	ET 4	0.838	Valid



	ET 5	0.708	Valid
<i>E-Customer Satisfaction</i>	ECS 1	0.617	Tidak Valid
	ECS 2	0.821	Valid
	ECS 3	0.697	Tidak Valid
	ECS 4	0.762	Valid
	ECS 5	0.787	Valid
	ECS 6	0.789	Valid
	ECS 7	0.665	Tidak Valid
<i>E-Customer Loyalty</i>	ECL 1	0.789	Valid
	ECL 2	0.814	Valid
	ECL 3	0.610	Tidak Valid
	ECL 4	0.809	Valid

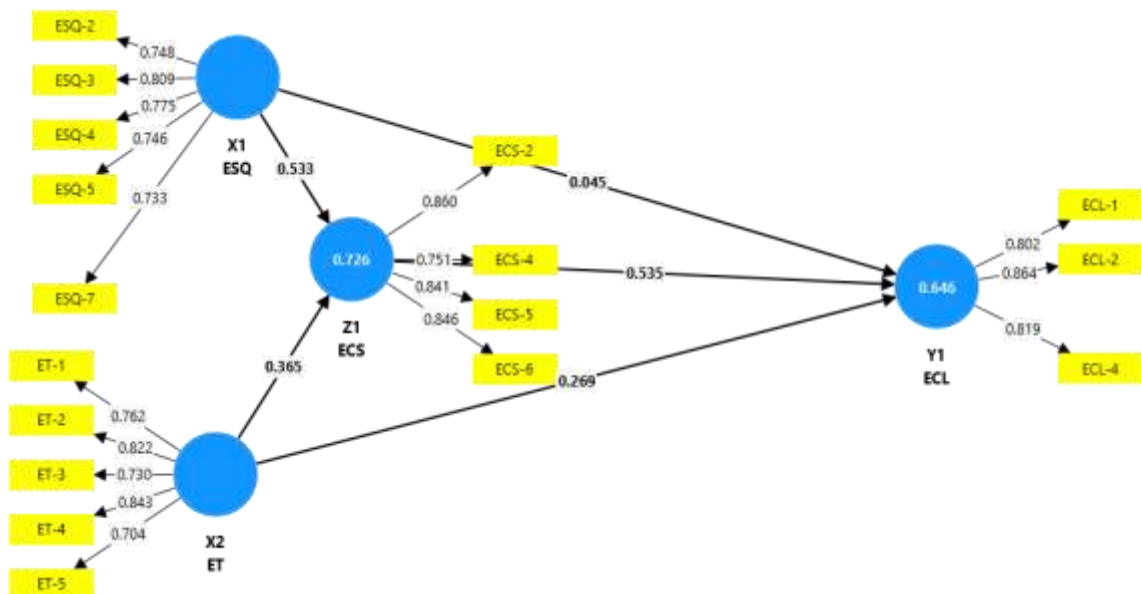
Sumber: data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan data faktor *loading* pada tabel yang disediakan, terlihat bahwa beberapa item memiliki nilai *loading factor* yang *valid*, sementara yang lainnya tidak *valid*. Interpretasi data ini dapat memberikan wawasan yang berguna dalam memahami seberapa baik pengukuran masing-masing faktor dalam penelitian ini. Pertama, pada variabel *E-Service Quality* (ESQ), empat item memiliki nilai *loading factor* yang *valid*, yaitu ESQ 2, ESQ 3, ESQ 4, dan ESQ 5, dengan masing-masing angka *loading factor* 0.711, 0.773, 0.783, dan 0.729. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan atau aspek yang terkait dengan item-item ini secara signifikan mencerminkan konstruk *E-Service Quality*. Sementara itu, tiga item lainnya, yaitu ESQ 1, ESQ 6, dan ESQ 7, memiliki nilai *loading factor* yang tidak *valid*, yang berarti mereka tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengukuran *E-Service Quality*.

*Kedua*, untuk variabel *E-Trust* (ET), semua *item* memiliki nilai *loading factor* yang *valid*, menunjukkan bahwa keseluruhan konstruk *E-Trust* terukur dengan baik oleh pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. *Ketiga*, pada variabel *E-*

*Customer Satisfaction* (ECS), empat item memiliki nilai *loading factor* yang *valid*, yaitu ECS 2, ECS 4, ECS 5, dan ECS 6, dengan masing-masing angka *loading factor* 0.821, 0.762, 0.787, dan 0.789. Sementara itu, tiga item lainnya memiliki nilai *loading factor* yang tidak *valid*. Terakhir, pada variabel *E-Customer Loyalty* (ECL), tiga item memiliki nilai *loading factor* yang *valid*, yaitu ECL 1, ECL 2, dan ECL 4, dengan masing-masing angka *loading factor* 0.789, 0.814, dan 0.809. Namun, satu item, yaitu ECL 3, memiliki nilai *loading factor* yang tidak *valid*. Dengan pemahaman ini, kita dapat melihat bahwa beberapa aspek dari masing-masing variabel telah terukur dengan baik, sementara yang lainnya memerlukan perhatian lebih dalam pengembangan instrumen pengukuran untuk memastikan keandalan dan validitasnya.

Gambar 4.3  
Uji Outer Model



Sumber: data diolah peneliti (2024)

Tabel 4.9  
 Nilai *Loading Factor* (Running Kedua)

Variabel	Item	Nilai <i>Loading Factor</i>	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>	ESQ 2	0.748	Valid
	ESQ 3	0.809	Valid
	ESQ 4	0.775	Valid
	ESQ 5	0.746	Valid
	ESQ 7	0.733	Valid
<i>E-Trust</i>	ET 1	0.762	Valid
	ET 2	0.822	Valid
	ET 3	0.730	Valid
	ET 4	0.843	Valid
	ET 5	0.704	Valid
<i>E-Customer Satisfaction</i>	ECS 2	0.860	Valid
	ECS 4	0.751	Valid
	ECS 5	0.841	Valid
	ECS 6	0.846	Valid
<i>E-Customer Loyalty</i>	ECL 1	0.802	Valid
	ECL 2	0.864	Valid
	ECL 4	0.819	Valid

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel nilai *factor loading* untuk masing-masing variabel, dapat dilihat bahwa semua *item* yang ada dalam variabel *E-Service Quality* (ESQ), *E-Trust* (ET), *E-Customer Satisfaction* (ECS), dan *E-Customer Loyalty* (ECL) memiliki nilai *loading factor* yang *valid*. Kemudian, jika kita merujuk pada analisis faktor *loading*, dapat disimpulkan bahwa variabel ESQ 3, ESQ 4, dan ESQ 5 memiliki nilai *loading factor* tertinggi di antara item-item ESQ lainnya, yaitu masing-masing 0.809, 0.775, dan 0.746. Ini menunjukkan bahwa aspek-aspek yang terkandung dalam item-item tersebut memiliki kontribusi yang signifikan terhadap variabel keseluruhan.

Sementara itu, untuk variabel *E-Trust* (ET), item ET 4 memiliki nilai *loading factor* tertinggi yaitu 0.843, diikuti oleh ET 2 dengan nilai 0.822. Ini menandakan bahwa *item-item* ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap konsep kepercayaan dalam konteks layanan *mobile banking*. Selanjutnya, variabel *E-Customer Satisfaction* (ECS) memiliki item ECS 2, ECS 5, dan ECS 6 dengan nilai *loading factor* tertinggi yaitu 0.860, 0.841, dan 0.846. Ini menunjukkan bahwa aspek-aspek yang terkandung dalam *item-item* tersebut secara signifikan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Terakhir, untuk variabel *E-Customer Loyalty* (ECL), item ECL 2 memiliki nilai *loading factor* tertinggi yaitu 0.864, diikuti oleh ECL 4 dengan nilai 0.819. Ini menunjukkan bahwa aspek-aspek yang terkandung dalam *item-item* ini memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas pelanggan terhadap layanan *mobile banking*.

Tabel 4.10

Nilai AVE (*Average Variance Extracted*)

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>	0.582	Valid
<i>E-Trust</i>	0.599	Valid
<i>E-Customer Satisfaction</i>	0.682	Valid
<i>E-Customer Loyalty</i>	0.686	Valid

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel mengenai Nilai AVE (*Average Variance Extracted*), terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai AVE yang lebih besar dari nilai ambang batas yang biasanya dianggap *valid*, yaitu 0,5. Ini mengindikasikan bahwa semua variabel, yakni *E-Service Quality*, *E-Trust*, *E-Customer Satisfaction*, dan *E-Customer Loyalty*, memiliki validitas konvergen yang

baik. Secara khusus, nilai AVE untuk *E-Service Quality* adalah 0,582, untuk *E-Trust* adalah 0,599, untuk *E-Customer Satisfaction* adalah 0,682, dan untuk *E-Customer Loyalty* adalah 0,686. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki kemampuan yang baik dalam mengukur konstruk yang dimaksud, dengan tingkat kecocokan antara indikator yang digunakan dan konstruk yang diukur. Dengan demikian, hasil ini memberikan keyakinan tambahan bahwa variabel-variabel ini dapat dipercaya dalam mewakili konsep yang diteliti dalam konteks studi ini.

### 4.3.3 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Tabel 4.11

Nilai *Cross Loading*

	<b>X1_ESQ</b>	<b>X2_ET</b>	<b>Y1_ECL</b>	<b>Z1_ECS</b>
<b>ECL-1</b>	0.561	0.607	<b>0.802</b>	0.586
<b>ECL-2</b>	0.476	0.551	<b>0.864</b>	0.606
<b>ECL-4</b>	0.676	0.636	<b>0.819</b>	0.735
<b>ECS-2</b>	0.710	0.653	0.638	<b>0.860</b>
<b>ECS-4</b>	0.706	0.593	0.588	<b>0.751</b>
<b>ECS-5</b>	0.632	0.707	0.727	<b>0.841</b>
<b>ECS-6</b>	0.673	0.643	0.628	<b>0.846</b>
<b>ESQ-2</b>	<b>0.748</b>	0.649	0.649	0.710
<b>ESQ-3</b>	<b>0.809</b>	0.656	0.569	0.746
<b>ESQ-4</b>	<b>0.775</b>	0.585	0.503	0.533
<b>ESQ-5</b>	<b>0.746</b>	0.548	0.495	0.562
<b>ESQ-7</b>	<b>0.733</b>	0.559	0.391	0.525
<b>ET-1</b>	0.575	<b>0.762</b>	0.536	0.539
<b>ET-2</b>	0.691	<b>0.822</b>	0.678	0.692
<b>ET-3</b>	0.643	<b>0.730</b>	0.444	0.562
<b>ET-4</b>	0.665	<b>0.843</b>	0.626	0.733
<b>ET-5</b>	0.470	<b>0.704</b>	0.485	0.475

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Nilai *Cross Loading* yang mengukur variabel lain, terlihat bahwa nilai-nilai tersebut lebih kecil daripada dengan variabel itu sendiri, dan tentunya melebihi dari 0,7, yang mengindikasikan tingkat validitas konstruk yang baik. Terlihat bahwa semua nilai *cross loading* untuk variabel ECL (*E-Customer Loyalty*) lebih besar daripada nilai yang diberikan untuk variabel lainnya, dan melebihi 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa variabel ECL memiliki hubungan yang lebih kuat dengan variabel lainnya daripada variabel lain memiliki dengan ECL. Misalnya, nilai-nilai ini menunjukkan bahwa variabel ECL memiliki korelasi yang kuat dengan variabel ET (*E-Trust*), ECS (*E-Customer Satisfaction*), dan ESQ (*E-Service Quality*).

Begitu juga dengan variabel ECS, di mana semua nilai *cross loading* melebihi 0,7 dan lebih besar daripada nilai yang diberikan untuk variabel lainnya. Ini menunjukkan bahwa ECS memiliki hubungan yang lebih kuat dengan variabel lainnya, seperti ET, ESQ, dan ECL, daripada variabel lain memiliki dengan ECS. Variabel ESQ juga menunjukkan pola yang serupa, dengan semua nilai *cross loading* melebihi 0,7 dan lebih besar daripada nilai yang diberikan untuk variabel lainnya. Ini menegaskan bahwa ESQ memiliki hubungan yang kuat dengan variabel ET, ECS, dan ECL. Sama seperti variabel sebelumnya, ET juga menunjukkan bahwa semua nilai *cross loading* melebihi 0,7 dan lebih besar daripada nilai yang diberikan untuk variabel lainnya. Ini menunjukkan bahwa ET memiliki hubungan yang kuat dengan variabel ECS, ESQ, dan ECL. Secara keseluruhan, nilai-nilai *cross loading* ini memberikan indikasi yang kuat tentang validitas konstruk dari masing-masing variabel dalam konteks penelitian ini. Dengan demikian, dapat

diinterpretasikan bahwa hubungan antar variabel ini dapat diandalkan dan sesuai dengan asumsi yang mendasari penelitian.

#### 4.3.4 Hasil Uji Realibilitas

Proses menentukan seberapa besar suatu instrumen dapat dipercaya untuk mengukur variabel sasaran disebut dengan pengujian reliabilitas. Reliabilitas adalah alat penelitian yang digunakan untuk menentukan kapasitas suatu instrumen dalam menghasilkan data yang andal dan konsisten. Teknik *Cronbach Alpha*, yang menentukan koefisien reliabilitas suatu instrumen, biasanya digunakan untuk melakukan pengujian reliabilitas. Dalam mengukur variabel sasaran, suatu instrumen dikatakan lebih bergantung jika nilai ketergantungannya semakin tinggi (Arsi & Herianto, 2021).

Tabel 4.12

Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Keterangan</b>
<b>E-Service Quality</b>	0.822	0.874	Realibel
<b>E-Trust</b>	0.833	0.881	Realibel
<b>E-Customer Loyalty</b>	0.772	0.868	Realibel
<b>E-Customer Satisfaction</b>	0.843	0.895	Realibel

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, terdapat nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* untuk empat faktor yang diamati, yaitu *E-Service Quality*, *E-Trust*, *E-Customer Loyalty*, dan *E-Customer Satisfaction*. Semua faktor menunjukkan nilai yang tinggi baik untuk *Composite Reliability* maupun *Cronbach's Alpha*, yang menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam

penelitian ini dapat diandalkan atau reliabel. *E-Service Quality* memiliki nilai *Composite Reliability* sebesar 0.874 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0.822. Hal ini menunjukkan bahwa faktor ini dianggap reliabel.

Sama halnya, *E-Trust* memiliki nilai *Composite Reliability* sebesar 0.881 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0.833, *E-Customer Loyalty* memiliki nilai *Composite Reliability* sebesar 0.868 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0.772, serta *E-Customer Satisfaction* memiliki nilai *Composite Reliability* sebesar 0.895 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0.843. Semua faktor ini juga dianggap reliabel. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dalam mengukur konstruk yang diamati. Dengan demikian, dapat diandalkan untuk digunakan dalam analisis dan penelitian lebih lanjut terkait dengan faktor-faktor yang dipelajari.

#### **4.3.5 Hasil Uji Inner Model**

Teknik analisis yang digunakan dalam analisis struktural (juga dikenal sebagai pemodelan persamaan struktural, atau SEM) untuk memvalidasi model yang sedang dikembangkan disebut Uji Model Dalam. Model Dalam SEM memeriksa apakah model yang dibuat dapat menjelaskan perbedaan dalam data yang dikumpulkan. Model yang dibangun diterapkan pada data dalam uji Inner Model, dimana ditentukan apakah model tersebut dapat menjelaskan fluktuasi data dengan tingkat signifikansi yang sesuai. Uji Inner Model digunakan untuk memastikan model yang dihasilkan tidak terlalu rumit dan dapat menjelaskan variansi data pada tingkat yang wajar (Ismail, 2020).



#### 4.3.6 Nilai R-Square

R *square* (juga dikenal sebagai koefisien determinasi) adalah ukuran statistik yang menunjukkan seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam suatu model regresi. Nilai R *square* 0,75 dianggap kuat, 0,50 dianggap moderat, dan 0,25 dianggap lemah.

Tabel 4.13

#### Nilai R-Square

	R-square	Presentase	Keterangan
<i>E-Customer Loyalty (Y)</i>	0.646	64,6%	Model <i>Moderate</i>
<i>E-Customer Satisfaction (Z)</i>	0.726	72,6%	Model <i>Moderate Tinggi</i>

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji inner model, terlihat bahwa R-square untuk variabel *E-Customer Loyalty (Y)* adalah 0,646 atau setara dengan 64,6%. Hal ini menempatkan model dalam kategori moderat, yang mengindikasikan bahwa 64,6% variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang diteliti. Meskipun tidak mencapai kategori kuat, namun masih tergolong dalam kategori yang dapat diterima. Sementara itu, R-square untuk variabel *E-Customer Satisfaction (Z)* adalah 0,726 atau setara dengan 72,6%. Angka ini menempatkan model dalam kategori moderat tinggi, yang menunjukkan bahwa 72,6% variasi dalam variabel *dependen* dapat dijelaskan oleh variabel *independen* yang diteliti. Hal ini menandakan bahwa model memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variasi dalam kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hasil uji inner model menunjukkan bahwa model memiliki tingkat penjelasan yang cukup baik terhadap variabel dependen, meskipun belum mencapai kategori kuat. Hal ini

memberikan wawasan yang berharga terhadap hubungan antara variabel *independen* dan *dependen* dalam konteks penelitian ini.

#### 4.3.7 Nilai *Path Coefficient*

Nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah suatu ukuran yang menunjukkan arah hubungan antara variabel. Nilai koefisien jalur berkisar antara -1 hingga +1. Koefisien jalur menggambarkan pengaruh langsung dari variabel eksogen (variabel independen) terhadap variabel endogen (variabel dependen) dalam suatu model. Nilai koefisien jalur yang mendekati +1 menunjukkan hubungan yang semakin kuat antara kedua variabel. Nilai yang mendekati -1 mengindikasikan hubungan negatif antara variabel-variabel tersebut.

Tabel 4.14

#### Nilai *Path Coefficient*

	<i>E-Service Quality</i>	<i>E-Trust</i>	<i>E-Customer Satisfaction</i>	<i>E-Customer Loyalty</i>
<i>E-Service Quality</i>			0.533	0.045
<i>E-Trust</i>			0.365	0.269
<i>E-Customer Satisfaction</i>				0.535
<i>E-Customer Loyalty</i>				

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Analisis jalur menunjukkan berbagai tingkat hubungan antara variabel yang diamati dalam penelitian ini. Pertama, hubungan antara *E-Service Quality* dan *E-Trust* memiliki koefisien jalur sebesar 0.533, menandakan adanya hubungan yang kuat di antara kualitas layanan elektronik dan tingkat kepercayaan pengguna terhadap *platform* tersebut. Namun, hubungan antara *E-Service Quality* dan *E-Customer Satisfaction* menunjukkan koefisien jalur yang sangat rendah, hanya

sebesar 0.045, mengindikasikan hubungan yang lemah antara kualitas layanan elektronik dan tingkat kepuasan pelanggan. Selanjutnya, hubungan antara *E-Trust* dan *E-Customer Satisfaction* memiliki koefisien jalur sebesar 0.365, menandakan adanya hubungan yang moderat antara tingkat kepercayaan pengguna dan kepuasan pelanggan terhadap layanan elektronik. Sementara itu, hubungan antara *E-Trust* dan *E-Customer Loyalty* memiliki koefisien jalur sebesar 0.269, menunjukkan hubungan yang moderat antara tingkat kepercayaan pengguna dan loyalitas pelanggan terhadap *platform* tersebut. Terakhir, hubungan antara *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer Loyalty* menampilkan koefisien jalur sebesar 0.535, yang mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara tingkat kepuasan pelanggan dengan tingkat loyalitas mereka terhadap layanan elektronik.

Tabel 4.15

Nilai *T-Statistic* dan *P Values*

	<b>P values</b>	<b>T statistics</b>	<b>Keterangan</b>
<b>E-Service Quality -&gt; E-Customer Loyalty</b> <b>H1</b>	0.809	0.242	Tidak Berpengaruh
<b>E-Service Quality -&gt; E-Customer Satisfaction</b> <b>H3</b>	0.000	3.989	Berpengaruh Signifikan
<b>E-Trust -&gt; E-Customer Loyalty</b> <b>H2</b>	0.031	2.161	Berpengaruh Signifikan
<b>E-Trust -&gt; E-Customer Satisfaction</b> <b>H4</b>	0.017	2.380	Berpengaruh Signifikan
<b>E-Customer Satisfaction -&gt; E-Customer Loyalty</b> <b>H5</b>	0.002	3.166	Berpengaruh Signifikan

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan data yang diberikan, terdapat interpretasi mengenai hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini menggunakan nilai P dan T-Statistic. Hubungan antara *E-Service Quality* dan *E-Customer Loyalty* memiliki nilai P

sebesar 0.809 dan nilai *T-Statistic* sebesar 0.242. Dari nilai P yang besar dan *T-Statistic* yang rendah, dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan signifikan antara *E-Service Quality* dan *E-Customer Loyalty*. Hubungan antara *E-Service Quality* dan *E-Customer Satisfaction* memiliki nilai P sebesar 0.000 dan nilai *T-Statistic* sebesar 3.989. Dengan nilai P yang sangat kecil dan *T-Statistic* yang besar, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *E-Service Quality* dan *E-Customer Satisfaction* signifikan secara statistik. Artinya, perbedaan antara rata-rata kedua kelompok data ini signifikan.

Hubungan antara *E-Trust* dan *E-Customer Loyalty* memiliki nilai P sebesar 0.031 dan nilai *T-Statistic* sebesar 2.161. Dari nilai P yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan (biasanya 0,05) dan nilai *T-Statistic* yang cukup besar, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *E-Trust* dan *E-Customer Loyalty* signifikan secara statistik. Hubungan antara *E-Trust* dan *E-Customer Satisfaction* memiliki nilai P sebesar 0.017 dan nilai *T-Statistic* sebesar 2.380. Dari nilai P yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan dan nilai *T-Statistic* yang cukup besar, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *E-Trust* dan *E-Customer Satisfaction* signifikan secara statistik. Hubungan antara *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer Loyalty* memiliki nilai P sebesar 0.002 dan nilai *T-Statistic* sebesar 3.166. Dengan nilai P yang sangat kecil dan nilai *T-Statistic* yang besar, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer Loyalty* signifikan secara statistik. Dari interpretasi ini, dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *E-Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*. Hal ini mengindikasikan bahwa

meningkatkan kualitas layanan elektronik, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam penggunaan layanan.

#### 4.3.8 Hasil Nilai F-Square

*F Square* adalah ukuran yang mengukur besarnya pengaruh antar variabel dalam model. Nilai *F Square* menggambarkan ukuran efek dari hubungan antara variabel-variabel, dengan interpretasi sebagai berikut: nilai *F Square*  $\geq 0,02$  dianggap kecil,  $\geq 0,15$  dianggap sedang, dan  $\geq 0,35$  dianggap besar. Semakin besar nilai *F Square*, semakin kuat pengaruh antar variabel dalam model PLS SEM.

Tabel 4.16

#### Nilai F-Square

	ESQ	ET	ECL	ECS	Keterangan
ESQ				0.387	Pengaruh Besar
ET			0.064		Pengaruh Kecil
ECL	0.002				Pengaruh Kecil
ECS			0.220		Pengaruh Sedang
ECS		0.181			Pengaruh Sedang

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pada tabel diatas menunjukkan bahwasanya besaran pengaruh esq terhadap ecs yang besar dengan *f-square* di angka 0,387. Pengaruh ET pada ECL memiliki pengaruh yang kecil dengan *f-square* di angka 0,064. Berikutnya pada ECL berpengaruh kecil dengan ESQ hal ini ditunjukkan dari angka *f-square* 0,002. Hasil selanjutnya, ECS pada ECL berpengaruh sedang dengan nilai *f-square* sebesar 0,220. Terakhir dari ECS berpengaruh sedang pada ET dengan nilai *f-square* sebesar 0,181.

#### 4.3.9 Hasil *Predictive Relevance* (Q2)

*Predictive relevance* digunakan untuk memvalidasi model *structural* yang menunjukkan bahwa nilai Q2 pada *variable dependen* dikatakan baik jika nilai Q2 lebih besar dari 0,2.

Tabel 4.17

#### Nilai *Predictive Relevance*

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
<b>E-Service Quality</b>	525.000	525.000	
<b><i>E-Trust</i></b>	525.000	525.000	
<b><i>E-Customer Loyalty</i></b>	315.000	189.708	0.398
<b>Z ECS</b>	525.000	303.589	0.422

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pada tabel menunjukkan bahwasanya nilai *predictive relevance* pada variable *E-Customer Loyalty* yang dipengaruhi *E-Service Quality* dan *E-Trust* sebesar 0,398 maka hal tersebut menunjukkan bahwa nilai observasinya tergolong baik. Selanjutnya, pada nilai *predictive relevance* pada variable ECS yang dipengaruhi dengan *E-Service Quality* dan *E-Trust* memiliki nilai sebesar 0,422. Maka dengan itu dapat dikatakan memiliki nilai observasi yang baik. Dari hasil *predictive relevance* diatas dapat disimpulkan bahwa model struktural pada penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik.

#### 4.3.10 Hasil Model Fit

Ketika membahas analisis data, model fit menggambarkan seberapa baik suatu model statistik sesuai dengan data yang sedang dipelajari. Salah satu cara untuk memahami model fit adalah sebagai ukuran kesesuaian model untuk analisis

data. Model fit kadang-kadang digunakan untuk menilai seberapa baik suatu model dapat memprediksi hasil yang diharapkan dan seberapa baik model tersebut dapat menjelaskan data. Model fit dapat dilihat dari nilai NFI memiliki nilai yang mendekati 1. Hasil uji model fit pada penelitian ini menunjukkan hasil model fit memiliki nilai sebesar 0,717. Maka dengan itu, dapat diartikan bahwa nilai NFI memiliki kecocokan yang tinggi dikarenakan nilai NFI hampir mendekati 1 (Aristiawan, et al., 2019).

#### 4.3.11 Hasil Uji Mediasi

Dalam pengujian mediasi, dilakukan dengan menggunakan metode *path koefisien* dengan teknik PLS-SEM. Hasil pengujian mediasi dapat diamati melalui pengujian *bootstrapping* pada efek tidak langsung yang spesifik. Jika nilai *T-Statistic* lebih 1,96 dan nilai *P-Values* kurang dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara *variable*, atau dapat diinterpretasikan bahwa *variable* mediasi dapat memediasi hubungan antara *variable independent* dan *variable dependen*.

Tabel 4.18

Nilai *T-Statistic* pada *Spesific Indirect Effect*

	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>	Keterangan
<b>E-Service Quality -&gt; E-Customer Satisfaction -&gt; E-Customer Loyalty</b> <b>H6</b>	2.707	0.007	Berpengaruh Signifikan (Memediasi)
<b>E-Trust -&gt; E-Customer Satisfaction -&gt; E-Customer Loyalty</b> <b>H7</b>	1.877	0.061	Tidak Berpengaruh

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pada tabel menunjukkan bahwasanya hubungan *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* menunjukkan bahwasanya nilai *T-Statistic* sebesar 2,707 dan nilai pada *P-Values* sebesar 0,007 yang artinya bahwasanya variable *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan dan dapat diartikan bahwasanya *Customer Satisfaction* mampu untuk memediasi hubungan antara variable *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H6 dapat diterima.

Pada hubungan variable *E-Trust* terhadap *E-Customer Loyalty* melalui variable *E-Customer Satisfaction* ditemukan bahwa nilai *T-Statistic* sebesar 1,877 dan nilai pada *P-Values* sebesar 0,061 yang artinya bahwa variable *E-Trust* terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction* tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan. Maka dengan itu, dapat diartikan bahwa *E-Customer Satisfaction* tidak mampu dalam memediasi hubungan antara variable *E-Trust* dengan *E-Customer Loyalty*. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H6 ditolak.

#### **4.4 Pembahasan**

##### **4.4.1 Pengaruh E-Service Quality pada E-Customer Loyalty pengguna Mobile Banking BNI di Pusat Kota Jakarta**

Hasil dari penelitian ini didapat bahwa pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* pengguna *Mobile Banking* BNI di Pusat Kota Jakarta. Hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan antara *E-Service Quality* dan *E-Customer Loyalty* tidak signifikan, dengan nilai *T-Statistic* sebesar 0.242 dan *P-Values* sebesar



0.809. Artinya, kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh BNI belum cukup kuat untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung. Ketidadaan pengaruh signifikan ini mengindikasikan bahwa faktor lain yang lebih dominan, seperti kepercayaan dan kepuasan pelanggan, mungkin memainkan peran lebih besar dalam membentuk loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa peningkatan kualitas layanan elektronik akan meningkatkan loyalitas pelanggan (H1) tidak dapat diterima. Temuan ini menyarankan bahwa upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan tidak bisa hanya fokus pada peningkatan *E-Service Quality*, melainkan perlu juga mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin lebih berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh (Kheng dkk. 2010), ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan (*service quality*) dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) di sektor perbankan. Faktor-faktor seperti *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, dan *assurance* berperan penting dalam memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ditemukan memang terdapat beberapa dimensi kualitas pelayanan berpengaruh pada loyalitas pelanggan (Yuen & Chan 2010). Begitupun dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fida dkk. 2020) ditemukan bahwa pengaruh positif antara kualitas layanan pelanggan dan kesetiaan pelanggan di *bank* Islam di Oman. Studi menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan berdampak positif pada kepuasan dan kesetiaan pelanggan, yang menunjukkan hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dan kesetiaan pelanggan.

Surah al-Mulk ayat 2 mengingatkan kita akan pentingnya kualitas dalam setiap amal dan usaha yang kita lakukan. Allah SWT berfirman:

الْعَفُورُ الْعَزِيزُ وَهُوَ عَمَلًا أَحْسَنُ أَيُّكُمْ لِيَبْلُوكُمْ وَالْحَيَاةَ الْمَوْتَ خَلَقَ الَّذِي

”Dialah (Tuhan) yang menjadikan kematian dan kehidupan, untuk menguji kamu, siapakah di antara kamu yang lebih baik amalnya. Dan dia Mahaperkasa, lagi Maha Pengampun” (Q.S. al-Mulk [67]: 2).

Tafsir dari ayat ini menekankan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki peran krusial dalam membangun loyalitas pelanggan. Namun, penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* secara langsung. Hal ini mengisyaratkan bahwa meskipun kualitas layanan sangat penting, ada faktor lain yang lebih dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan, seperti kepuasan dan kepercayaan. Dalam konteks ini, BNI sebagai penyedia layanan mobile banking harus fokus pada peningkatan kualitas layanan elektronik dengan memastikan bahwa semua fitur berfungsi dengan baik, responsif, dan *user-friendly*. Selain itu, BNI harus memperhatikan aspek kepuasan pelanggan dengan memberikan layanan yang melebihi ekspektasi dan menangani keluhan dengan cepat dan tepat. Kepercayaan pelanggan juga perlu dijaga melalui transparansi dan keamanan sistem yang kuat. Oleh karena itu, BNI harus berupaya memberikan layanan yang berkualitas tinggi dan tidak sekadar memenuhi standar minimum. Hanya dengan memberikan yang terbaik, BNI dapat membangun kepercayaan dan loyalitas yang kuat di antara penggunanya.

Dengan demikian, penting bagi BNI untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan mereka agar dapat mencapai loyalitas pelanggan yang tinggi. Setiap muslim, dalam hal ini pihak BNI, harus senantiasa berusaha untuk meningkatkan kualitas hidup dan layanan mereka, sehingga keberadaan mereka bermakna dan bermanfaat.

#### **4.4.2 Pengaruh *E-Trust* pada *E-Customer Loyalty* pengguna *Mobile Banking* di Pusat Kota Jakarta**

Dari penyajian data diatas, mengenai pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Customer Loyalty* pada pengguna mobile banking di Pusat Kota Jakarta menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Hal ini didukung oleh nilai *T-Statistic* sebesar 2.161 dan nilai *P-Values* sebesar 0.031, yang mengindikasikan bahwa variabel *E-Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*. Kepercayaan pelanggan terhadap layanan elektronik, dalam konteks ini mobile banking, memainkan peran yang sangat penting dalam membangun loyalitas mereka. Ketika pelanggan yakin bahwa layanan yang mereka gunakan aman, andal, dan berintegritas, mereka akan lebih cenderung untuk tetap setia menggunakan layanan tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan elektronik adalah kunci utama untuk meningkatkan loyalitas mereka. Dengan demikian, hipotesis H2 yang menyatakan bahwa *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* dapat diterima. Oleh karena itu, untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, penyedia layanan *mobile banking* harus fokus pada upaya meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui

berbagai cara, seperti meningkatkan keamanan, keandalan, dan integritas layanan yang diberikan.

Temuan dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rodi, et al., 2023), yang menyatakan bahwa *trust* (kepercayaan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (kesetiaan pelanggan). Penelitian mereka mengungkapkan bahwa kepercayaan yang dibangun antara perusahaan dan pelanggan berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Saragih, et al., 2023), yang menemukan bahwa *trust* (kepercayaan konsumen) secara signifikan berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* (kesetiaan konsumen). Kedua penelitian ini menegaskan pentingnya membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan.

Jika melihat dari kajian keislaman, maka terdapat salah satu ayat yang bisa menjadi rujukan pembahasan kita, yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu Mengetahui.” (Q.S. Al-Anfal: 27).

Ayat ini menekankan pentingnya menjaga amanat dan kepercayaan. Dalam konteks *E-Trust* pada layanan *mobile banking*, menjaga kepercayaan pengguna merupakan bentuk amanat yang harus dipelihara dengan baik. Penelitian menunjukkan bahwa *E-Trust* mempengaruhi *E-Customer Loyalty* secara signifikan. Kepercayaan terhadap keamanan dan keandalan layanan *mobile banking* mendorong loyalitas pelanggan. Meskipun *E-Trust* tinggi, kepuasan pelanggan (*E-Customer Satisfaction*) tidak secara signifikan memediasi hubungan ini di Pusat Kota Jakarta, mengindikasikan faktor lain mungkin lebih berpengaruh.

Maka dari itu, berikut beberapa poin penting yang bisa di implementasikan oleh BNI guna menjaga kepercayaan pelanggan, diantaranya (1) Menjaga Keamanan Data: Melindungi data pelanggan dengan enkripsi dan sistem keamanan yang mutakhir. (2) Transparansi: Memberikan informasi jelas mengenai kebijakan privasi. (3) Responsivitas: Menangani keluhan pelanggan dengan cepat. Dengan menjaga amanat melalui keamanan, transparansi, dan responsivitas, BNI dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

#### **4.4.3 Pengaruh E-Service Quality pada *E-Customer Satisfaction* pengguna *Mobile Banking* di Pusat Kota Jakarta**

Penelitian mengenai pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* pengguna *mobile banking* di Pusat Kota Jakarta menunjukkan hasil yang signifikan. Berdasarkan analisis, hubungan antara kualitas layanan elektronik dan kepuasan pelanggan memperlihatkan nilai T-Statistic sebesar 3.989 dan *P-Values* sebesar 0.000. Nilai-nilai ini mengindikasikan bahwa *E-Service Quality*

memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction*. Dengan kata lain, kualitas layanan elektronik yang tinggi, yang ditandai dengan kemudahan penggunaan, kecepatan, dan keandalan, berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan kepuasan nasabah. Nasabah yang mengalami layanan *mobile banking* yang superior cenderung merasa lebih puas dengan layanan perbankan yang mereka terima. Oleh karena itu, hipotesis H3 yang menyatakan bahwa peningkatan kualitas layanan elektronik akan meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan, dapat diterima. Temuan ini menegaskan pentingnya bank untuk terus meningkatkan kualitas layanan elektronik mereka agar dapat memenuhi dan melebihi harapan pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil yang diperoleh oleh (Delia, et al., 2023), yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan (*service quality*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Dalam penelitian mereka, ditemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna *e-commerce* Shopee di wilayah Jabodetabek, dengan nilai *Critical Ratio* (C.R) sebesar 3,302. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka. Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh (Djunaedi & Rahman 2023) pada jasa Gojek di Kota Palopo juga mendukung temuan ini. Mereka menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menggaris bawahi pentingnya kualitas pelayanan dalam menciptakan kepuasan pelanggan, baik dalam

konteks *e-commerce* maupun layanan transportasi *online*. Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga berpotensi memperkuat loyalitas mereka terhadap layanan atau produk yang diberikan.

Dalam al-qur'an, terdapat salah satu ayat yang bisa menjadi tambahan pembahasan diatas, yaitu:

وَأَعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا ۚ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينِ وَالْجَارِ  
ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ بِالْجَنبِ وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ  
مَنْ كَانَ مُخْتَالًا فَخُورًا

“Dan sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatu apa pun. Dan berbuat baiklah kepada kedua orang tua, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga yang dekat dan yang jauh, teman sejawat, ibnu sabil, dan hamba sahaya. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang sombong dan membanggakan diri.” (Q.S. An-Nisa: 36).

Ayat ini menekankan pentingnya berbuat baik dan menghormati semua orang, termasuk mereka yang dalam posisi bergantung atau rentan. Dalam konteks ini *E-Service Quality* berperan penting dalam menentukan *E-Customer Satisfaction*. Kualitas layanan elektronik yang tinggi meliputi keamanan, kenyamanan, kecepatan, dan kehandalan menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi. Diantaranya yaitu menjaga kualitas layanan sesuai dengan ajaran Islam dalam Surah An-Nisa ayat 36 berarti juga menghormati pelanggan dengan ramah

dan sopan, memperhatikan kebutuhan dan masukan pelanggan. menghindari kesombongan bersikap rendah hati dalam melayani, tidak menganggap remeh kebutuhan pelanggan. Dengan menerapkan prinsip ini, BNI dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun kepercayaan, dan menjaga loyalitas pengguna *mobile banking*.

#### **4.4.4 Pengaruh *E-Trust* pada *E-Customer Satisfaction* pengguna *Mobile Banking* di Pusat Kota Jakarta**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction* di kalangan pengguna *mobile banking* di pusat kota Jakarta. Hal ini terbukti dari nilai *T-Statistic* sebesar 2.380 dan nilai P-Values sebesar 0.017, yang menunjukkan bahwa variabel *E-Trust* berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kepercayaan nasabah dalam layanan elektronik memainkan peran krusial dalam menentukan tingkat kepuasan mereka. Ketika nasabah merasa bahwa layanan *mobile banking* yang mereka gunakan dapat dipercaya, aman, dan transparan, mereka cenderung merasa lebih puas dengan pengalaman perbankan mereka. Dengan demikian, hipotesis H4 yang menyatakan bahwa kepercayaan yang tinggi terhadap layanan elektronik dapat meningkatkan kepuasan nasabah secara signifikan dapat diterima. Kesimpulan ini menggaris bawahi pentingnya bagi penyedia layanan *mobile banking* untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan nasabah guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap layanan yang diberikan.



Sejalan dengan penelitian ini, penelitian yang dilakukan oleh (Ginting, et al., 2023) menemukan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepercayaan pelanggan dengan kepuasan pelanggan. Tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi akan meningkatkan kepuasan konsumen, sedangkan tingkat kepercayaan yang rendah akan mengurangi kepuasan konsumen. Begitupun penelitian oleh (Zamry & Nayan 2020) menyatakan bahwa ada hubungan serius antara kepercayaan (*trust*) dan kepuasan pelanggan. Hasil serupa juga ditemukan oleh (Wulur, et al., 2020), bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepercayaan merek dengan kepuasan pelanggan. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di RS Pertamina Balikpapan.

Dalam pandangan islam, hal ini tertaut pada ayat:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ بِالْقِسْطِ شُهَدَاءَ لِلَّهِ وَلَوْ عَلَىٰ أَنفُسِكُمْ أَوِ الْوَالِدِينَ وَالْأَقْرَبِينَ ؕ إِن يَكُنْ غَنِيًّا أَوْ فَقِيرًا فَاللَّهُ أَوْلَىٰ بِهِمَا ۖ فَلَا تَتَّبِعُوا الْهَوَىَٰ أَن تَعْدِلُوا ؕ وَإِن تَلَوُّوا أَوْ تَعْرِضُوا فَإِنَّ اللَّهَ كَانَ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرًا

“Hai orang-orang yang beriman, jadilah kamu penegak keadilan, menjadi saksi karena Allah biarpun terhadap dirimu sendiri atau ibu bapak dan kaum kerabatmu. Jika ia kaya atau miskin, maka Allah lebih tahu kemaslahatannya. Maka janganlah kamu mengikuti hawa nafsu karena ingin menyimpang dari kebenaran. Dan jika kamu memutarbalikkan (kata-kata) atau enggan menjadi saksi, maka sesungguhnya Allah Maha Mengetahui segala apa yang kamu kerjakan.” (Q.S. An-Nisa: 135).

Ayat ini menekankan pentingnya bersikap adil dan jujur dalam segala interaksi, termasuk dengan pelanggan. *E-Trust* atau kepercayaan elektronik adalah

faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan (*E-Customer Satisfaction*) dalam layanan mobile banking. Ketika pengguna memiliki kepercayaan tinggi terhadap layanan yang diberikan meliputi keamanan transaksi, perlindungan data, dan transparansi informasi mereka akan merasa lebih puas. Dengan menjaga prinsip keadilan dan kejujuran sesuai dengan ajaran Islam, BNI dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan (*E-Trust*) yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan pelanggan (*E-Customer Satisfaction*). Pelanggan yang merasa aman dan diperlakukan dengan adil akan lebih puas dengan layanan yang diberikan, yang akan mendukung loyalitas jangka panjang terhadap layanan *mobile banking* BNI.

#### **4.4.5 Pengaruh *E-Customer Satisfaction* pada *E-Customer Loyalty* pengguna *Mobile Banking* BNI di Pusat Kota Jakarta**

Data yang telah ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan elektronik (*E-Customer Satisfaction*) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan elektronik (*E-Customer Loyalty*) dalam konteks pengguna *mobile banking* di Pusat Kota Jakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-Statistic* sebesar 3.166 dan nilai *P-Values* sebesar 0.002, yang menegaskan bahwa variabel *E-Customer Satisfaction* secara statistik berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty*. Dengan kata lain, ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang mereka terima, mereka lebih cenderung untuk tetap setia dan terus menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan. Kepuasan pelanggan memainkan peran krusial dalam membangun loyalitas mereka, menunjukkan bahwa usaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dapat berkontribusi langsung pada peningkatan loyalitas mereka. Temuan ini mendukung hipotesis H5,

yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan determinan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat. Oleh karena itu, penyedia layanan mobile banking harus fokus pada strategi yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang tinggi.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Dam & Dam 2021), ditemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan pada kesetiaan pelanggan. Kepuasan pelanggan dianggap sebagai variabel penting yang menunjukkan kesetiaan pelanggan. Temuan ini mendukung hipotesis bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif pada kesetiaan pelanggan. Hal yang serupa pun ditemukan oleh (Panday & Nursal 2021), dimana dalam penelitiannya terdapat pengaruh antara customer satisfaction pada customer loyalty. Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin puas pelanggan, semakin besar keinginan untuk menggunakan produk atau layanan lagi, yang pada akhirnya menghasilkan loyalitas pelanggan.

Menjaga kepuasan pelanggan juga berarti bersyukur atas segala hal yang telah diberi, dalam kajian keislamannya terdapat pada ayat:

إِنَّ اللَّهَ يُأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۗ يَعِظُكُم لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji,

kemungkarannya dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.” (Q.S. An-Nahl: 90).

Ayat ini menekankan pentingnya keadilan, kebaikan, dan pemberian kepada sesama sebagai bentuk syukur atas nikmat yang Allah berikan, termasuk kenyamanan dan keamanan dalam hidup. Prinsip ini dapat diterapkan dalam konteks layanan pelanggan untuk mobile banking, di mana penyedia layanan harus memberikan kualitas pelayanan yang tinggi sebagai bentuk syukur dan tanggung jawab kepada pelanggan. Dalam kepuasan pelanggan (*E-Customer Satisfaction*) sangat berpengaruh pada loyalitas pelanggan (*E-Customer Loyalty*). Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan meliputi aspek keamanan, kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, dan dukungan pelanggan yang responsive mereka cenderung akan menjadi pelanggan yang loyal. Kepuasan pelanggan adalah manifestasi dari penerimaan mereka terhadap kualitas layanan yang baik, yang pada gilirannya membangun kepercayaan dan kesetiaan terhadap layanan yang digunakan.

Menyediakan layanan yang memuaskan pelanggan adalah bentuk konkret dari menjalankan prinsip keadilan dan kebaikan yang diajarkan dalam Islam. Ketika pelanggan diperlakukan dengan adil, diberikan layanan yang baik, dan dihargai, mereka merasa aman dan nyaman menggunakan layanan tersebut. Hal ini sejalan dengan nikmat yang Allah berikan dalam ayat tersebut, di mana kenyamanan dan keamanan adalah aspek penting dari kehidupan yang harus dijaga dan disyukuri. Oleh karena itu, dengan menjaga kepuasan pelanggan, BNI tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga menjalankan nilai-nilai keadilan dan

kebaikan yang diajarkan dalam Islam, menciptakan hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan pengguna *mobile banking*.

#### **4.4.6 Pengaruh E-Service Quality pada E-Customer Loyalty melalui E-Customer Satisfaction pengguna Mobile Banking BNI di Pusat Kota Jakarta**

Pengaruh kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) terhadap loyalitas pelanggan elektronik (*E-Customer Loyalty*) melalui kepuasan pelanggan elektronik (*E-Customer Satisfaction*) pada pengguna *mobile banking* di pusat kota Jakarta menunjukkan hubungan yang signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *T-Statistic* sebesar 2.707 dan nilai *P-Values* sebesar 0.007, yang menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction*. Artinya, kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara kualitas layanan elektronik dan loyalitas pelanggan. Ketika nasabah merasa puas dengan layanan *mobile banking* yang diberikan, mereka cenderung menjadi lebih loyal terhadap layanan tersebut. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam menjembatani hubungan antara kualitas layanan elektronik dan loyalitas pelanggan dapat diterima. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan elektronik akan berdampak positif pada kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap layanan *mobile banking* tersebut.

Temuan hasil penelitian ini selaras dengan temuan (Keni dan Sandra 2021), menyatakan bahwa variabel *customer satisfaction* berhasil memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* secara positif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui pengaruh positif dari kualitas layanan yang diberikan. Begitupun penelitian yang dilakukan oleh (Panday & Nursal 2021) bahwa Variabel *customer satisfaction* berhasil memediasi hubungan antara *service quality* dan *customer loyalty* dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*, dengan nilai *standardized indirect effect* sebesar 0,041 dan *standardized indirect effect two tailed significance* sebesar 0,012, yang keduanya lebih kecil dari 0,05, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan.

Secara tidak langsung hal yang dapat dipelajari adalah, pelayanan pelanggan akan mempengaruhi loyalitas dan kepuasan, hal ini seperti yang terdapat dalam ayat al-quran berikut:

وَإِذَا حُيِّتُمْ بِتَحِيَّةٍ فَحَيُّوا بِأَحْسَنَ مِنْهَا أَوْ رُدُّوهَا إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ حَسِيبًا

“Dan apabila kamu dihormati dengan suatu (salam) penghormatan, maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik, atau balaslah (penghormatan itu, yang sepadan) dengannya. Sungguh, Allah memperhitungkan segala sesuatu.” (Q.S. An-Nisa: 86).

Dari ayat diatas dapat dipahami secara islami melalui prinsip saling menghormati yang diajarkan dalam Al-Quran Surah An-Nisa ayat 4:86. Dalam konteks ini, kualitas layanan elektronik yang baik diinterpretasikan sebagai penghormatan yang diberikan kepada pelanggan, sedangkan loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan merupakan balasan atas penghormatan tersebut. Konsep ini mencerminkan sikap saling menghormati antara penyedia layanan dan pelanggan, di mana penyedia layanan berusaha memberikan yang terbaik kepada pelanggan, dan pelanggan dalam balasan yang lebih baik atau setara, tetap setia menggunakan layanan tersebut. Dalam konteks ini keberhasilan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik yang memadai, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dalam memahami dinamika pengaruh antara kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks mobile banking, prinsip saling menghormati yang diajarkan dalam Al-Quran dapat menjadi landasan penting dalam menjalankan bisnis dengan nilai-nilai islami.

#### **4.4.7 Pengaruh *E-Trust* pada *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction* pengguna *Mobile Banking* BNI di Pusat Kota Jakarta**

Temuan data yang diungkapkan dalam penelitian mengenai pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction* pada pengguna *mobile banking* di pusat kota Jakarta, ditemukan bahwa hubungan antara *E-Trust* dan *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction* tidak signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-Statistic sebesar 1.877 dan P-Values sebesar 0.061, yang keduanya tidak memenuhi syarat untuk signifikansi statistik. Dengan kata

lain, kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi hubungan antara kepercayaan pelanggan terhadap layanan elektronik dan loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap layanan mobile banking tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas mereka melalui kepuasan yang dirasakan. Oleh karena itu, hipotesis H7 dalam penelitian ini ditolak, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memainkan peran penting dalam menghubungkan kepercayaan pelanggan dengan loyalitas mereka terhadap layanan mobile banking. Hasil ini mengisyaratkan perlunya mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin lebih signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan melalui kepercayaan yang mereka miliki terhadap layanan elektronik.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Rizkalla, et al., 2023), yang menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Selain itu, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terkadang gagal memediasi atau tidak berhubungan langsung antara kepercayaan dan loyalitas. Artinya, meskipun konsumen merasa puas dan mempercayai merek atau produk, hal ini tidak otomatis menjadikan mereka pelanggan yang setia. Faktor lain, seperti kualitas produk dan pengalaman pelanggan, mungkin lebih signifikan dalam membentuk loyalitas. Pemasar perlu memahami bahwa membangun kepercayaan dan kepuasan saja tidak cukup; aspek lain yang dapat mendorong loyalitas pelanggan juga harus diperhatikan.

Dalam kitab suci al-qur'an, hal ini dibahas pada ayat:

رَاعُونَ وَعَهْدِهِمْ لِأَمْنَتِهِمْ هُمْ وَالَّذِينَ

“Dan (sungguh beruntung) orang yang memelihara amanat-amanat dan janjinya,” (Q.S. Al-Mu’Minun: 8).



Dalam konteks penggunaan ayat tersebut kita dapat melihat bahwa amanah dan janji yang dipegang teguh oleh individu sejalan dengan konsep kepercayaan (trust) dalam lingkungan elektronik (*E-Trust*). Dalam dunia perbankan elektronik, kepercayaan menjadi faktor krusial dalam membangun loyalitas pelanggan (*E-Customer Loyalty*). Ketika pelanggan merasa bahwa institusi perbankan tersebut dapat dipercaya dalam memelihara keamanan data pribadi dan transaksi finansial mereka (*E-Customer Satisfaction*), maka pelanggan cenderung akan lebih setia dalam menggunakan layanan tersebut. Konsep amanah dan janji dalam ayat tersebut dapat dihubungkan dengan tanggung jawab institusi perbankan untuk menjaga privasi dan keamanan informasi pelanggan, serta memenuhi janji-janjinya terkait dengan kualitas layanan dan keamanan. Dengan demikian, penting bagi penyedia layanan untuk memelihara kepercayaan pelanggan melalui keamanan data dan transaksi, serta memenuhi janji-janji mereka terkait dengan kualitas layanan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Distribusi frekuensi untuk variabel *E-Customer Satisfaction* yang dihasilkan dari pengisian kuisisioner oleh pengguna *mobile banking* BNI di Jakarta menunjukkan tingkat kepuasan yang sangat tinggi di antara para pengguna. Setiap aspek dari *E-Customer Satisfaction* memiliki rata-rata di atas 4,5, yang menandakan bahwa responden merasa sangat puas dengan layanan yang diberikan. Nilai tertinggi ditemukan pada ECS 3 dengan rata-rata 4,714, mengindikasikan bahwa aspek ini telah berhasil memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pengguna. Peningkatan fokus pada aspek-aspek yang sangat di apresiasi ini dapat menjadi strategi yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Distribusi frekuensi untuk variabel *E-Customer Loyalty* juga menunjukkan hasil yang positif, dengan tingkat loyalitas yang tinggi di antara pengguna *mobile banking* BNI. Variabel ECL 2 memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4,781, yang mengindikasikan bahwa fitur ini sangat efektif dalam memperkuat loyalitas pelanggan. Nilai rata-rata untuk variabel lainnya juga menunjukkan tingkat loyalitas yang signifikan, yang menunjukkan bahwa pengguna merasa terikat dan cenderung untuk terus menggunakan layanan *mobile banking* BNI.

Analisis menunjukkan bahwa *E-Service Quality*, meskipun penting, tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *T-Statistic* sebesar 0,242 dan *P-Values* sebesar 0,809, mengindikasikan bahwa kualitas layanan elektronik belum cukup kuat untuk secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan. Meskipun layanan berkualitas tinggi adalah faktor penting, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti pengalaman keseluruhan, harga, dan kepercayaan terhadap merek. Temuan lain menunjukkan bahwa *E-Customer Satisfaction* tidak mampu memediasi hubungan antara *E-Trust* dan *E-Customer Loyalty* secara signifikan. Dengan nilai *T-Statistic* 1,877 dan *P-Values* 0,061, ini menunjukkan bahwa meskipun ada hubungan positif antara kepercayaan dan kepuasan, itu tidak cukup kuat untuk secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan. Ini mengindikasikan bahwa meskipun kepercayaan pelanggan terhadap layanan elektronik penting, faktor lain mungkin lebih berpengaruh dalam membangun loyalitas yang kuat.

Dari analisis yang dilakukan, terlihat bahwa meskipun kualitas layanan elektronik adalah aspek penting, itu sendiri tidak cukup untuk memastikan loyalitas pelanggan. Meskipun layanan berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, itu tidak serta merta menjamin bahwa pelanggan akan tetap setia. Faktor lain seperti kepercayaan dan pengalaman pengguna secara keseluruhan juga harus diperhatikan. Kepuasan pelanggan terbukti berperan penting dalam memediasi hubungan antara kualitas layanan elektronik dan loyalitas pelanggan. Peningkatan dalam kualitas layanan

elektronik akan berdampak positif pada kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada peningkatan kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk membangun loyalitas yang lebih kuat. Kepercayaan pelanggan, meskipun penting, tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa upaya untuk meningkatkan kepercayaan harus dikombinasikan dengan strategi lain untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Faktor-faktor seperti transparansi, keamanan, dan konsistensi layanan juga perlu diperhatikan untuk membangun kepercayaan yang lebih kuat dan berkelanjutan.

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, BNI dapat mempertimbangkan beberapa strategi. Pertama, melanjutkan dan meningkatkan kualitas layanan elektronik dengan fokus pada aspek-aspek yang paling diapresiasi oleh pengguna. Kedua, mengembangkan program-program yang bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan pengguna, seperti peningkatan keamanan dan transparansi dalam layanan. Ketiga, mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan serta ekspektasi pelanggan secara berkelanjutan untuk memastikan kepuasan yang tinggi. Terakhir, mengembangkan fitur-fitur baru yang inovatif dan personalisasi layanan untuk memenuhi kebutuhan spesifik pengguna. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, BNI diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap layanan *mobile banking* mereka secara efektif.

## 5.2 Saran

Setiap proses pasti memiliki kekurangan dan ada hal yang masih belum maksimal, begitupun dalam penelitian ini. Peneliti sadar dan mengerti masih terdapat kekuarangan dan hal yang bisa diperbaiki lagi untuk penelitian selanjutnya, berikut beberapa saran yang dapat dipaparkan dibawah ini:

### 1. Bagi peneliti

- a. Pengembangan Variabel dan Indikator: Melakukan pengembangan lebih lanjut pada variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian. Beberapa item dalam variabel yang diuji tidak valid, sehingga diperlukan penyempurnaan untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat dan representatif.
- b. Metode Penelitian yang Beragam: Menggunakan metode penelitian yang lebih beragam seperti wawancara mendalam atau observasi langsung untuk melengkapi data kuantitatif yang diperoleh dari kuisisioner. Hal ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai persepsi dan perilaku pelanggan.
- c. Populasi dan Sampel yang Lebih Luas: Memperluas populasi dan sampel penelitian ke daerah atau kota lain selain Jakarta untuk melihat apakah hasil yang diperoleh konsisten di berbagai lokasi. Ini juga dapat membantu dalam memahami variabilitas hasil di berbagai demografi.
- d. Analisis Longitudinal: Melakukan analisis longitudinal untuk melihat perubahan perilaku pelanggan dan loyalitas mereka seiring

waktu. Penelitian jangka panjang ini dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai dinamika loyalitas pelanggan.

## 2. Bagi Perusahaan

- a. Peningkatan Kualitas Layanan Elektronik: Meskipun kualitas layanan elektronik tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan, peningkatan kualitas tetap penting. BNI perlu terus berinovasi dan meningkatkan fitur serta kenyamanan penggunaan layanan *mobile banking*.
- b. Fokus pada Kepuasan Pelanggan: Meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk membangun loyalitas. BNI perlu mengidentifikasi faktor-faktor yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan dan bekerja untuk memperbaikinya. Misalnya, meningkatkan responsivitas layanan dan menambah fitur-fitur yang dibutuhkan pelanggan.
- c. Membangun Kepercayaan Pelanggan: Kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun loyalitas. BNI perlu memastikan bahwa sistem keamanan *mobile banking* kuat dan dapat diandalkan. Selain itu, transparansi dalam layanan dan penanganan keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat akan membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan.
- d. Program Loyalitas dan Insentif: Mengembangkan program loyalitas dan memberikan insentif kepada pelanggan yang setia menggunakan layanan *mobile banking*. Hal ini bisa berupa

penawaran khusus, diskon, atau rewards points yang dapat digunakan untuk berbagai transaksi.

- e. Edukasi dan Pelatihan Pelanggan: Memberikan edukasi dan pelatihan kepada pelanggan mengenai cara penggunaan fitur-fitur mobile banking. BNI bisa mengadakan seminar, *workshop*, atau tutorial *online* yang membantu pelanggan memahami dan memaksimalkan penggunaan layanan *mobile banking*.

Dengan saran-saran ini, diharapkan penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan lebih baik dan BNI dapat meningkatkan pelayanan mereka untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi .

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Al-Karimah dan Terjemahan.
- Abdillah, W. & Jogiyanto H.M. 2011. *Sistem Tata Kelola Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Akbar, Ario Razaq dan Djatmiko, Tjahjono Ir., MBA, 2016, Pengaruh E-Service Quality Terhadap *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer Loyalty* pada Lazada.co.id. *e-proceeding of Management*, Vo. 3 No. 1 April 2016 pg 142-150
- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The Impact of *E-Service Quality* and *E-Loyalty* on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and *E-Trust*. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n2p92>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). Esatisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-38.
- Aprillia, B. (2023). *Pengaruh E-Service Quality, E-Satisfaction, Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah* (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Islam di Sukoharjo). Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- Andryanto, S. Dian. 2022. "BNI Telah Berganti 3 Logo Sejak 76 Tahun Berdiri, Apa Saja?" *Tempo*. Diambil 16 Mei 2024 (<https://bisnis.tempo.co/read/1609099/bni-telah-berganti-3-logo-sejak-76-tahun-berdiri-apa-saja>).
- Aristiawan, Aristiawan, Heri Retnawati, dan Edi Istiyono. 2019. "Analysis of Model fit and Item Parameter of Mathematics National Examination Using Item Response Theory." *JPP (Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran)* 25(2):40–46. doi: 10.17977/jpp.v25i2.7145.
- Armiyansah, M. F. (2023). *Pengaruh Fitur E-Commerce Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Aplikasi Bsi Mobile*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Ashghar, S. A., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Risk terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui *E-Trust* dan e-Satisfaction (Studi Kasus Pengguna Gopay pada Transaksi UMKM). *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 40–51.



- Asnaniyah, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality, *E-Trust* dan E-Satisfaction terhadap E-Loyalty Konsumen Muslim. *Journal of Comprehensive Islamic Studies (JoCIS)*, 1(2), 276–302.
- Arsi, Andi, dan Herianto Herianto. 2021. “Langkah-Langkah Uji Validitas Dan Realibilitas Instrumen Dengan Menggunakan SPSS.”
- Atmojo, J. J. T., & Widodo, T. (2021). Pengaruh E-service Quality Terhadap *E-Customer Loyalty* Melalui *E-Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiket.com. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 4519–4530.
- Berliana, C., & Sanji. (2022). Pengaruh E-Service Quality, *E-Trust*, Dan Commitment Terhadap E-Loyalty Dengan ESatisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2397–2413.
- Budi Agus Riswandi, *Aspek Hukum Internet Banking*, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2005.
- BNI. 2021. “Sejarah | BNI.” *Sejarah*. Diambil 16 Mei 2024 (<https://www.bni.co.id/id-id/perseroan/tentang-bni/sejarah>).
- BNI. 2023. “Pengertian Mobile Banking.” *Pengertian Mobile Banking : Menggali Lebih Dalam Tentang Kemudahan Transaksi Digital*. Diambil 16 Mei 2024 (<https://bniexperience.bni.co.id/artikel/detail/pengertian-mobile-banking-menggali-lebih-dalam-tentang-kemudahan-transaksi-digital>).
- Bulut, Z. A. (2015). Determinants of repurchase intention in online shopping: ATurkish consumer’s perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 6(10), 55-63.
- Cahaya Kusmita, A., Farida, N., & Saryadi. (2022). Pengaruh *E-Trust* Dan E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction (Pada Mahasiswa S1 FISIP yang Pernah Berbelanja di Lazada). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, X(3), 1307–1318.
- Chase, R and Jacobs, R. 2014. *Operation and Supply Chain Management*. Global Case Edition, New York: Mc Graw Hill.
- Chase, R. B., Jacobs, F. R., & Aquilano, N. J. (2006). *Operations Management for Competitive Advantage*. 11th Ed. New York: McGraw Hill.
- Chen, S.C. dan Dhillon, G.S. 2003. Interpreting Dimensions of Consumer Trust in e Commerce, *Information Technology dan Management*, 4, 303-318.

- Chou, S., Chen, C. W. & Lin, J. Y. (2015). Female online shoppers: examining the mediating roles of e-satisfaction and *E-Trust* on e-loyalty development. *Internet Research*, 25 (4).
- Cyr, D., Bonanni, C., Bowes, J., & Ilsever, J. (2005). Website design preferences across cultures. *Journal of Global Information Management*, 13(4), 24–52.
- Dam, Sao Mai, dan Tri Cuong Dam. 2021. “Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty.” *The Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8(3):585–93. doi: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585.
- Dastidar, S. G., & N. S. P. (2009). Impact of the factors influencing website usability on user satisfaction. *The IUP Journal of Management Research*, VIII(12), 55-66.
- Delia, Rosa, Corry Yohana, dan Rahmi Rahmi. 2023. “PENGARUH SERVICE QUALITY DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA PENGGUNA E-COMMERCE DI JABODETABEK.” *Digital Business Journal* 1(2):171–85. doi: 10.31000/digibis.v2i1.7855
- Dharmawan, D., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan *E-Trust* Terhadap *E-Customer Satisfaction* (Studi Pada Pengguna Dompot Digital OVO). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(9), 186–196. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7939529>
- Dinata, E. S., D., & Fauzi, A. (2014). *Pengaruh eservice quality ritel online diindonesia terhadap e-satisfaction melalui experiential value sebagai variabel antara (studi pada zalora indonesia)*. <http://lib.ui.ac.id/naskahringkas/2016-06/S57388> Edo Satria Dinata.
- Djunaedi, Nasruddin, dan Muh Akil Rahman. 2023. “Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Pada Layanan Jasa Go-Jek Di Kota Palopo.” *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro* 6(1):26–38. doi: 10.56858/jmpkn.v6i1.89
- Fadillah, M. N., & Taufiqurrachman. (2020). *Persepsi Masyarakat Kabupaten Tangerang Terhadap Penggunaan Financial Technology (FINTECH)*.
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi.
- Fida, Bashir Ahmad, Umar Ahmed, Yousuf Al-Balushi, dan Dharmendra Singh. 2020. “Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman.” *Sage Open* 10(2):2158244020919517. doi: 10.1177/2158244020919517.

- Firdha Aurelia Putri, S., & Marlana, N. (2021). Pengaruh e-service quality dan *E-Trust* terhadap kepuasan konsumen. *FORUM EKONOMI*, 23(3), 463–474. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>
- Firmansyah, F., Endah Purnamasari, P., & Ika Prajawati, M. (2022). E-banking Service Quality dan *E-Trust* serta Implikasinya pada *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer Loyalty*. *IQTISHODUNA*, 18(2), 123–140. <http://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/ekonomi>
- Fitriani, A. (2018). *Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening* (Studi Pada Pengguna E-Commerce C2c Shopee). Uin Alauddin Makassar.
- Flavián, C., Casalo, L., & Guinaliu, M. (2006). The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty: the case of free software. *Online Information Review*, 31(6), 775-792.
- Ghozali, Imam, and Hengky Latan. 2020. *Partial Least Squares - Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Bandung: UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* 23. Cet. VIII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, Y., T. Chandra, I. Miran, dan Y. Yusriadi. 2023. “Repurchase Intention of E-Commerce Customers in Indonesia: An Overview of the Effect of e-Service Quality, e-Word of Mouth, Customer Trust, and Customer Satisfaction Mediation.” *International Journal of Data and Network Science* 7(1):329–40.
- Griffin, J. 2013. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga: Jakarta.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta, Airlangga
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Harianto dan Subagio, Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image dan Atmosfer terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Konsumen, *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol.1 No.1, 2013, 1 -8

- Hidayah, F. E., & Suryadi, N. (2016). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia*.
- Hur, Youngjin., Yong Jae Ko., & Joseph Valacich. 2011. 'A Structural Model of the Relationships Between Sport Website Quality, E- Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Sport Management*. 25, 458-473.
- Hutabarat, R.M. 2010. "Mobile Banking Security Analysis Based WAP". Diunduh dari [anakkebo.wordpress.com/.../mobile-banking-security-analysis-based-wap-ronaldm-hutabarat-113040275/](http://anakkebo.wordpress.com/.../mobile-banking-security-analysis-based-wap-ronaldm-hutabarat-113040275/), Diakses tanggal 6 Juni 2014.
- Ishak, A., dan Luthfi, Z., (2011), Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs, *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 15, No. 1.
- Ismail, Asrul. 2020. "Uji Validitas Dan Reliabilitas Arthritis Impact Measurement Scale Ii (Aims Ii) Short Form Sebagai Instrumen Spesifik Quality Of Life (Qol) Penderita Osteoarthritis." *Jurnal Farmasi UIN Alauddin Makassar* 8(2):54–59. doi: 10.24252/jurfar.v8i2.19296.
- Islam, Z. et al. (2012) Guillain - Barré Syndrome - related campylobacter jejuni in Bangladesh: ganglioside mimicry and cross -reactive antibodies. *PLoS ONE*, 7 (8). e43976. ISSN 1932 – 6203
- Juhria, A., Meinitasari, N., Fauzi, F. I., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi e-commerce shopee. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 55–62. <https://kominfo.go.id>,
- Junardi Me, M. S. (2019). Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui ESatisfaction Pelanggan JD.ID di Pontianak. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 2, No.1.
- Kasih, O. L., Avriyanti, S., & Rahman, T. (2019). *Pengaruh E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Pengguna Website Traveloka di Kabupaten Tabalong*. 2(1), 194–206.
- Kaya, B., Behraves, E., Abubakar, A. M., Kaya, O. S., & Orús, C. (2019). The Moderating Role of Website Familiarity in the Relationships Between e-Service Quality, e-Satisfaction and e-Loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 369–394. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1668658>
- Keni, Keni, dan Kavira Kamate Sandra. 2021. "Prediksi Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 5(1):191–204. doi: 10.24912/jmieb.v5i1.11196.

- Kheng, Lo Liang, Osman Mahamad, T. Ramayah, dan Rahim Mosahab. 2010. "The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia." *International Journal of Marketing Studies* 2(2):p57. doi: 10.5539/ijms.v2n2p57.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2003). Antecedents of Consumer Trust in B-To-C Electronic Commerce. 9th Americas Conference on Information Systems, *AMCIS* 2003, 2003, 157–167.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R. (2003). Antecedents of Consumer Trust in B-to-C Electronic Commerce, *Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems*, pp. 168-174,
- Kotler, P. R. (2002). *Marketing Management*. 768. <http://www.amazon.co.uk/Marketing-Management-Philip-RKotler/dp/0130336297>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 Global Edition). Harlow: Pearson Education Limited.
- Layyina, C. A. A. (2023). *Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi BNI Mobile Banking Menggunakan Metode End User Computing Satisfaction (EUCS)*.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Liani, A. M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh *E-Trust* terhadap E-Loyalty Dimediasi oleh E-Satisfaction pada Pengguna Dompot Digital Gopay. *Journal of Management*, 4(1), 138–149.
- Lu, Chuan Long., Chang, Hsiu-Hua, & Yu, Shih-Ting. 2013. Online Shoppers' Perceptions of E-retailers' Ethics, CulturalOrientation, and Loyalty: An Exploratory Study in Taiwan. *Journal of Internet Research*, 23(1), pp.47-68.
- Luthfiatussa'dyah, D., Kosim, A. M., & Abristadevi. (2023). Strategi Optimalisasi Digitalisasi Produk Perbankan pada Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(3), 783–802.
- Ma, Z., & Zhao, J. (2012). Evidence on e-banking customer satisfaction in the China commercial bank sector. *Journal of Software*, 7(4), 927–933. <https://doi.org/10.4304/jsw.7.4.927-933>

- Magdalena, A., & Jaolis, F. (2018). *Analisis Antara E-Service Quality, E-Satisfaction, Dan E-Loyalty Dalam Konteks E-Commerce Bibli*.
- Malhotra, Yogesh dan Galletta, Dennis F. 1999. "Extending The Technology Acceptance Model to Account for Social Influence: Theoretical Bases and Validation", *Proceeding of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Mattila, M. 2003. "Factors Affecting The Adoption of Mobile Banking Services", *Journal of Internet Banking and Commerce*", Vol. 8 No.: pp. 149-160
- McKnight, D. H Choudhury, and Kacmar, C. (2002). *Special Issue on Measuring eCommerce in Net-Enabled Organizations*, Part 2 of 2: Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology *Information Systems Research* 13:334-359.
- Melinda. (2017). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pelanggan Go-Jek Melalui E-Satisfaction Pada Kategori Go-Ride. *Agora*, 5(1).
- Moon, Y. (2013). The Tangibility and Intangibility of E-Service Quality. *International Journa of Smart Home*, Vol. 7, No. 5.
- Nawangasari, S., & Putri, N. D. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan *E-Trust* Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna BNI Mobile Banking Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 22(1), 55–63. <https://doi.org/10.33557/jurnalmatrik.v22i1.839>
- Nurchahyo, R. (2021). Pengaruh e-Service Quality terhadap e-Loyalty melalui *E-Customer Satisfaction* sebagai Intervening pada Pengguna Aplikasi Mobile Apps Studying abroad (Penelitian pada Calon Pelajar yang akan Melanjutkan Studi ke Luar Negeri). *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 84–97.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (n.d.). *Panduan Penyelenggaraan Digital Branch oleh Bank Umum*. Ojk.Go.Id.
- Panday, Rorim, dan Muhammad Fadhli Nursal. 2021. "The The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty." *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* 4(1):171–80. doi: 10.36407/jmsab.v4i1.300.
- Parasuraman, A & D. Grewal (2000). "The impact of technology on the quality-value loyalty chain: a research agenda," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 (1), 168-174.

- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml dan Arvind Malhorto. 2005. E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra. (2002). Service quality deliver through web site: a critical review of extant knowledge. *Journal of Academy of Marketing Science*, 30 (4), 362-375
- Pearson, Ann, Suresh Tadisina, and Chris Griffin. "The role of e-service quality and information quality in creating perceived value: antecedents to web site loyalty." *Information Systems Management* 29.3 (2012): 201-215.
- 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)*. IX(Iv), 457–464.
- PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. (2021). BNI Mobile Banking. [Www.Bni.Co.Id](http://www.bni.co.id).
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2017). *The impact of e-service quality on customer satisfaction and loyalty in mobile banking usage : case study of thailand*. 15(2), 183–193. <https://doi.org/10.17512/pjms.2017.15.2.17>
- Rahayu, E. (2018). *Loyalty pada Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Toko Online Shopee)*.
- Ramadan, S. (2023). *Analisis Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Menggunakan Mobile Banking Dengan E-Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Bank Syariah Indonesia (Bsi) Di Kota Malang)*.
- Ranjbarian, B., Fathi, S., & Rezaei, Z. (2012). Factors Influencing on Customers' E-Satisfaction: A case Study from Iran. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(9), 1496–1511.
- 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*, 14 (6), 446-56
- Rismayadi, A.A., Dewi, D.K., and Anshori, I.F. (2020). Analisis Kepuasan Pengguna Shopeepaylater Menggunakan Model Delone & Mclean. *Jurnal Responsif*, 2 (2), 191-197
- Riza, S., & Sutopo. (2017). Analisis Pengaruh E-Service Quality , Kualitas Informasi dan Persepsi Kemudahan Terhadap E-Loyalty dengan E-

- Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 6(4), 1–13.
- Rizkalla, Nosica, Hendy Tannady, dan Ricky Bernando. 2023. “Analysis of the Influence of Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, and Attitude toward Behavior on Intention to Adopt Live.On.” *Multidisciplinary Reviews* 6:2023spe017-2023spe017. doi: 10.31893/multirev.2023spe017.
- Robbins, Stephen P., dan Judge, Timothy A, *Organizational Behaviour*. New Jersey: Pearson Education, Inc., Upper River, 2007.
- Rodi, Rodi, Soleh Ahmad, dan Febliansa M. Rahman. 2023. “The Influence of Service Quality, Product Quality and Trust on Customer Loyalty of CV. Ferdi Mandiri.” *JOURNAL OF ECONOMICS, FINANCE AND MANAGEMENT STUDIES* 06(12). doi: 10.47191/jefms/v6-i12-13.
- Roisah, R., Ahha, Z. A., & Angliawati, R. Y. (2022). Upaya Meningkatkan E-Satisfaction Melalui *E-Trust* Dan E-Service Quality Pada Pengguna Shopee Kota Bandung. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(2), 65–76. <https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Saragih, M. G. (2019). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction* Pada Pelanggan Situs Toko Online Brodo. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 15(3), 238. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v15i3.4543>
- Saragih, May Friska Yuliani, Yeni Absah, dan Endang Sulistya Rini. 2023. “The Influence Of Service Quality And Trust On Customer Loyalty With Satisfaction As An Intervening Variable In Mandiri Supermarket Medan.” *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)* 3(5):1707–17. doi: 10.54443/ijerlas.v3i5.1098.
- Setiawan, E., & Septiani, S. (2018). Pengaruh E-Service Quality Dan *E-Trust* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Moda Transportasi Grab di Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia*, 2(1), 54. <https://doi.org/10.26805/jmkli.v2i1.24>
- Setyaningsing, O. (2014). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan e\_Commerce terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, dan Loyalitas pada Produk Fashion. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 14 No.2 hal . 67-80.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78, 41- 50



- Suariedewi, I. G. A. A. M., & Suprapti, N. W. S. (2020). Effect of mobile servicequality to *E-Trust* to develop e-satisfaction and e-loyalty mobile bankingservices. *International Research Journal of Management, IT&Social Sciences*, 7(1), 185-196.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Tambusai, S. R. K., Suharyono, & Pangestuti, E. (2019). Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Recovery Service Quality* Terhadap *E-Customer Satisfaction* Dan *E-Customer Loyalty*. *Jurnal Profit*, 13(2), 73–80. <https://profit.ub.ac.id>
- Tawe, A., Amin, A. M., Akbar, A., Abadi, R. R., Aslam, A. P., & Abadi, R. R. (2022). *Pengaruh E-Trust dan E-Customer Satisfaction Terhadap E-Customer Loyalty Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Makassar*.
- Tirtana, I.,& Permata Sari, S. (2014). Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan,Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking. *Universitas Muhamadiyah Surakarta*
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publising.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa*. Penerbit ANDI.
- Ulum, F., & Muchtar, R. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap *E-Customer Satisfaction* Website Start-Up Kaosyay. *Jurnal Tekno Kompak*, 12(2), 68–72.
- Van Riel, A.C.R., Liljander, V., & Jurriens, P. (2001). Exploring customer evaluations of e-service: a portal site”, *International Journal of Service Industry Management*, 12(4), 359-77
- Wijanto, S.H. (2008). *Structural Equation Modeling (SEM)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wijiutami, S. S., & Octavia, D. (2017). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Serta Dampaknya Pada E-Loyalty Pelanggan E-commerce C2c Di Kota Jakarta Dan Bandung. *E-Proceeding of Management*, 4(3), 2212–2220.
- Wulandari, D. (2023, March 27). *Survei KIC Ungkap Perilaku Nasabah Terhadap Super App Perbankan*. Mix.Co.Id.
- Wulur, Lenny Meitha, Theresia Militina, dan Gusti Norlitaria Achmad. 2020. “Effect Of Service Quality And Brand Trust On Customer Satisfaction And Customer Loyalty Pertamina Hospital Balikpapan.” *International*

*Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)* 4(01).  
doi: 10.29040/ijebar.v4i01.908.

Yose Indarta dkk, “*Keamanan Siber Tanatangan di Era Revolusi 4.0*” (Yayasan Kita Menulis, 2022)

Yuen, Euphemia F. T., dan Sian S. L. Chan. 2010. “The Effect of Retail Service Quality and Product Quality on Customer Loyalty.” *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management* 17(3):222–40. doi: 10.1057/dbm.2010.13.

Zamry, Ain Damia, dan Syafiqah Md Nayan. 2020. “What Is the Relationship Between Trust and Customer Satisfaction?” *Journal of Undergraduate Social Science and Technology* 2(2).

Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., & Parasuraman, A., 1996. “The Behavioral Consequences of Service quality”. *Journal of Marketing* , 60, 31 – 46.

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., Gremler, D. D. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* 6 thed. Boston: Mc.Graw-Hill.

Zhang, X. & V. Prybutok (2005), “A consumer perspective of e-service quality,” *Engineering Management, IEEE Transactions on*, Vol. 52 (4), 461-477.

## **LAMPIRAN – LAMPIRAN**

## Lampiran 1 Biodata Peneliti

### BIODATA PENELITIAN

Nama Lengkap : Muhammad Rafi Awlia  
 Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 18 Agustus 2002  
 Alamat Asal : Jalan Praja Dalam K No. 40B RT 10/RW 12 Keb.  
 Lama Jakarta Selatan  
 Telepon/HP : 082260351332  
 E-Mail : [200501110213@student.uin-malang.ac.id](mailto:200501110213@student.uin-malang.ac.id)

#### Pendidikan Formal

2007 – 2008 : TK Islam Al - Barakah  
 2008 – 2014 : SDN 20 Jakarta  
 2014 – 2017 : SMP Negeri 11 Jakarta  
 2017 – 2020 : SMA Muhammadiyah 3 Jakarta  
 2020 – 2024 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

#### Pendidikan Non Formal

2020 – 2021: Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) UIN Maulana  
 Malik Ibrahim Malang  
 2021 – 2022 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris (PKPBI) UIN Maulana  
 Malik Ibrahim Malang

#### Pengalaman Organisasi

- Anggota Galeri Investasi (GI BEI) UIN Maliki Malang tahun 2022

## Lampiran 2 Jurnal Bimbingan



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

### JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

#### IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 200501110213  
Nama : Muhammad Rafi Awlia  
Fakultas : Ekonomi  
Program Studi : Manajemen  
Dosen Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah, SE., MM  
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Fitur *E-Service Quality* Dan *E-Trust* Terhadap *E-Customer Loyalty* Dengan *E-Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pengguna *Mobile Banking* PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Di Pusat Kota Jakarta).

#### JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	5 Oktober 2023	Pengajuan Judul Skripsi	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	30 Januari 2024	Penggantian Judul Skripsi	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	5 Februari 2024	Bimbingan BAB 1	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	6 Februari 2024	Bimbingan BAB 2	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	12 Februari 2024	Bimbingan Proposal	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	19 Februari 2024	Finalisasi Proposal	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	26 Februari 2024	Revisi Proposal	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	25 April 2024	Bimbingan Afirmasi	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
9	17 Mei 2024	LoA Confirmed	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang, 17 Mei 2024  
Dosen Pembimbing



**Dr. Fani Firmansyah, SE., MM**

### Lampiran 3 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



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

#### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M  
 NIP : 198710022015032004  
 Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Muhammad Rafi Awlia  
 NIM : 200501110213  
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH FITUR *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *E-CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Studi Pada Pengguna *Mobile Banking* PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Di Pusat Kota Jakarta)**

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

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
23%	21%	9%	9%

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

Malang, 12 Juni 2024  
 UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

#### Lampiran 4 Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Muhammad Rafi Awlia, mahasiswa jurusan manajemen di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir perkuliahan (SKRIPSI) dengan judul “Analisis Pengaruh Fitur *E-Service Quality* Dan *E-Trust* Terhadap *E-Customer Loyalty* Dengan *E-Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening*” (Studi Pada Pengguna *Mobile Banking* PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Di Pusat Kota Jakarta). Demi kelancaran proses penelitian saya meminta bantuan kepada saudara/i meluangkan waktu sekitar 5-10 menit untuk mengisi kuesioner di bawah ini. Adapun kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah :

1. Nasabah yang berdomisili di Jakarta
2. Pernah menggunakan BNI mobile banking setidaknya lebih dari 1 tahun atau lebih
3. Berusia 17 tahun atau lebih

Sebagai peneliti, saya akan menjamin kerahasiaan data anda sebagai responden sehingga anda tidak perlu khawatir dalam menjawab pertanyaan yang ada.

Atas perhatian dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Petunjuk Pengisian, Berilah respon terhadap pernyataan dalam tabel dengan memberikan tanda centang (√) pada kolom yang sesuai dengan persepsi saudara/i mengenai pernyataan tersebut. Skala respon adalah sebagai berikut :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<i>e-service quality</i>						
1	BNI <i>Mobile banking</i> dapat menghemat waktu dan efisien					
2	BNI <i>Mobile banking</i> menyediakan fasilitas transaksi yang lengkap					
3	BNI <i>Mobile banking</i> memiliki <i>respon times loading</i> yang cepat					
4	BNI <i>Mobile banking</i> memiliki fitur petunjuk atau penggunaan <i>mobile banking</i> yang mudah dipelajari					
5	Pengguna BNI <i>mobile banking</i> merasa aman dalam menggunakan BNI <i>mobile banking</i> .					
6	BNI <i>Mobile banking</i> bersedia memberikan kompensasi dan penggantian kepada nasabahnya jika pelayanan yang diberikan kurang memuaskan					
7	BNI <i>Mobile banking</i> menyediakan layanan kontak yang dapat dihubungi apabila terjadi permasalahan yang berkaitan dengan transaksi dan akses layanan BNI <i>mobile banking</i>					
<i>e-trust</i>						
1	Saya percaya bahwa BNI <i>mobile banking</i> mampu memenuhi kebutuhan saya dalam melakukan transaksi <i>online</i>					
2	Saya percaya BNI <i>mobile banking</i> mampu memberikan layanan keuangan <i>online</i> secara efektif dan nyaman					
3	BNI <i>Mobile banking</i> memiliki kemudahan akses untuk kebutuhan nasabah 24 jam non stop					
4	BNI <i>Mobile banking</i> dapat dipercaya dalam melindungi data-data pribadi nasabah dan transaksi nasabah					
5	BNI <i>Mobile banking</i> mampu memberikan informasi yang lengkap kepada nasabahnya					



<i>e-customer satisfaction</i>					
1	Saya puas menggunakan waktu saya untuk bertransaksi dengan BNI <i>mobile banking</i>				
2	Saya Puas dengan pengalaman menyenangkan menggunakan BNI <i>Mobile Banking</i>				
3	Saya puas kinerja BNI <i>Mobile Banking</i> karena sesuai dengan yang diharapkan				
4	saya menggunakan BNI <i>mobile banking</i> karena desain yang menarik dan pelayanan yang ditawarkan sangat baik				
5	Saya menggunakan BNI <i>mobile banking</i> karena percaya pada keamanan pada saat melakukan transaksi				
6	Saya puas BNI <i>Mobile Banking</i> melindungi privasi saya dengan baik (misal: aktivitas transaksi, dan lain-lain)				
7	Saya puas atas umpan balik umum (misal: konfirmasi <i>email</i> atas transaksi nasabah, kegiatan promosi dan proses transaksi)				
<i>e-customer loyalty</i>					
1	BNI <i>Mobile banking</i> memiliki pelayanan dan sistem yang sama seperti <i>m-banking</i> pada umumnya				
2	Saya merekomendasikan BNI <i>mobile banking</i> untuk digunakan oleh nasabah lainnya				
3	Saya berkomitmen untuk menggunakan BNI <i>mobile banking</i> dalam kegiatan transaksi serta pelayanan lainnya				
4	Saya sering menggunakan BNI <i>mobile banking</i> dalam melakukan pembayaran ataupun pembelian				

## Lampiran 5 Jawaban Responden

### *E-Service Quality (X1)*

No	ESQ-1	ESQ-2	ESQ-3	ESQ-4	ESQ-5	ESQ-6	ESQ-7
1	5	5	4	5	5	4	5
2	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
5	3	3	4	4	4	4	4
6	5	5	3	4	4	4	4
7	5	5	4	5	5	3	5
8	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5
13	4	4	5	4	4	3	4
14	5	2	2	5	5	3	5
15	5	4	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5	5	5
19	4	4	4	4	4	5	4
20	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5	5	5
22	4	3	2	3	3	3	3
23	5	5	5	5	5	5	5
24	5	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5
28	4	5	4	4	4	4	5
29	5	4	5	4	4	3	4
30	5	4	5	4	4	5	5
31	5	5	5	5	5	5	5
32	5	5	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	5	5	5
34	5	5	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	5	5	5
39	5	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5	5	5
42	5	5	5	5	5	5	5
43	5	5	5	4	5	4	5
44	5	5	5	5	5	5	5

45	5	5	5	5	5	5	5
46	5	5	5	5	5	5	5
47	4	4	3	3	4	4	4
48	5	5	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5	5	5
50	4	5	5	4	5	5	4
51	5	4	4	4	5	5	4
52	4	5	4	4	5	5	5
53	4	4	4	4	5	5	4
54	4	5	4	5	5	4	4
55	5	4	4	5	5	5	4
56	5	5	4	5	5	4	4
57	4	5	4	5	4	5	4
58	4	5	5	5	4	5	5
59	4	4	4	4	4	4	5
60	4	4	5	5	5	5	5
61	5	5	5	5	5	5	5
62	5	5	5	5	5	5	5
63	4	5	4	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5	5	4
65	5	5	5	5	5	4	5
66	5	5	5	5	5	5	5
67	5	5	4	4	4	5	4
68	5	5	5	5	5	4	5
69	4	4	2	4	4	5	4
70	4	4	4	4	4	4	4
71	5	4	5	5	5	5	5
72	5	5	5	4	5	5	5
73	5	4	4	4	5	5	4
74	4	5	4	5	5	4	5
75	4	5	5	4	5	4	5
76	5	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5	5
78	5	4	5	4	4	4	5
79	5	5	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5	5	5
81	5	5	4	4	4	4	4
82	5	5	5	5	5	5	5
83	4	4	5	4	5	4	4
84	5	5	5	5	5	5	5
85	4	5	4	4	5	5	5
86	5	4	5	5	5	5	5
87	4	5	5	4	5	4	4
88	4	4	4	5	5	4	5
89	4	5	5	4	5	4	5
90	4	4	4	4	4	5	5
91	4	4	5	5	4	5	5
92	4	5	5	4	5	5	4
93	4	5	5	5	4	5	5

94	4	5	5	4	4	4	5
95	4	5	5	4	5	5	5
96	4	4	5	5	5	5	5
97	4	4	5	5	5	4	4
98	5	4	4	4	5	4	4
99	4	5	4	4	5	4	4
100	5	4	4	4	4	5	5
101	4	5	5	4	4	5	4
102	5	5	5	5	5	5	5
103	5	5	5	5	5	5	5
104	5	5	5	5	5	5	5
105	4	4	5	5	5	5	4

***E-Trust (X2)***

No	ET-1	ET-2	ET-3	ET-4	ET-5
1	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4
7	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5
13	3	4	4	4	4
14	3	2	4	1	4
15	5	5	5	5	5
16	5	5	5	4	5
17	5	5	4	5	5
18	5	5	5	5	5
19	4	5	4	4	4
20	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5
22	4	3	3	2	4
23	5	4	5	5	5
24	5	5	5	5	5
25	4	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5
27	4	4	4	4	4
28	5	4	5	4	5
29	4	4	4	4	3
30	5	4	5	5	5
31	4	5	5	5	5

32	5	5	5	5	5
33	4	5	5	5	5
34	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5
37	5	5	4	5	5
38	5	5	5	5	5
39	5	5	5	5	5
40	5	5	5	4	5
41	5	5	5	5	5
42	5	5	5	5	5
43	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5
46	5	5	5	5	5
47	4	4	4	4	5
48	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5
50	4	5	4	5	5
51	5	4	5	4	5
52	5	4	5	5	5
53	4	5	4	5	4
54	4	5	5	4	5
55	4	5	5	4	5
56	5	4	5	5	5
57	5	4	5	4	4
58	4	5	5	4	5
59	5	4	4	4	5
60	4	5	5	5	5
61	5	5	5	5	5
62	5	5	5	5	5
63	4	4	4	5	4
64	5	5	5	5	5
65	5	5	5	5	4
66	5	5	5	5	5
67	5	5	4	5	5
68	5	5	5	5	5
69	3	4	3	4	4
70	4	4	5	5	5
71	5	5	5	5	5
72	4	5	4	5	5
73	4	4	5	5	5
74	5	5	4	5	5
75	4	4	5	4	5
76	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5
78	4	4	4	4	5
79	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5

81	4	4	4	4	4
82	5	5	5	5	4
83	5	4	4	5	4
84	5	5	5	5	5
85	4	5	5	4	4
86	5	5	5	4	5
87	4	4	4	4	5
88	4	5	5	4	5
89	4	4	5	5	5
90	5	5	5	5	5
91	4	5	4	4	5
92	5	5	4	5	5
93	4	5	5	5	5
94	5	4	5	5	4
95	4	4	4	4	4
96	4	5	5	5	5
97	5	5	4	3	4
98	4	4	4	4	5
99	5	5	4	4	5
100	4	4	5	4	4
101	4	4	5	4	4
102	5	5	5	5	5
103	5	5	5	5	5
104	5	5	5	5	4
105	4	5	5	4	4

***E-Customer Loyalty (Z1)***

No	ECL-1	ECL-2	ECL-3	ECL-4
1	4	5	5	5
2	5	5	5	5
3	4	5	5	5
4	5	5	5	5
5	4	4	4	4
6	4	5	4	5
7	5	5	5	5
8	5	5	5	5
9	5	5	5	5
10	5	5	5	5
11	5	5	5	5
12	4	4	5	5
13	4	4	5	4
14	3	3	4	2
15	5	5	5	5
16	5	5	5	5
17	5	5	5	5
18	5	5	5	5

19	4	5	5	5
20	5	5	5	5
21	5	5	5	5
22	4	4	4	2
23	5	5	5	5
24	5	5	5	5
25	5	5	5	5
26	5	5	5	5
27	4	5	4	5
28	3	4	4	4
29	3	3	4	4
30	3	4	5	4
31	4	5	5	5
32	5	5	5	5
33	5	5	5	5
34	5	5	5	5
35	5	5	5	5
36	5	5	4	5
37	5	5	5	5
38	5	5	5	5
39	5	5	5	5
40	5	5	5	5
41	5	5	5	5
42	5	5	5	5
43	5	5	5	5
44	5	5	5	5
45	5	5	5	5
46	5	5	5	5
47	4	4	5	5
48	5	5	5	5
49	5	5	5	5
50	5	5	4	5
51	5	5	5	5
52	5	5	4	5
53	4	4	5	4
54	5	5	4	4
55	4	5	5	4
56	4	4	5	5
57	4	5	5	5
58	4	5	5	5
59	5	5	4	4
60	5	5	5	5
61	5	5	5	5
62	5	5	5	5
63	4	5	4	5
64	5	5	5	5
65	4	5	4	5
66	5	5	5	5
67	5	5	5	4

68	5	5	5	5
69	4	5	3	4
70	4	5	5	4
71	5	5	5	5
72	5	5	4	4
73	4	5	4	5
74	4	4	5	4
75	4	4	5	5
76	5	5	5	5
77	5	5	5	5
78	4	5	4	5
79	5	5	5	5
80	5	5	4	5
81	5	5	5	4
82	5	5	5	5
83	4	4	5	5
84	5	5	4	5
85	4	4	4	5
86	4	5	4	5
87	4	4	4	4
88	4	4	4	5
89	4	5	5	5
90	4	5	4	4
91	5	5	5	5
92	4	5	5	5
93	5	5	5	4
94	5	4	4	4
95	4	5	5	5
96	4	4	5	4
97	4	5	5	5
98	4	5	5	5
99	4	5	5	5
100	4	4	4	4
101	5	4	5	5
102	5	5	5	5
103	5	5	5	5
104	5	5	5	5
105	5	5	4	4

***E-Customer Satisfaction (Y1)***

No	ECS-1	ECS-2	ECS-3	ECS-4	ECS-5	ECS-6	ECS-7
1	5	5	4	5	5	5	5
2	5	5	5	5	4	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	3	4	4	3	3

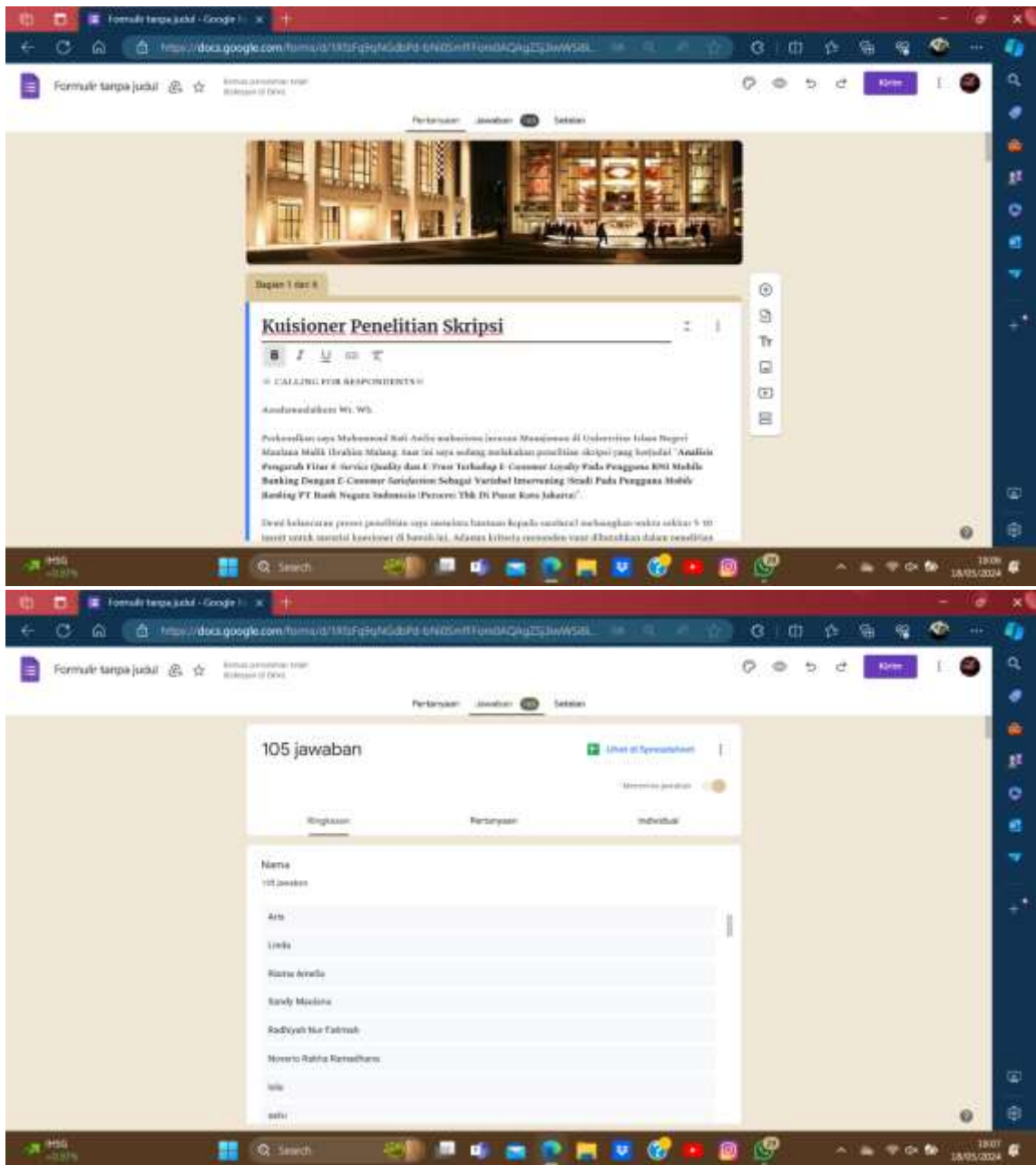


6	4	4	3	4	4	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5
11	4	5	4	5	4	5	5
12	4	5	4	5	5	5	5
13	4	4	5	4	4	4	4
14	5	2	4	4	2	1	4
15	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5
17	4	5	5	5	5	5	5
18	4	5	5	5	5	5	5
19	4	4	4	4	4	4	4
20	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5	5	5
22	3	3	3	3	3	3	3
23	5	4	5	5	5	5	5
24	4	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5
27	4	5	4	5	4	5	4
28	4	4	4	4	4	5	5
29	4	4	4	3	3	4	5
30	5	5	4	4	5	5	4
31	5	5	5	5	5	5	5
32	5	5	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	5	5	5
34	5	5	4	5	5	5	5
35	4	5	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	5	5
37	4	5	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	5	5	5
39	5	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5	5
41	4	5	5	5	5	5	5
42	5	4	5	5	5	5	5
43	5	5	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5	5
46	5	5	5	5	5	5	5
47	4	3	4	3	4	4	4
48	5	5	5	5	5	5	5
49	5	5	5	4	4	5	5
50	5	5	4	5	5	5	4
51	4	4	5	5	4	4	5
52	4	4	4	4	5	4	5
53	5	5	5	5	4	4	5
54	4	5	4	5	5	4	5

55	4	5	5	4	5	4	4
56	4	5	5	4	4	5	5
57	4	4	5	5	5	4	5
58	4	5	5	4	4	4	4
59	4	5	5	4	4	4	5
60	5	5	5	4	5	5	5
61	5	5	5	5	5	4	5
62	5	5	5	5	5	5	5
63	5	5	5	5	5	5	4
64	4	5	5	5	5	5	5
65	4	5	5	5	5	5	4
66	5	5	5	5	5	5	4
67	4	4	5	5	4	4	5
68	5	5	4	5	5	5	5
69	4	4	4	3	4	4	4
70	4	4	5	4	5	4	5
71	5	5	5	4	5	5	5
72	5	5	5	5	5	5	5
73	4	5	5	5	4	4	5
74	4	4	5	4	4	4	4
75	4	5	5	5	4	5	4
76	5	5	5	5	5	5	4
77	5	5	5	5	5	5	5
78	4	5	5	4	5	5	4
79	5	5	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5	5	5
81	4	5	5	5	4	5	5
82	5	5	5	5	5	5	5
83	4	5	5	4	5	5	4
84	5	5	5	5	5	5	5
85	4	4	4	4	5	5	4
86	4	5	5	5	5	5	5
87	4	4	4	5	4	5	4
88	5	5	5	5	4	5	5
89	4	5	5	5	5	4	4
90	4	4	5	4	5	5	5
91	5	5	5	4	5	5	4
92	4	4	5	5	5	5	5
93	5	4	4	5	5	4	5
94	4	4	4	4	4	5	4
95	4	5	5	4	5	5	5
96	4	5	5	4	4	4	4
97	5	4	4	4	4	5	5
98	4	4	4	4	5	5	5
99	4	4	4	4	5	4	4
100	4	4	5	5	4	5	4
101	5	5	5	5	5	5	4
102	5	5	5	5	5	5	5
103	4	5	5	5	5	5	5

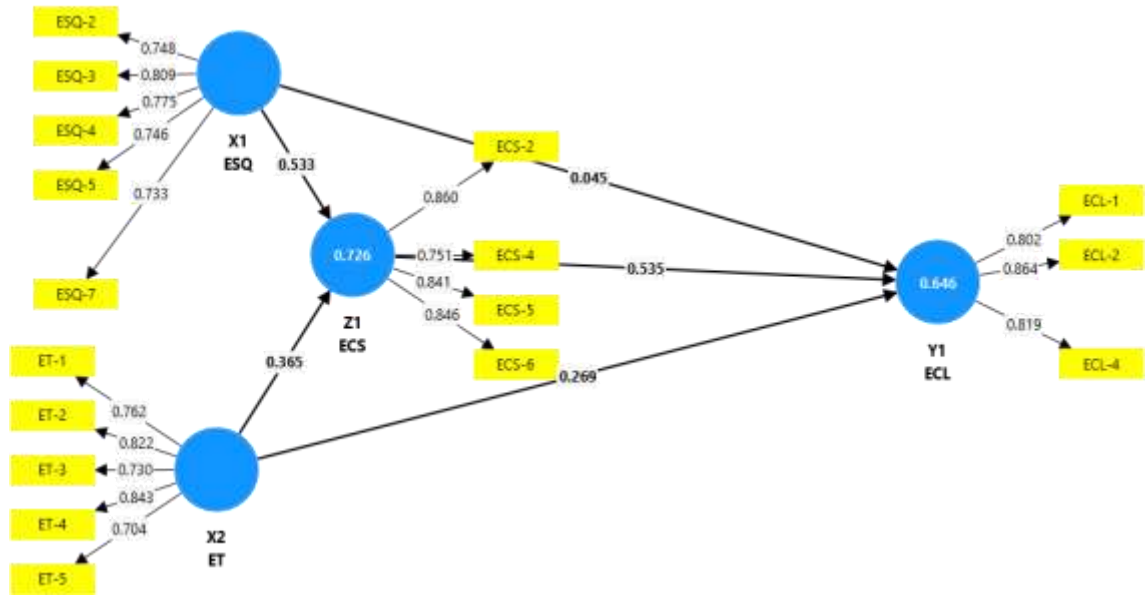
104	5	5	5	5	5	5	5
105	4	4	4	5	4	4	5

**Lampiran 6 Dokumentasi Kuisioner**



Lampiran 7 Hasil Olah Data

Outer Model



## Outer Loading

Outer loadings - Matrix				
	X1_ESQ	X2_ET	Y1_ECL	Z1_ECS
ECL-1			0.802	
ECL-2			0.864	
ECL-4			0.819	
ECS-2				0.860
ECS-4				0.751
ECS-5				0.841
ECS-6				0.846
ESQ-2	0.748			
ESQ-3	0.809			
ESQ-4	0.775			
ESQ-5	0.746			
ESQ-7	0.733			
ET-1		0.762		
ET-2		0.822		
ET-3		0.730		
ET-4		0.843		
ET-5		0.704		

**Cross Loading**

Discriminant validity - Cross loadings				
	X1_ESQ	X2_ET	Y1_ECL	Z1_ECS
<b>ECL-1</b>	0.561	0.607	0.802	0.586
<b>ECL-2</b>	0.476	0.551	0.864	0.606
<b>ECL-4</b>	0.676	0.636	0.819	0.735
<b>ECS-2</b>	0.710	0.653	0.638	0.860
<b>ECS-4</b>	0.706	0.593	0.588	0.751
<b>ECS-5</b>	0.632	0.707	0.727	0.841
<b>ECS-6</b>	0.673	0.643	0.628	0.846
<b>ESQ-2</b>	0.748	0.649	0.649	0.710
<b>ESQ-3</b>	0.809	0.656	0.569	0.746
<b>ESQ-4</b>	0.775	0.585	0.503	0.533
<b>ESQ-5</b>	0.746	0.548	0.495	0.562
<b>ESQ-7</b>	0.733	0.559	0.391	0.525
<b>ET-1</b>	0.575	0.762	0.536	0.539
<b>ET-2</b>	0.691	0.822	0.678	0.692
<b>ET-3</b>	0.643	0.730	0.444	0.562
<b>ET-4</b>	0.665	0.843	0.626	0.733
<b>ET-5</b>	0.470	0.704	0.485	0.475

*Fornerr-Lacker*

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion					
	X1_ESQ	X2_ET	Y1_ECL	Z1_ECS	
X1_ESQ	0.763				
X2_ET	0.792	0.774			
Y1_ECL	0.698	0.726	0.828		
Z1_ECS	0.823	0.788	0.783	0.826	

*Cronbach's Alpha, Composite Reliability, Ave*

Construct reliability and validity - Overview					
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)	
X1_ESQ	0.822	0.831	0.874	0.582	
X2_ET	0.833	0.849	0.881	0.599	
Y1_ECL	0.772	0.776	0.868	0.686	
Z1_ECS	0.843	0.845	0.895	0.682	

*R-Square*

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
Y1_ECL	0.646	0.635
Z1_ECS	0.726	0.721

***Path Coefficient***

Path coefficients - Matrix				
	X1_ESQ	X2_ET	Y1_ECL	Z1_ECS
X1_ESQ			0.045	0.533
X2_ET			0.269	0.365
Y1_ECL				
Z1_ECS			0.535	

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
X1_ESQ -> Y1_ECL	0.045	0.080	0.185	0.242	0.809
X1_ESQ -> Z1_ECS	0.533	0.584	0.134	3.989	0.000
X2_ET -> Y1_ECL	0.269	0.262	0.125	2.161	0.031
X2_ET -> Z1_ECS	0.365	0.312	0.153	2.380	0.017
Z1_ECS -> Y1_ECL	0.535	0.504	0.169	3.166	0.002

***Predictive Relevance******Model Fit***

Model fit		
	Saturated model	Estimated model
<b>SRMR</b>	0.089	0.089
<b>d_ULS</b>	1.224	1.224
<b>d_G</b>	0.586	0.586
<b>Chi-square</b>	334.993	334.993
<b>NFI</b>	0.717	0.717

***Specific Indirect Effects***

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
X1_ESQ -> Z1_ECS -> Y1_ECL	0.285	0.286	0.105	2.707	0.007
X2_ET -> Z1_ECS -> Y1_ECL	0.195	0.166	0.104	1.877	0.061