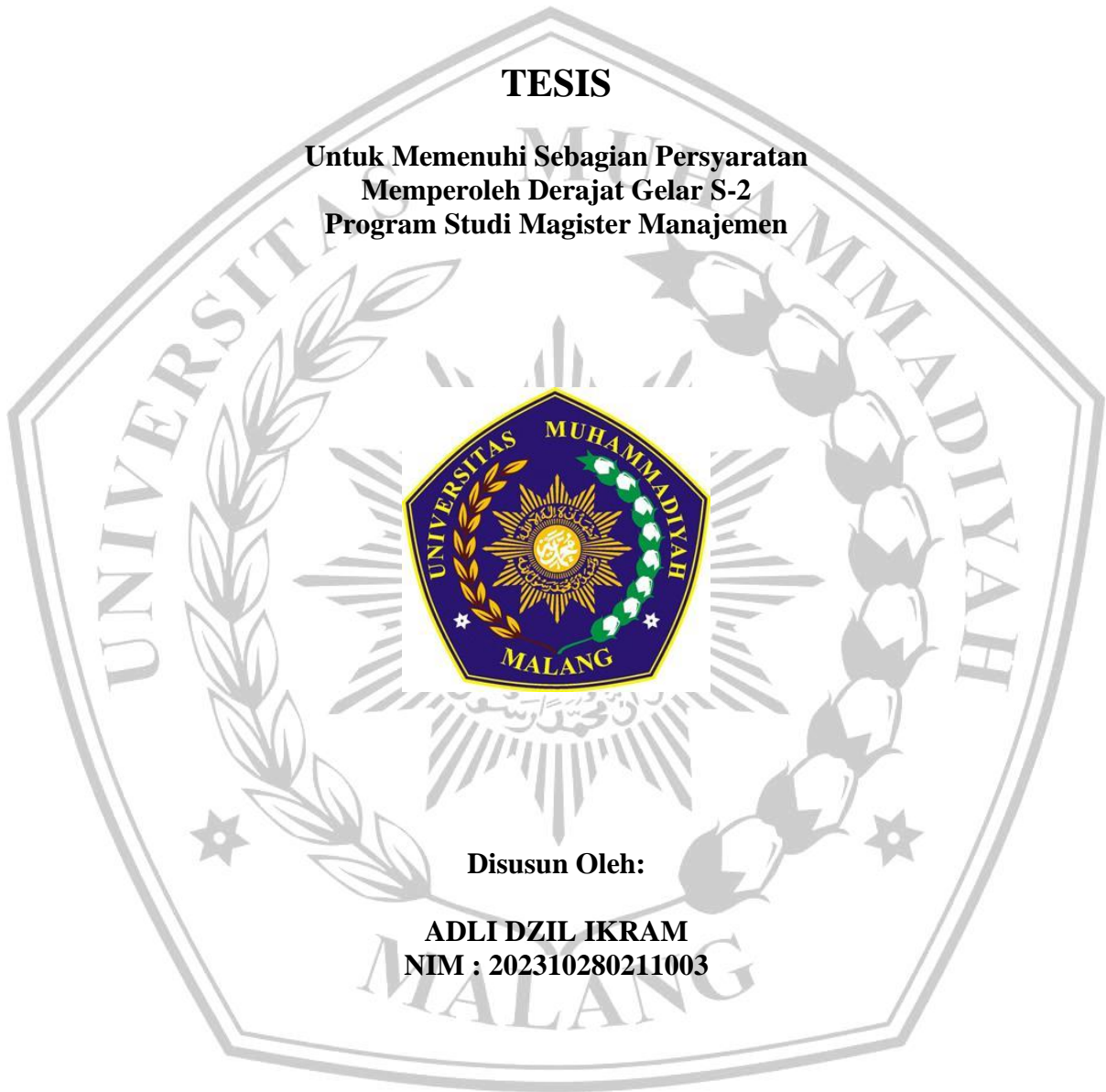


**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* YANG
DIMEDIASI OLEH *E-TRUST* DAN *E-CUSTOMER SATISFACTION*
*MOBILE BANKING BRIMO***

TESIS

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Derajat Gelar S-2
Program Studi Magister Manajemen**



Disusun Oleh:

**ADLI DZIL IKRAM
NIM : 202310280211003**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
DIREKTORAT PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
2024**

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* YANG
DIMEDIASI OLEH *E-TRUST* DAN *E-CUSTOMER SATISFACTION*
*MOBILE BANKING BRIMO***

TESIS

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Magister Manajemen

Oleh

Adli Dzil Ikram

202310280211003



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
DIREKTORAT PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2024

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* YANG DIMEDIASI OLEH *E-TRUST* DAN *E-CUSTOMER SATISFACTION* MOBILE BANKING
*BRIMO***


Diajukan oleh :

ADLI DZIL IKRAM
202310280211003

Telah disetujui

Pada hari/tanggal, **Senin/ 23 Desember 2024**

Pembimbing Utama



Asoc. Prof. Dr. Eko Handayanto, MM

Direktur
Program Pascasarjana

Prof. Latipun, Ph.D.

Pembimbing Pendamping



Dr. Ratih Juliati, M.Si

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



Asoc. Prof. Dr. Aniek Rumijati, MM

TESIS

Dipersiapkan dan disusun oleh :

ADLI DZIL IKRAM

202310280211003

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada hari/tanggal, Senin/ 23 Desember 2024
dan dinyatakan memenuhi syarat sebagai kelengkapan
memperoleh gelar Magister/Profesi di Program Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Malang

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Ketua : **Anc. Prof. Dr. Eko Handayanto, MM.**
Sekretaris : **Dr. Ratih Julianti, M.Si.**
Penguji I : **Anc. Prof. Dr. Fien Zulfikariyah, MM.**
Penguji II : **Anc. Prof. Dr. Rahmad Wijaya, MM.**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : ADLI DZIL IKRAM

NIM : 202310280211003

Program Studi : Magister Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. TESIS dengan judul : *PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY YANG DIMEDIASI OLEH E-TRUST DAN E-CUSTOMER SATISFACTION MOBILE BANKING BRIMO* Adalah karya saya dan dalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dalam daftar pustaka.
2. Apabila ternyata dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur **PLAGIASI**, saya bersedia Tesis ini **DIGUGURKAN** dan **GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN**, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
3. Tesis ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan **HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF**.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 16 Desember 2024

Saya menyatakan,



KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmannirrohim

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul **PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* YANG DIMEDIASI OLEH *E-TRUST* DAN *E-CUSTOMER SATISFACTION* *MOBILE BANKING BRIMO***. Tesis ini disajikan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Magister Manajemen di Prodi Magister Manajemen.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Bapak Prof. Latipun, Ph.D. selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Ibu Dr. Aniek Rumijati, MM., selaku Ketua Jurusan Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Bapak Assc. Prof. Dr. Eko Handayanto, M.M., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah banyak membantu, mengajarkan dan mengarahkan penulis dalam penyusunan Tesis hingga dapat menyelesaikan dengan baik.
5. Ibu Dr. Ratih Juliati, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang telah banyak membantu, mengajarkan dan mengarahkan penulis dalam penyusunan Tesis hingga dapat menyelesaikan dengan baik.
6. Ayah dan Ibuk yang selalu memberi support ke penulis dalam mengerjakan penulisan Tesis dan atas doa yang senantiasa dipanjatkan untuk kelancaran penulisan Tesis.
7. Syabibah Yusrina Qamarani selaku kakak yang telah banyak membantu dan mengarahkan penulis dalam penyusunan Tesis hingga dapat menyelesaikan dengan baik.

8. Semua teman-teman Angkatan 2023 Ganjil MM-UMM, terima kasih sudah mendukung dalam perjuangan menyelesaikan Tesis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan, maka dari itu demi kesempurnaan Tesis ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat diharapkan. Semoga Tesis ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 05 Desember 2024

Penulis



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
A. PENDAHULUAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Rumusan Masalah dan Tujuan Penelitian.....	4
3. Manfaat Penelitian.....	4
B. KAJIAN PUSTAKA.....	5
1. Dasar Teori – Loyalitas Oliver, (1999).....	5
2. Loyalitas – <i>E-Loyalty</i>	6
3. <i>Service Quality - E-Service Quality</i>	7
4. <i>Trust - E-Trust</i>	8
5. <i>Customer Satisfaction - E- Customer Satisfaction</i>	10
6. Penelitian Terdahulu.....	11
7. Model Kerangka Penelitian.....	11
8. Hipotesis Penelitian.....	11
C. METODE PENELITIAN.....	12
1. Jenis Penelitian.....	12
2. Lokasi Penelitian.....	12
3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	12
4. Teknik Sampling.....	12
5. Sumber Data.....	12
6. Teknik Pengumpulan Data.....	13
7. Teknik Pengukuran Data.....	13
8. Definsi Operasional Variabel.....	13
9. Metode Analisis Data.....	14
D. HASIL PENELITIAN.....	16
1. Data Demografi.....	16
2. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	16
3. Analisis Data PLS.....	19
4. Pembahasan.....	24
E. KESIMPULAN DAN SARAN.....	27
1. Kesimpulan.....	27

2. Saran.....	27
DAFTAR PUSTAKA	28
LAMPIRAN.....	34



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pengunduh Aplikasi Layanan Perbankan Digital.....	2
Tabel 1. 2 Serangkaian Masalah Teknis pada Aplikasi BRImo Oktober 2022 Juli 2023	2
Tabel 3. 1 Variabel Penelitian.....	13
Tabel 3. 2 Rentang Skala Variabel.....	14
Tabel 3. 3 Kriteria dan Matriks Pengukuran Outer Model Reflektif.....	15
Tabel 3. 4 Kriteria dan Matriks Pengukuran Outer Model Formatif.....	15
Tabel 3. 5 Kriteria dan Matriks Pengukuran Inner Model.....	15
Tabel 4. 1 Distribusi Responden Variabel E-Service Quality.....	17
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Variabel E-Trust	18
Tabel 4. 3 Distribusi Responden Variabel E-Customer Satisfaction.....	18
Tabel 4. 4 Distribusi Responden Variabel E-Loyalty	19
Tabel 4. 5 <i>Outer Loadings</i>	19
Tabel 4. 6 <i>Composite Reliability Variabel</i>	20
Tabel 4. 7 Tabel Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i>	20
Tabel 4. 8 <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	21
Tabel 4. 9 <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	21
Tabel 4. 10 Nilai <i>R-Square</i>	22
Tabel 4. 11 Nilai <i>F-Square</i>	22
Tabel 4. 12 Tabel Uji Hipotesis	23
Tabel 4. 13 Tabel Uji Mediasi.....	23

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Loyalitas Menurut Oliver (1999).....	5
Gambar 2. 2 Model Kerangka Penelitian.....	11
Gambar 4. 1 Model Struktural	21

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 PENELITIAN TERDAHULU	34
LAMPIRAN 2 PENGISIAN KUESIONER.....	39
LAMPIRAN 3 DATA RESPONDEN	44

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* YANG
DIMEDIASI OLEH *E-TRUST* DAN *E-CUSTOMER SATISFACTION*
*MOBILE BANKING BRIMO***

Adli Dzil Ikram

adlidzilikram11@gmail.com

Assc. Prof. Dr. Eko Handayanto, M.M.

Dr. Ratih Juliati, M.Si.

Magister Manajemen

Universitas Muhammadiyah Malang

ABSTRAK

Penyedia layanan *Mobile Banking* perlu memastikan kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) yang optimal, karena hal ini berperan dalam meningkatkan kepuasan (*Satisfaction*) dan kepercayaan (*Trust*) nasabah. Dengan demikian, nasabah memiliki potensi untuk menjadi pelanggan yang loyal. Loyalitas nasabah terhadap layanan *Mobile Banking* (*E-Loyalty*) memiliki dampak signifikan pada keberlanjutan penggunaan layanan serta merekomendasi kepada orang lain. Studi ini meneliti layanan *Mobile Banking BRImo*, khususnya *M-Banking BRImo* di kota Malang. Jumlah sampel studi berjumlah 185 orang didapat menggunakan metode *Purposive Sampling*. *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* secara langsung dan tidak langsung berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty*, menunjukkan bahwa layanan berkualitas meningkatkan loyalitas. *E-Service Quality* juga meningkatkan *E-Trust* dan *E-Customer Satisfaction*, yang masing-masing berkontribusi signifikan terhadap *E-Loyalty*. *E-Customer Satisfaction* dan *E-Trust* memediasi hubungan antara *E-Service Quality* dan *E-Loyalty*, menegaskan pentingnya kepuasan dan kepercayaan dalam membangun loyalitas nasabah terhadap aplikasi *BRImo*.

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

THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY ON E-LOYALTY MEDIATED BY
E-TRUST AND E-CUSTOMER SATISFACTION MOBILE BANKING BRIMO

Adli Dzil Ikram

adlidzilikram11@gmail.com

Assoc. Prof. Dr. Eko Handayanto, M.M.

Dr. Ratih Juliati, M.Si.

Master of Management

University of Muhammadiyah Malang

ABSTRACT

Mobile Banking service providers need to ensure optimal electronic service quality (E-Service Quality), because this plays a role in increasing customer satisfaction (Satisfaction) and trust (Trust). Thus, customers have the potential to become loyal customers. Customer loyalty to Mobile Banking services (E-Loyalty) has a significant impact on the sustainability of service use and recommendations to others. This study examines BRImo Mobile Banking services, especially BRImo M-Banking in Malang city. The number of study samples of 185 people was obtained using the Purposive Sampling method. Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) was used to analyze data collected through a Likert-based questionnaire. The results showed that E-Service Quality directly and indirectly had a positive effect on E-Loyalty, indicating that quality service increases loyalty. E-Service Quality also increases E-Trust and E-Customer Satisfaction, each of which contributes significantly to E-Loyalty. E-Customer Satisfaction and E-Trust mediate the relationship between E-Service Quality and E-Loyalty, emphasizing the importance of satisfaction and trust in building customer loyalty towards the BRImo application.

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

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Lingkungan keuangan yang kompetitif mendorong bank mencari saluran baru untuk layanan nasabah, dengan m-banking menjadi saluran distribusi yang penting Jia *et al.*(2018);Fojt, (1994);Palamidovska-Sterjadovska & Ciunova-Shuleska, (2017);Shaikh & Karjaluoto, (2015). Sebagai inovasi teknologi baru, m-banking memberikan dampak signifikan pada pasar, mengubah struktur saluran distribusi, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan profitabilitas Shaikh & Karjaluoto, (2015);Vo *et al.* (2017);Arcand *et al.* (2017);Karimi Alavijeh *et al.* (2018). Layanan m-banking memungkinkan nasabah mengakses berbagai layanan kapan saja dan di mana saja Zhou, (2018).

Efisiensi m-banking bergantung pada loyalitas nasabah Bui *et al.* (2022);Tumewah *et al.* (2020). Loyalitas memastikan layanan tetap digunakan, melindungi investasi bank. Tanpa loyalitas, nasabah dapat beralih ke bank lain, mengancam stabilitas pengguna dan keuntungan jangka panjang Bui *et al.* (2022);Patel, (2024);Mittal, (2023). Oleh karena itu, loyalitas nasabah penting untuk daya saing dan keberlanjutan m-banking.

Loyalitas konsumen adalah kunci daya saing dan keberlanjutan, karena lebih murah mempertahankan nasabah daripada menarik yang baru Pradnyaswari *et al.* (2020). E-loyalty dalam m-banking memastikan penggunaan layanan berulang dan rekomendasi positif. Tanpa loyalitas, bank kesulitan mempertahankan pengguna dan berisiko kehilangan keuntungan. Analisis data pengguna aplikasi perbankan digital di Indonesia mengungkap hubungan antara popularitas aplikasi dan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas, terutama kualitas layanan yang berdampak pada pengalaman pengguna Hamzah Muchtar *et al.* (2022);Heri Setiawan, (2016).

Tabel 1. 1 Data Pengunduh Aplikasi Layanan Perbankan Digital

No	Aplikasi	Pengunduh	Rating	Rating App Store
1	BRImo	50 juta+	4.7/5	4.7/5
2	BCA Mobile	50 juta+	4.4/5	3.4/5
3	BNI Mobile Banking	10 juta+	4.3/5	4.7/5
4	Neobank by BNC Digital Bank	10 juta+	4.2/5	3.9/5
5	Livin by Mandiri	10 juta+	3.5/5	3.9/5

Sumber: *Play Store* dan *App Store*, Diolah

Berdasarkan data pengguna aplikasi perbankan di Indonesia, BRImo dari Bank BRI menempati posisi teratas dengan lebih dari 50 juta pengunduh dan rating tinggi 4.7/5 di Play Store dan App Store, mencerminkan kepuasan dan kepercayaan nasabah. Namun, beberapa masalah teknis terkait e-service quality, seperti kendala akses dan transaksi, dilaporkan, yang berpotensi memengaruhi loyalitas pengguna (lihat Tabel 1.2).

Tabel 1. 2 Serangkaian Masalah Teknis pada Aplikasi BRImo Oktober 2022
Juli 2023

No	Tanggal	Masalah	Sumber/Tahun
1	10 Oktober 2022	Bank BRI mengumumkan kendala akses BRIMO	bisnis.tempo.co, 2022
2	7 Juni 2023	gangguan kembali terjadi karena masalah teknis di server atau infrastruktur Bank BRI	Kompas.com, 2023
3	1 Juli 2023	gangguan kembali terjadi karena masalah teknis di server atau infrastruktur Bank BRI	Kompas.com, 2023
4	31 Juli 2023	timbul masalah kesulitan melakukan transaksi	pikiran-rakyat.com, 2023

Sumber: *bisnis.tempo.co*, *Kompas.com* dan *pikiran-rakyat.com*, Diolah

Masalah teknis pada BRImo dari Oktober 2022 hingga Juli 2023, seperti kendala akses dan masalah transaksi, dapat memengaruhi persepsi nasabah terhadap kualitas layanan. Gangguan ini berisiko merusak pengalaman pengguna, menurunkan e-trust dan e-satisfaction, serta mengancam e-loyalty jika tidak diperbaiki Pradnyaswari *et al.* (2020); Tran & Vu, (2019); Melinda *et al.* (2023).

Keberhasilan layanan digital bergantung pada pengalaman memuaskan dan kepercayaan nasabah, bukan hanya jumlah pengguna Bui *et al.* (2022);Patel, (2024);Mittal, (2023). Peningkatan e-service quality penting untuk mempertahankan loyalitas nasabah BRImo Pradnyaswari *et al.* (2020), Tran & Vu, (2019), dan Melinda *et al.* (2023). Hubungan antara *e-service quality*, *e-satisfaction*, *e-trust*, dan *e-loyalty* menjelaskan bagaimana kualitas layanan memengaruhi loyalitas jangka panjang. Kualitas layanan yang baik meningkatkan *e-satisfaction*, yang memperkuat *e-trust* dan mendorong *e-loyalty* Zeithaml *et al.* (2002);Fan *et al.* (2022). Kualitas layanan juga meningkatkan *e-trust* dengan menunjukkan kredibilitas dan keandalan McKnight *et al.* (2002);Soleimani, (2022);Singh *et al.* (2024). Kepercayaan ini krusial dalam lingkungan online tanpa interaksi langsung Soleimani, (2022). *E-trust* semakin memperkuat *e-loyalty*, dengan meningkatkan kenyamanan dan komitmen jangka Panjang Gefen, (2000); Morgan & Hunt, (1994);Abdillah *et al.* (2024).

E-satisfaction dan *e-trust* bertindak sebagai mediator antara *e-service quality* dan *e-loyalty* (Publications, n.d.);Alnaim *et al.* (2022);Ashiq & Hussain, (2023). *E-service quality* menciptakan loyalitas jangka panjang melalui pengalaman positif, kepuasan, dan kepercayaan Chaudhuri & Holbrook, (2001);Yoon & Kim, (2000);Cyr, (2008). *E-loyalty* terbentuk dari pengalaman konsisten dan hubungan emosional Dick & Basu, (1994). dengan *e-service quality* meningkatkan loyalitas melalui *e-satisfaction* dan *e-trust* Kumar & Shah, (2004);Efendi *et al.* (2021);GUSTIANTO *et al.* (2022).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara *e-service quality*, *e-satisfaction*, *e-trust*, dan *e-loyalty* tidak selalu sesuai hipotesis. Misalnya, Cristobal *et al.* (2007) menemukan bahwa peningkatan *e-service quality* tidak selalu menghasilkan *e-satisfaction*, terutama dengan ekspektasi tinggi. G. T. R. Lin & Sun, (2009) menunjukkan bahwa *e-satisfaction* tidak selalu berdampak langsung pada *e-trust* atau *e-loyalty*, dan Cyr *et al.* (2010) mengungkapkan bahwa *e-trust* tidak selalu mempengaruhi

e-loyalty. Gummerus *et al.* (2004) juga menunjukkan bahwa *e-satisfaction* dan *e-trust* tidak selalu menjadi mediator antara *e-service quality* dan *e-loyalty*. Temuan ini menunjukkan ketidakkonsistenan hubungan antarvariabel, yang membuka peluang penelitian lebih lanjut.

Karena ketidakkonsistenan temuan penelitian sebelumnya mengenai hubungan antara *e-service quality* dan *e-loyalty*, serta peran *e-trust* dan *e-customer satisfaction* sebagai mediator, penelitian ini menyelidiki lebih lanjut hubungan tersebut. Fokus penelitian ini adalah “**Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* yang Dimediasi oleh *E-Trust* dan *E-Customer Satisfaction* Mobile Banking Brimo**”.

2. Rumusan Masalah dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini menguji dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*, *E-Trust* terhadap *E-Loyalty*, serta *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*. Selain itu, penelitian ini juga menguji pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* dan *E-Trust*, serta pengaruh *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Trust*. Selanjutnya, penelitian ini menganalisis peran mediasi *E-Customer Satisfaction* dan *E-Trust* dalam hubungan antara *E-Service Quality* dan *E-Loyalty*.

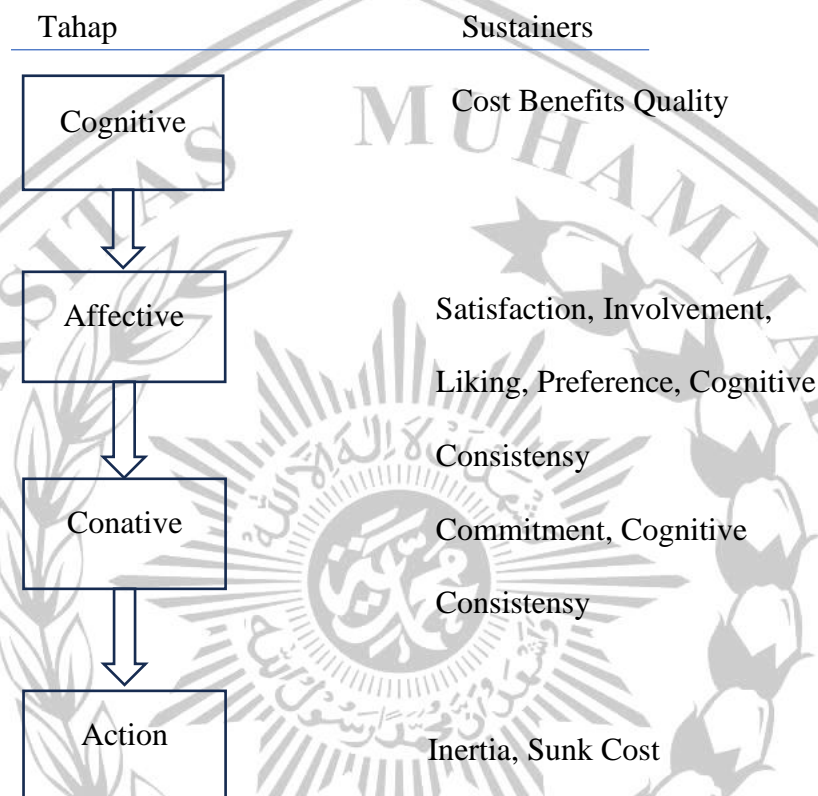
3. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan pemahaman tentang hubungan antara *e-service quality* dan *e-loyalty* dengan *e-trust* dan *e-customer satisfaction* sebagai mediator, memperkuat teori pemasaran digital dan manajemen layanan, khususnya dalam konteks perbankan digital. Secara praktis, penelitian ini membantu pengelola BRImo memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan m-banking dan memberikan acuan untuk meningkatkan kualitas layanan, membangun kepercayaan, serta kepuasan pengguna, yang juga relevan bagi industri perbankan dalam mengembangkan layanan digital yang kompetitif.

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Dasar Teori – Loyalitas Oliver, (1999)

Menurut Oliver (1999), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau mendukung kembali produk atau jasa tertentu di masa depan, meskipun terdapat situasi dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.



Gambar 2. 1 Model Loyalitas Menurut Oliver (1999)

Oliver menjelaskan bahwa loyalitas berkembang secara bertahap melalui 4 fase utama : kognitif, afektif, konatif, dan aksi. Fase pertama yaitu loyalitas kognitif berfokus pada penilaian rasional pelanggan terhadap keunggulan produk atau jasa berdasarkan informasi yang tersedia. Ketika pelanggan merasa puas, loyalitas ini berkembang menjadi loyalitas efektif yang melibatkan keterlibatan emosional dan perasaan positif terhadap merek.

Selanjutnya, loyalitas berkembang menjadi loyalitas konatif, dimana pelanggan memiliki niat kuat untuk tetap memilih produk atau jasa tersebut. Namun, loyalitas pada tahap ini masih bisa terpengaruh oleh faktor eksternal. Fase terakhir, loyalitas aksi tercapai ketika pelanggan benar-benar menunjukkan perilaku yang konsisten bahkan ketika menghadapi hambatan atau alternatif yang lebih menarik.

2. Loyalitas – *E-Loyalty*

a. *Loyalty* (Loyalitas)

Loyalitas adalah konsep kompleks yang sulit didefinisikan Javalgi & Moberg, (1997), Menurut American Marketing Association, loyalitas berarti pembelian ulang dari produsen yang sama Zinkhan & Smith, (1992), sementara Cyr *et al.* (2007) menambahkan bahwa loyalitas melibatkan lebih dari sekadar pembelian ulang, termasuk hambatan untuk beralih. Loyalitas dapat dipahami sebagai hubungan berkelanjutan yang melibatkan pengalaman positif, hubungan emosional, kepercayaan, dan rekomendasi positif. Dalam sektor keuangan, loyalitas pelanggan penting untuk keberlanjutan perusahaan Vasquez & Naranjo, (2021).

Penelitian ini menghubungkan *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-satisfaction* yang memengaruhi *e-loyalty*, sesuai dengan teori Loyalitas Oliver (1999), yang melalui proses kognitif, afektif, konatif, dan tindakan, dimulai dengan penilaian terhadap *e-service quality*.

b. *E-Loyalty*

E-commerce telah menyoroti pentingnya *e-loyalty* di pasar digital Khanh *et al.* (2005). Penelitian ini fokus pada *e-loyalty* dalam *mobile banking* BRImo, yang bertujuan meningkatkan loyalitas nasabah. Meskipun banyak penelitian mengenai *e-loyalty*, literatur menunjukkan keragaman dalam pengukuran dan konseptualisasinya Toufaily *et al.* (2013). Perkembangan teknologi memengaruhi faktor-faktor yang memengaruhi *e-loyalty*, menciptakan tantangan bagi bisnis.

Oliver (1999) loyalitas adalah komitmen membeli ulang meskipun ada pengaruh situasional. *E-loyalty* memperluas konsep ini ke perilaku

konsumen online, dengan Cyr et al. (2007) mendefinisikan *e-loyalty* sebagai niat untuk bertransaksi Kembali. Strauss & Frost (2001) menekankan pentingnya konversi niat menjadi tindakan pembelian segera dan Chang & Chen, (2009) menekankan bahwa *e-loyalty* juga mencakup sikap positif yang mendorong pembelian ulang, yang kini menggabungkan aspek emosional dan kognitif pelanggan.

Berbagai kerangka kerja untuk mengukur *e-loyalty* telah dikembangkan, dengan model Jacoby & Chesnut (1978) sebagai salah satu yang paling valid. Model ini melampaui pengukuran transaksional dengan memasukkan perilaku dan sikap, memberi pemahaman lebih dalam tentang loyalitas. Mereka mengukur *e-loyalty* melalui tiga pendekatan: perilaku, sikap, dan komposit, yang sejalan dengan teori loyalitas Oliver (1999).

3. Service Quality - E-Service Quality

a. Service Quality (Kualitas Layanan)

Keberhasilan perusahaan bergantung pada kemampuan memberikan pelayanan terbaik yang memenuhi kebutuhan pelanggan Taylor, (2001). Meningkatnya persaingan mendorong bank untuk melampaui ekspektasi pelanggan Lesmana, (2008). Kualitas layanan menurut Parasuraman *et al.* (2005), adalah perbandingan antara kinerja yang diterima dan yang diharapkan. Taylor, (2001) menyatakan kualitas layanan mencerminkan pemahaman perusahaan dalam menciptakan nilai unggul, sementara J. Joseph Cronin & Jr. and Steven A. Taylor, (1992) mendefinisikan kualitas layanan bank sebagai pemenuhan harapan pelanggan.

Memberikan kualitas layanan optimal bertujuan menciptakan kepuasan pelanggan sebagai faktor utama. Teori Nilai Pelanggan Cristobal *et al.* (2007) menyatakan bahwa pelanggan menilai manfaat dari pengalaman mereka dibandingkan dengan pengorbanan seperti waktu atau biaya. Kualitas layanan yang konsisten meningkatkan kepuasan dan memperkuat loyalitas pelanggan.

b. E-Service Quality

E-service quality, menurut Zeithaml *et al.* (2002), adalah sejauh mana situs web memfasilitasi transaksi efektif dan efisien serta menyediakan produk atau layanan berkualitas. Santos & Boote (2003) menambahkan bahwa *e-service quality* mencakup pengalaman pelanggan secara keseluruhan dalam lingkungan online. Parasuraman *et al.* (2005) menyatakan bahwa *e-service quality* meliputi fase pra-pembelian dan pasca-pembelian.

Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memengaruhi keputusan pembelian, meskipun penerapannya masih terbatas Lee & Lin, (2005). Harapan pelanggan online kini setara atau lebih tinggi dari pelanggan konvensional, dengan keinginan akan pengalaman yang lebih baik dari interaksi langsung. Implementasi *e-service quality* masih berkembang dan perlu penelitian lebih lanjut untuk memenuhi harapan pelanggan yang terus berubah.

Peneliti mengembangkan skala pengukuran *e-Service Quality* dengan pendekatan berbeda. Parasuraman *et al.* (2005) mengusulkan empat dimensi utama: *Efficiency*, *Fulfillment*, *System Availability*, dan *Privacy*. Zeithaml *et al.* (2002) menambahkan *Responsiveness* dan *Compensation*, sementara Li & Suomi, (2009) fokus pada *Reliability*, *Usability*, dan *Assurance*. Penelitian ini mengadopsi model Parasuraman *et al.* (2005) karena lebih relevan dengan layanan digital modern, menekankan sistem yang andal, pemenuhan janji layanan, dan keamanan data. Keempat dimensi yang digunakan adalah *Efficiency*, *System Availability*, *Fulfillment*, dan *Privacy*.

4. Trust - E-Trust

a. Trust (Kepercayaan)

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat diandalkan untuk memenuhi janji Sideshmukh *et al.* (2002). Paviou (2001) menyatakan bahwa kepercayaan berkaitan dengan hubungan yang dibangun untuk memenuhi harapan dalam ketidakpastian. Lim *et al.* (2006) menambahkan bahwa kepercayaan berhubungan dengan harapan transaksi yang memuaskan dan kemampuan penjual untuk memenuhi janji.

Kepercayaan juga terkait dengan kesiapan menghadapi risiko dalam transaksi online Mayer *et al.* (1927). Rousseau *et al.* (2012) menjelaskan bahwa kesediaan seseorang untuk mengambil risiko adalah bentuk kepercayaan. Kassim & Asiah Abdullah, (2010) menganggap kepercayaan sebagai niat untuk menerima kerentanannya berdasarkan ekspektasi perilaku lain. Kepercayaan konsumen adalah fondasi hubungan antara konsumen dan penyedia layanan, yang bergantung pada integritas dan kemampuan penyedia untuk memenuhi janji, terutama dalam transaksi digital yang minim interaksi langsung.

Menurut teori Kualitas Hubungan Morgan & Hunt, (1994), kepercayaan adalah kunci loyalitas jangka panjang, terutama dalam hubungan digital, di mana pelanggan yakin platform menjaga privasi, keamanan data, dan memberikan pengalaman konsisten.

b. *E-trust*

Menurut Ben Mansour, (2016), *E-Trust* adalah kepercayaan yang dibangun dalam lingkungan digital, yang berkaitan dengan persepsi pengguna terhadap keamanan, keandalan, dan kompetensi platform. Anser *et al.* (2023) mendefinisikan *E-Trust* sebagai kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diberikan oleh situs web, sementara Sadeghi *et al.* (2018), menekankan pentingnya *E-Trust* dalam membangun hubungan jangka panjang antara pengguna dan penyedia layanan. Dari sudut pandang konsumen, kepercayaan sangat penting untuk memastikan transaksi yang dapat diandalkan, terutama tanpa interaksi langsung Miao *et al.* (2022).

E-Trust sangat penting untuk kesuksesan jangka panjang, karena kepercayaan meningkat ketika pengguna menerima informasi yang dapat diandalkan dan pengalaman positif Yousaf *et al.* (2018). Kegagalan dalam membangun *E-Trust* dapat merusak loyalitas konsumen Omoregie *et al.* (2019). Dalam mobile banking seperti BRImo, *E-Trust* krusial karena kurangnya interaksi langsung, menjadikan keamanan data dan pengalaman transaksi positif sebagai faktor utama membangun kepercayaan.

Pengukuran *E-Trust* meliputi kredibilitas, integritas, dan kebajikan Sadeghi *et al.* (2018), Al-dweeri *et al.* (2019). Ben Mansour, (2016) menambahkan orientasi pada masalah sebagai kriteria keempat. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan empat indikator *E-Trust*: kredibilitas, integritas, kebajikan, dan orientasi pada masalah.

5. *Customer Satisfaction - E- Customer Satisfaction*

a. *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

Kepuasan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan Sunarto, (2004). Jika kinerja memenuhi atau melebihi harapan, konsumen merasa puas; jika tidak, mereka kecewa Jasfar, (2005). Kepuasan tercapai ketika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi Engel, (2006); Fornell, (2006). Organisasi bisnis bertujuan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik untuk mencapai kepuasan.

b. *E-Customer Satisfaction*

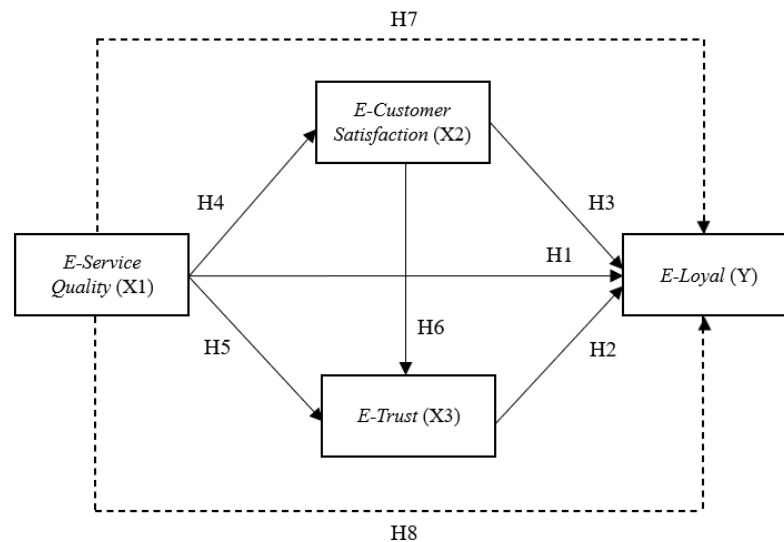
E-Customer Satisfaction didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap nilai dari transaksi elektronik Yaya *et al.* (2011) dan kualitas pengalaman layanan digital, termasuk kemudahan navigasi, keandalan situs, dan responsivitas sistem Al-dweeri *et al.* (2019). menurut Miao *et al.* (2022), kepuasan tercapai ketika harapan pelanggan terhadap layanan online sesuai dengan kenyataan yang diterima. *E-Customer Satisfaction* dipengaruhi oleh kualitas layanan, kemudahan akses, dukungan pelanggan, dan budaya perusahaan, yang mendorong loyalitas dan pembelian ulang.

Kepuasan berulang memperkuat loyalitas dan meningkatkan niat untuk menggunakan kembali layanan digital (Anderson & Srinivasan, (2003); Yaya *et al.* (2011)). *E-Customer Satisfaction* adalah kunci sukses pemasaran elektronik, diukur melalui kepuasan berbelanja, pengalaman menyenangkan, dan rekomendasi Miao *et al.* (2021). Al-dweeri *et al.* (2019) menggunakan tiga indikator: pengalaman bertransaksi, kepuasan bertransaksi, dan keseluruhan, sementara Boon-itt, (2015) mengukur dengan pengalaman menyenangkan, keputusan memilih, dan keseluruhan.

6. Penelitian Terdahulu

Bagian pembahasan penelitian mencakup penelitian sebelumnya yang mendukung studi ini.

7. Model Kerangka Penelitian



Gambar 2. 2 Model Kerangka Penelitian

8. Hipotesis Penelitian

Model tersebut mencakup beberapa hipotesis penting. *E-service quality* diduga memengaruhi *e-customer satisfaction* (H4) dan *e-trust* (H5), serta memiliki pengaruh langsung terhadap *e-loyalty* (H1). Selain itu, *e-customer satisfaction* diperkirakan berpengaruh pada *e-loyalty* (H3) dan *e-trust* (H6). Demikian pula, *e-trust* memiliki hubungan positif terhadap *e-loyalty* (H2). Terakhir, *e-service quality* juga diduga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan (H7) dan kepercayaan pelanggan (H8).

C. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Sugiyono, (2013).

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Indonesia, dipilih berdasarkan kesesuaian objek dengan tujuan penelitian serta kemudahan dalam memperoleh data Noor, (2017).

3. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi Penelitian

Populasi penelitian ini mencakup nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) yang menggunakan layanan m-banking BRImo di Indonesia minimal satu transaksi dalam enam bulan terakhir.

b. Sampel Penelitian

Menurut Hair J.F. (2010), ukuran sampel yang ideal untuk estimasi SEM adalah antara 100 hingga 200 responden. Perhitungan sampel minimum menggunakan tingkat signifikansi 5% dan koefisien jalan 0,2, dengan jumlah sampel minimal ditetapkan oleh Hair et al. (2022).

$$\text{Significance level} = 5\% : n_{\min} > \left(\frac{2.486}{|P_{\min}|} \right)^2$$

$$n_{\min} > \left(\frac{2.486}{0,2} \right)^2 = 154.505$$

Berdasarkan perhitungan, jumlah sampel minimal yang dibulatkan menjadi 155 responden.

4. Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling. Purposive sampling dipilih untuk fokus pada populasi penelitian.

5. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner untuk mengukur variabel, serta data sekunder dari jurnal akademik, buku

teks, dan laporan industri untuk mendukung kerangka teori dan memperkaya konteks penelitian.

6. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan teknik purposive. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form. Responden divalidasi, dan jumlah responden dipantau secara rutin. Pengumpulan data ditutup setelah mencapai 185 responden.

7. Teknik Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan skala Likert, dari 1 = "sangat tidak setuju" hingga 5 = "sangat setuju" Sekaran & Bougie, (2019).

8. Defnisi Operasional Variabel

Tabel 3. 1 Variabel Penelitian

Definisi Konsep	Definisi Operasional	Item	Dimensi	Indikator
<i>Quality of E-Service</i> merujuk pada tingkat kepercayaan pelanggan serta efisiensi layanan yang diberikan oleh perusahaan melalui platform online mereka. Mou <i>et al.</i> (2016)	<i>E-Service Quality</i> merupakan kemampuan BRImo untuk menyediakan layanan dan fitur yang memungkinkan pelanggan melakukan berbagai transaksi finansial. BRImo juga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang efektif dan efisien..	ESQ1	<i>Efficiency</i> Parasuraman <i>et al.</i> (2005)	1. Kemudahan transfer 2. Kecepatan transfer 3. Fleksibel transfer 4. Biaya administrasi aplikasi 0 rupiah
		ESQ2	<i>System Availability</i> Parasuraman <i>et al.</i> (2005)	1. Notifikasi tanda sukses transfer 2. Menggunakan PIN pribadi 3. Riwayat transaksi 4. Layanan pembayaran Qris
		ESQ3	<i>Fulfillment</i> Parasuraman <i>et al.</i> (2005)	1. Tidak ada limit transfer 2. Pembelian token listrik, pulsa, dan paket data 3. Pemberitahuan mutasi rekening selama 1 bulan 4. Layanan pengaduan online
		ESQ4	<i>Privacy</i> Parasuraman <i>et al.</i> (2005)	1. PIN terdiri huruf dan angka bersifat rahasia 2. Blokir otomatis bila salah PIN tiga kali 3. Mengubah PIN secara berkala 4. Menggunakan kombinasi huruf dan angka bervariasi
E-Trust merujuk pada keyakinan konsumen terhadap keakuratan dan keandalan informasi yang disediakan oleh	E-Trust mengacu pada kepercayaan nasabah terhadap BRImo, mencakup keyakinan bahwa informasi yang	ET1		Kredibilitas Ben Mansour, (2016)
		ET2		Integritas Ben Mansour, (2016)
		ET3		Kebajikan Ben Mansour ,(2016)

Definisi Konsep	Definisi Operasional	Item	Dimensi	Indikator
sebuah situs web. Rasa saling percaya menjadi aspek krusial dalam setiap aktivitas transaksi Anser <i>et al.</i> , (2021).	disajikan BRImo dapat diandalkan, tidak terjadi pelanggaran privasi/kebocoran data nasabah, serta kemudahan dalam menyelesaikan masalah jika muncul gangguan selama transaksi.	ET4		Orientasi pada masalah Ben Mansour, (2016)
<i>E-Customer Satisfaction</i> merupakan hasil akumulasi kepuasan konsumen berdasarkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian serta menggunakan produk atau layanan di platform online atau digital secara berkelanjutan dari waktu ke waktu. Boon-itt, (2015).	<i>E-Customer Satisfaction</i> merujuk pada perasaan puas dan senang yang dirasakan nasabah ketika BRImo berhasil memahami dan memenuhi kebutuhan mereka, serta memberikan pengalaman yang melebihi ekspektasi.	ES1		Pengalaman bertransaksi yang menyenangkan Al-dweeri <i>et al.</i> (2019)
		ES2		Kepuasan bertransaksi Al-dweeri <i>et al.</i> (2019)
		ES3		Keseluruhan baik Al-dweeri <i>et al.</i> (2019)
<i>E-Loyalty</i> merujuk pada sikap positif konsumen terhadap suatu bisnis elektronik, yang mendorong mereka melakukan pembelian berulang Anderson & Srinivasan, (2003).	E-Loyalty adalah komitmen nasabah untuk tetap menggunakan layanan BRImo secara konsisten dan berkelanjutan.	EL1		Pendekatan Perilaku Jacoby & Chesnut (1978)
		EL2		Pendekatan Sikap Jacoby & Chesnut (1978)
		EL3		Pendekatan Komposit (Jacoby & Chesnut (1978)

9. Metode Analisis Data

a. Analisis Statistik Deskriptif

Rentang skala digunakan untuk mengolah data angka menjadi interpretasi kualitatif (Sugiyono, 2013).

$$R_s = \frac{n(m-1)}{m}$$

$$R_s = \frac{185(5-1)}{5} = \frac{740}{5} = 148$$

Tabel 3. 2 Rentang Skala Variabel

No	Rentang Skala	E-Service quality	E-Trust	E-Customer Satisfaction	E-Loyalty
1	185-333	Sangat Buruk	Sangat Tidak Percaya	Sangat Tidak Puas	Sangat Tidak Loyal
2	>334-482	Buruk	Tidak Percaya	Tidak Puas	Tidak Loyal
3	>483-631	Cukup	Cukup	Cukup	Cukup
4	>632-780	Baik	Percaya	Puas	Loyal
5	>781-929	Sangat Baik	Sangat Percaya	Sangat Puas	Sangat Loyal

b. Analisis Statistik Inferensial

Analisis statistik inferensial digunakan untuk menggeneralisasi temuan sampel ke populasi (Sekaran & Bougie, 2019).

c. Langkah-Langkah Analisis PLS

Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 untuk menerapkan PLS-SEM (Hair et al., 2021). Parameter yang digunakan dalam penelitian ini menurut Hair et al. (2022).

1) *Evaluation Of Measurement Model (Outer Model)*

Tabel 3. 3 Kriteria dan Matriks Pengukuran Outer Model Reflektif

No	Kriteria	Matrik dan Ambang batas	Sumber
1	<i>Reflective indicator Loading</i>	Loading Factor $\geq 0,60$	Hair et al., (2022)
2	<i>Internal consistency Reliability</i>	Cronbach's Alpha $\geq 0,60$	Hair et al., (2022)
3	<i>Convergent Validity</i>	AVE $\geq 0,50$	Hair et al., (2022)
4	<i>Discriminant Validity</i>	$0,90 \geq$ HTMT	Hair et al., (2022)

Tabel 3. 4 Kriteria dan Matriks Pengukuran Outer Model Formatif

No	Kriteria	Matrik dan Ambang batas
1	<i>Collinearity</i>	VIF $\geq 0,5$, maka masalah kolinearitas kritis VIF 3-5, maka masalah kolinearitas biasa VIF < 3 , maka kolinearitas tidak bermasalah
2	<i>Statistical significance of indicator weights</i>	nilai-t $> 2,576$ ($\alpha = 0,01$), $1,960$ ($\alpha = 0,05$), atau $1,645$ ($\alpha = 0,10$), masing-masing (two-tailed)
3	<i>Relevance of indicators with a significant weight</i>	Interval kepercayaan persentil 95% ($\alpha = 0,05$) tidak termasuk nol
4	<i>Relevance of indicators with nonsignificant weights</i>	$\geq 0,50$

2) *Evaluation of Structural Model (Inner Model)*

Tabel 3. 5 Kriteria dan Matriks Pengukuran Inner Model

No	Kriteria	Matrik dan ambang batas
1	<i>Collinearity</i>	Masalah collinerity akan terjadi jika nilai VIF ≥ 5
2	Signifikansi Koefisien Jalur	P-value $< 0,05$
3	Nilai R ²	Baik (R ² $\geq 0,75$) Sedang (R ² $\geq 0,50$) Lemah (R ² $\geq 0,25$)
4	Nilai F ²	Rendah ($0,02 \leq F^2$) Sedang ($0,15 \leq F^2$) Tinggi ($0,35 \leq F^2$)
5	PLS predict	Bandingkan Nilai Q ² predict dan RMSE dari Model PLS dan Model LM Ketentuan: Q ² predict PLS $>$ Q ² predict LM RMSE PLS $>$ RMSE LM

D. HASIL PENELITIAN

1. Data Demografi

a. Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	103	55.7	55.7	55.7
	Perempuan	82	44.3	44.3	100.0
Total		185	100.0	100.0	

b. Umur

		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 46 tahun	25	13.5	13.5	13.5
	17 - 20 tahun	11	5.9	5.9	19.5
	21 - 25 tahun	37	20.0	20.0	39.5
	26 - 30 tahun	32	17.3	17.3	56.8
	31 - 45 tahun	79	42.7	42.7	99.5
	Lainnya	1	.5	.5	100.0
	Total		185	100.0	100.0

c. Frekuensi Transaksi Online

Berapa kali Anda melakukan transaksi online dalam satu bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 5 kali	80	43.2	43.2	43.2
	3 - 5 kali	105	56.8	56.8	100.0
Total		185	100.0	100.0	

2. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Dalam konteks rentang skala, analisis ini membantu menentukan pola dan hubungan antara variabel berdasarkan data numerik yang terkumpul. Rentang skala sering digunakan untuk menyederhanakan hasil data kuesioner menjadi interval tertentu, sehingga mempermudah interpretasi

Tabel 4. 1 Distribusi Responden Variabel E-Service Quality

<i>Efficiency Boshoff (2007)</i>										
No	<i>E-Service Quaity</i>		1	2	3	4	5	Total	Total Nilai	Ket
1	Kemudahan transfer (ESQ1)	F	4	0	15	74	92	185	805	Sangat Baik
		Xf	4	0	45	296	460	805		
2	Kecepatan transfer (ESQ 2)	F	3	1	19	74	88	185	798	Sangat Baik
		Xf	3	2	57	296	440	798		
3	Flesksibel transfer (ESQ 3)	F	2	2	19	69	93	185	804	Sangat Baik
		Xf	2	4	57	276	465	804		
4	Biaya administrasi aplikasi 0 rupiah (ESQ 4)	F	2	8	41	63	71	185	748	Baik
		Xf	2	16	123	252	355	748		
	Total								3.155	
	Rata-Rata								788,75	Sangat Baik

<i>System Availabilty Boshoff (2007)</i>										
No	<i>E-Service Quaity</i>		1	2	3	4	5	Total	Total Nilai	Ket
1	Notifikasi tanda sukses transfer (ESQ 5)	F	3	1	17	77	87	185	799	Sangat Baik
		Xf	3	2	51	308	435	799		
2	Menggunakan PIN pribadi (ESQ 6)	F	3	1	24	73	84	185	789	Sangat Baik
		Xf	3	2	72	292	420	789		
3	Riwayat transaksi (ESQ 7)	F	4	3	15	73	90	185	797	Sangat Baik
		Xf	4	6	45	292	450	797		
4	Layanan pembayaran Oris (ESQ 8)	F	4	1	25	70	85	185	786	Sangat Baik
		Xf	4	2	75	280	425	786		
	Total								3.171	
	Rata-Rata								792,75	Sangat Baik

<i>Fulfillment Boshoff (2007)</i>										
No	<i>E-Service Quaity</i>		1	2	3	4	5	Total	Total Nilai	Ket
1	Tidak ada limit transfer (ESQ 9)	F	4	4	34	79	64	185	750	Baik
		Xf	4	8	102	316	320	750		
2	Pembelian token listrik,pulsa,dan paket data (ESQ 10)	F	4	6	38	73	64	185	742	Baik
		Xf	4	12	114	292	320	742		
3	Pemberitahuan mutasi rekening selama 1 bulan (ESQ 11)	F	4	2	18	80	81	185	787	Sangat Baik
		Xf	4	4	54	320	405	787		
4	Layanan pengaduhan online (ESQ 12)	F	4	3	46	77	55	185	731	Baik
		Xf	4	6	138	308	275	731		
	Total								3.010	
	Rata-Rata								752,5	Baik

<i>Privacy Boshoff (2007)</i>										
-------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

No	<i>E-Service Quaity</i>		1	2	3	4	5	Total	Total Nilai	Ket
1	PIN terdiri huruf dan angka bersifat rahasia (ESQ 13)	F	4	3	34	81	63	185	751	Baik
		Xf	4	6	102	324	315	751		
2	Bokir otomatis bila salah PIN tiga kali (ESQ 14)	F	3	2	29	84	67	185	765	Baik
		Xf	3	4	87	336	335	765		
3	Mengubah PIN secara berkala (ESQ 15)	F	5	14	39	77	50	185	708	Baik
		Xf	5	28	117	308	250	708		
4	Menggunakan kombinasi huruf dan angka bervariasi (ESQ 16)	F	3	2	41	76	63	185	749	Baik
		Xf	3	4	123	304	315	749		
	Total								2.973	
	Rata-Rata								743,25	Baik

Sumber : Data Primer (2024)

Tabel 4. 2 Distribusi Responden Variabel E-Trust

No	<i>E-Trust</i>		1	2	3	4	5	Total	Total Nilai	Ket
1	Kredibilitas (ET 1)	F	1	2	28	96	58	185	763	Percaya
		Xf	1	4	84	384	290	763		
2	Integritas (ET 2)	F	1	3	29	103	49	185	751	Percaya
		Xf	1	6	87	412	245	751		
3	Kebajikan (ET 3)	F	1	3	22	109	50	185	759	Percaya
		Xf	1	6	66	436	250	759		
4	Orientasi pada masalah (ET 4)	F	4	3	30	101	47	185	739	Percaya
		Xf	4	6	90	404	235	739		
	Total								3012	
	Rata-Rata								753	Percaya

Sumber : Data Primer (2024)

Tabel 4. 3 Distribusi Responden Variabel E-Customer Satisfaction

No	<i>E-Customer Satisfaction</i>		1	2	3	4	5	Total	Total Nilai	Ket
1	Pengalaman bertransaksi yang menyenangkan (ES 1)	F	3	1	22	81	78	185	785	Sangat Puas
		Xf	3	2	66	324	390	785		
2	Kepuasan bertransaksi (ES 2)	F	3	3	17	88	74	185	782	Sangat Puas
		Xf	3	6	51	352	370	782		
3	Keseluruhan baik (ES 3)	F	4	3	22	92	64	185	764	Puas
		Xf	4	6	66	368	320	764		
	Total								2331	
	Rata-Rata								777	Puas

Sumber : Data Primer (2024)

Tabel 4. 4 Distribusi Responden Variabel E-Loyalty

No	E-Loyalty		1	2	3	4	5	Total	Total Nilai	Ket
1	Komitmen loyal (EL 1)	F	3	7	29	88	58	185	746	Loyal
		Xf	3	14	87	352	290	746		
2	Resistensi terhadap persuasif (EL 2)	F	3	7	36	83	56	185	737	Loyal
		Xf	3	14	108	332	280	737		
3	Penyebaran informasi persuasif (EL 3)	F	4	4	47	87	43	185	716	Loyal
		Xf	4	8	141	348	215	716		
	Total								2199	
	Rata-Rata								733	Loyal

Sumber : Data Primer (2024)

3. Analisis Data PLS

a. Menilai Outer Model atau Measurement Model

Tabel 4. 5 Outer Loadings

	E-Customer Satisfaction	E-Loyalty	E-Service Quality	E-Trust
ECS1	0.927			
ECS2	0.959			
ECS3	0.935			
EL1		0.893		
EL2		0.935		
EL3		0.847		
ESQ1			0.892	
ESQ10			0.721	
ESQ11			0.869	
ESQ12			0.788	
ESQ13			0.848	
ESQ14			0.882	
ESQ15			0.769	
ESQ16			0.790	
ESQ2			0.893	
ESQ3			0.862	
ESQ4			0.792	
ESQ5			0.866	
ESQ6			0.878	
ESQ7			0.888	
ESQ8			0.887	
ESQ9			0.844	
ET1				0.866
ET2				0.877
ET3				0.901
ET4				0.885

Berdasarkan tabel, semua indikator memiliki nilai loading factor lebih dari 0,7, menunjukkan validitasnya, sehingga konstruk pada semua variabel dipertahankan dalam model.

b. Mengevaluasi Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 4. 6 Composite Reliability Variabel

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>E-Customer Satisfaction</i>	0.934	0.935	0.958	0.884
<i>E-Loyalty</i>	0.871	0.875	0.921	0.796
<i>E-Service Quality</i>	0.973	0.974	0.975	0.711
<i>E-Trust</i>	0.905	0.906	0.933	0.778

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria validitas diskriminan, dengan reliabilitas gabungan > 0,7, AVE > 0,50, dan Alfa Cronbach (α) > 0,70, yang menunjukkan konstruk dan variabel dapat diandalkan.

c. Pengujian Validitas Diskriminan / Discriminant Validity

Tabel 4. 7 Tabel Hasil Pengujian *Discriminant Validity*

	<i>E-Customer Satisfaction</i>	<i>E-Loyalty</i>	<i>E-Service Quality</i>	<i>E-Trust</i>
ECS1	0.927	0.716	0.795	0.768
ECS2	0.959	0.741	0.809	0.764
ECS3	0.935	0.737	0.757	0.759
EL1	0.702	0.893	0.653	0.686
EL2	0.723	0.935	0.707	0.712
EL3	0.655	0.847	0.650	0.614
ESQ1	0.774	0.587	0.892	0.651
ESQ10	0.554	0.618	0.721	0.576
ESQ11	0.726	0.600	0.869	0.655
ESQ12	0.610	0.596	0.788	0.628
ESQ13	0.680	0.679	0.848	0.635
ESQ14	0.765	0.692	0.882	0.733
ESQ15	0.602	0.633	0.769	0.621
ESQ16	0.660	0.700	0.790	0.654
ESQ2	0.779	0.600	0.893	0.690
ESQ3	0.731	0.607	0.862	0.654
ESQ4	0.627	0.651	0.792	0.648
ESQ5	0.747	0.590	0.866	0.664
ESQ6	0.780	0.682	0.878	0.748
ESQ7	0.765	0.596	0.888	0.674
ESQ8	0.746	0.597	0.887	0.695
ESQ9	0.699	0.707	0.844	0.702
ET1	0.727	0.665	0.784	0.866
ET2	0.667	0.645	0.630	0.877
ET3	0.740	0.641	0.706	0.901
ET4	0.728	0.703	0.661	0.885

Semua konstruk dalam penelitian ini menunjukkan validitas diskriminan yang baik, dengan indikator memiliki nilai cross-loading lebih tinggi pada konstruk yang sesuai, sehingga valid dan dapat dipercaya.

d. Fornell-Larcker Criterion

Tabel 4. 8 *Fornell-Larcker Criterion*

	<i>E-Customer Satisfaction</i>	<i>E-Loyalty</i>	<i>E-Service Quality</i>	<i>E-Trust</i>
<i>E-Customer Satisfaction</i>	0.940			
<i>E-Loyalty</i>	0.778	0.892		
<i>E-Service Quality</i>	0.837	0.752	0.843	
<i>E-Trust</i>	0.812	0.753	0.790	0.882

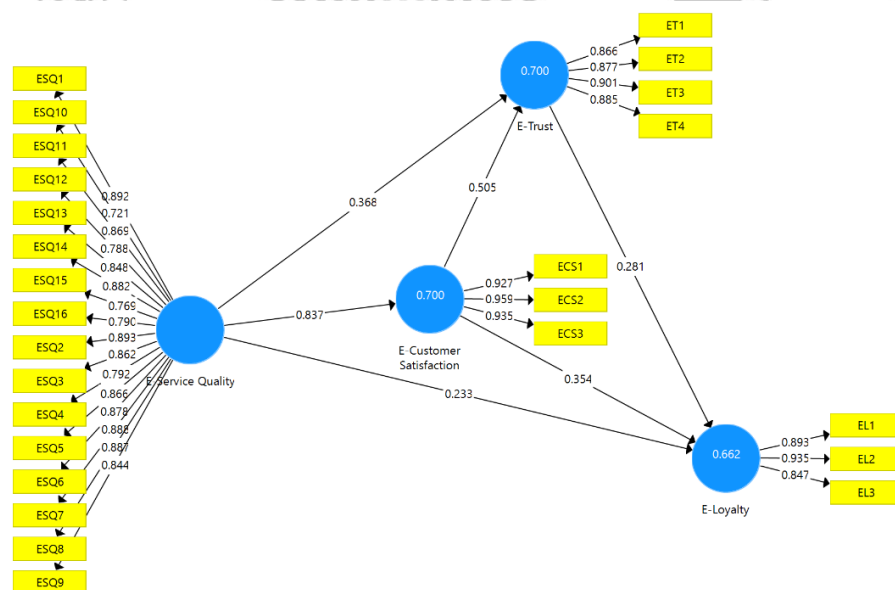
e. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Tabel 4. 9 *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*

	<i>E-Customer Satisfaction</i>	<i>E-Loyalty</i>	<i>E-Service Quality</i>	<i>E-Trust</i>
<i>E-Customer Satisfaction</i>				
<i>E-Loyalty</i>	0.862			
<i>E-Service Quality</i>	0.876	0.818		
<i>E-Trust</i>	0.882	0.846	0.839	

Nilai HTMT dalam tabel di atas kurang dari 0,9 maka semua konstruk valid secara diskriminan.

f. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)



Gambar 4. 1 Model Struktural

g. **R-Square**

Tabel 4. 10 Nilai *R-Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>E-Customer Satisfaction</i>	0.700	0.699
<i>E-Loyalty</i>	0.662	0.657
<i>E-Trust</i>	0.700	0.697

Tabel di atas menunjukkan nilai R-square E-Loyalty sebesar 0,662, yang berarti E-Service Quality, E-Customer Satisfaction, dan E-Trust memengaruhi 66,2% E-Loyalty. R-square E-Trust sebesar 0,700, menunjukkan E-Trust memengaruhi 70,0% E-Customer Satisfaction dan E-Service Quality.

h. **F-square**

Tabel 4. 11 Nilai *F-Square*

	<i>E-Customer Satisfaction</i>	<i>E-Loyalty</i>	<i>E-Service Quality</i>	<i>E-Trust</i>
<i>E-Customer Satisfaction</i>		0.089		0.255
<i>E-Loyalty</i>				
<i>E-Service Quality</i>	2.337	0.043		0.135
<i>E-Trust</i>		0.070		

Nilai f-square E-Service Quality menunjukkan pengaruh kecil terhadap E-Loyalty (0,043) dan E-Trust (0,135), serta besar terhadap E-Customer Satisfaction (2,337). Nilai f-square E-Trust (0,070) dan E-Customer Satisfaction (0,089) menunjukkan pengaruh kecil terhadap E-Loyalty.

i. **Pengujian Predictive Relevance (Q²)**

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)(1 - R_3^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,700)(1 - 0,662)(1 - 0,700)$$

$$Q^2 = 0,969$$

Hasil perhitungan predictive relevance (Q²) sebesar 0,969 menunjukkan bahwa variabel laten eksogen dapat memprediksi variabel endogen.

j. Memvalidasi Model Struktural Secara Keseluruhan dengan Goodness of Fit Index (GoF)

$$GoF = \sqrt{(0,792 \times 0,688)}$$

$$GoF = 0,738$$

Keterangan:

$$AVE = (0,884 + 0,796 + 0,711 + 0,778) / 4 = 0,792$$

$$R\ square = (0,700 + 0,662 + 0,700) / 3 = 0,688$$

Hasil perhitungan Goodness of Fit Index (GoF) sebesar 0,738 menunjukkan bahwa model ini memiliki Goodness of Fit Index yang baik.

k. Pengujian Hipotesis

Tabel 4. 12 Tabel Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket
<i>E-Customer Satisfaction -> E-Loyalty</i>	0.354	0.347	0.104	3.408	0.001	Diterima
<i>E-Customer Satisfaction -> E-Trust</i>	0.505	0.497	0.098	5.165	0.000	Diterima
<i>E-Service Quality -> E-Customer Satisfaction</i>	0.837	0.834	0.034	24.362	0.000	Diterima
<i>E-Service Quality -> E-Loyalty</i>	0.233	0.241	0.108	2.164	0.031	Diterima
<i>E-Service Quality -> E-Trust</i>	0.368	0.374	0.095	3.869	0.000	Diterima
<i>E-Trust -> E-Loyalty</i>	0.281	0.282	0.101	2.782	0.006	Diterima

Tabel 4. 13 Tabel Uji Mediasi

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket
<i>E-Service Quality -> E-Customer Satisfaction -> E-Loyalty</i>	0.296	0.288	0.085	3.476	0.001	Diterima
<i>E-Customer Satisfaction -> E-Trust -> E-Loyalty</i>	0.142	0.139	0.057	2.473	0.014	Diterima
<i>E-Service Quality -> E-Customer Satisfaction -> E-Trust -> E-Loyalty</i>	0.119	0.116	0.048	2.471	0.014	Diterima
<i>E-Service Quality -> E-Trust -> E-Loyalty</i>	0.103	0.106	0.048	2.148	0.032	Diterima
<i>E-Service Quality -> E-Customer Satisfaction -> E-Trust</i>	0.422	0.413	0.081	5.230	0.000	Diterima

4. Pembahasan

1) *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *E-Loyalty*

E-Service Quality berpengaruh signifikan dan positif terhadap *E-Loyalty*, dengan p-value 0,031 dan estimasi sampel 0,233, sehingga hipotesis 1 diterima. Penelitian ini mendukung dengan Ludin & Cheng (2014), Sasono *et al.* (2021), Tran (2019), Rahmawati *et al.* (2022), dan Chang & Wang (2011). Hasil ini juga mendukung teori Nilai Pelanggan Zeithaml (1988), layanan berkualitas tinggi meningkatkan kepuasan dan loyalitas, menjadikan *E-Service Quality* penting dalam mendukung loyalitas pelanggan terhadap layanan digital.

2) *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *E-Trust*

Tabel menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *E-Trust* (p-value 0,000, estimasi 0,368), sehingga hipotesis kedua diterima. Studi ini mendukung oleh penelitian sebelumnya Zeithaml *et al.*, (2000), Parasuraman *et al.* (2005), Tran (2019), Pratiwi *et al.* (2021), Kundu & Datta, (2015), yang menegaskan dampak positif *E-Service Quality* pada *E-Trust*, menunjukkan bahwa layanan elektronik berkualitas meningkatkan pengalaman pengguna dan membangun kepercayaan pelanggan terhadap platform online.

3) *E-Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *E-Loyalty*

Tabel menunjukkan bahwa *E-Trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *E-Loyalty* (p-value 0,006, estimasi 0,281), sehingga hipotesis 3 diterima. Penelitian ini mendukung oleh Berry (1983), Chou *et al.* (2015), Safa & Ismail (2013), dan Pratiwi *et al.* (2021), yang menegaskan bahwa *E-Trust* adalah kunci dalam membangun *E-Loyalty*, sehingga sesuai dengan teori Kualitas Hubungan Morgan & Hunt, (1994), yaitu kepercayaan memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas jangka panjang, terutama di lingkungan digital yang penuh alternatif.

4) *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction*

E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction* (p-value 0,000, estimasi 0,837), sehingga hipotesis 4 diterima. Penelitian ini mendukung dengan Sasono *et al.* (2021), Tran (2019), Kim (2010), Rahmawati *et al.* (2022), Rita *et al.* (2019) dan Kundu & Datta (2015), yang menunjukkan dampak positif *E-Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung teori *e-service quality* Parasuraman *et al.* (2005), kualitas layanan yang tinggi meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan di platform digital.

5) *E-Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *E-Loyalty*

E-Customer Satisfaction berpengaruh signifikan dan positif terhadap *E-Loyalty* (p-value 0,001, estimasi 0,354), sehingga hipotesis 5 diterima. Penelitian ini mendukung dengan Anderson & Srinivasan (2003), Yen (2010), Ludin & Cheng (2014), Kim (2010), serta didukung oleh Safa & Ismail (2013), Rahmawati *et al.* (2022), dan Sasono *et al.* (2021), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan meningkatkan loyalitas. Berdasarkan teori Kepuasan Pelanggan Anderson & Sullivan, (1993), pengalaman positif berulang mendorong loyalitas terhadap platform atau layanan online.

6) *E-Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *E-Trust*

E-Customer Satisfaction berpengaruh signifikan dan positif terhadap *E-Trust* (p-value 0,000, estimasi 0,505), sehingga hipotesis 6 diterima. Penelitian ini sejalan dengan Chou *et al.* (2015) dan Ellitan & Suhartatik (2023), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan meningkatkan kepercayaan terhadap penyedia layanan, membangun *E-Trust* yang kuat.

Uji Mediasi

7) ***E-Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction* sebagai *variable intervening***
E-Customer Satisfaction berperan sebagai variabel intervening yang signifikan dalam pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* (p-value 0,001, estimasi 0,296), sehingga hipotesis 7 diterima. Penelitian ini mendukung dengan Zeithaml *et al.* (2000), Sasono (2021) dan Rahmawati *et al.* (2022), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas. Kualitas layanan yang tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian memperkuat loyalitas mereka. Secara keseluruhan, *E-Service Quality* melalui kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*.

8) ***E-Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Trust* sebagai *variable intervening***
E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Trust* (p-value 0,032, estimasi 0,103), sehingga hipotesis 8 diterima. Penelitian ini sejalan dengan studi oleh Hassan (2020), Cyr (2008), dan Chou *et al.* (2015), yang menunjukkan bahwa *E-Service Quality* memengaruhi *E-Loyalty* melalui *E-Trust*. Penelitian Pratiwi *et al.* (2021) mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memperkuat loyalitas terhadap merek atau platform. Kualitas layanan yang baik menciptakan pengalaman positif, membangun *E-Trust*, dan meningkatkan *E-Loyalty*.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Penelitian ini menguji hubungan *E-Service Quality*, *E-Trust*, *E-Customer Satisfaction*, dan *E-Loyalty* dalam konteks *mobile banking* BRImo: *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*, baik secara langsung maupun melalui mediasi, serta meningkatkan *E-Trust* dan *E-Customer Satisfaction*. *E-Trust* berperan penting dalam meningkatkan *E-Loyalty*, sementara *E-Customer Satisfaction* memperkuat *E-Loyalty* dan *E-Trust*. Selain itu, *E-Customer Satisfaction* dan *E-Trust* memediasi hubungan antara *E-Service Quality* dan *E-Loyalty*, menegaskan pentingnya kualitas layanan, kepuasan, dan kepercayaan dalam membangun loyalitas nasabah.

2. Saran

a. Bagi Praktisi :

Penelitian ini memberikan beberapa rekomendasi berdasarkan hasil uji hipotesis. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan fitur keamanan BRImo, optimalisasi kualitas layanan elektronik, program loyalitas seperti cashback, serta edukasi dan pelatihan pengguna untuk meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan literasi digital nasabah.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya :

Penelitian ini terbatas pada cakupan m-banking di Indonesia dan eksplorasi variabel lain. Penelitian selanjutnya disarankan mengembangkan model dengan variabel baru, memperluas konteks studi, menggunakan metode kualitatif atau campuran, dan menerapkan pendekatan longitudinal untuk memahami dinamika hubungan variabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. *Journal of Marketing*, 56(2), 125. <https://doi.org/10.2307/1252048>
- Al-dweeri, R. M., Ruiz Moreno, A., Montes, F. J. L., Obeidat, Z. M., & Al-dwairi, K. M. (2019). The effect of E-Service Quality on Jordanian student's e-loyalty: an empirical study in online retailing. *Industrial Management and Data Systems*, 119(4), 902–923. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0598>
- Alnaim, A. F., Sobaih, A. E. E., & Elshaer, I. A. (2022). Measuring the Mediating Roles of E-Trust and E-Satisfaction in the Relationship between E-Service Quality and E-Loyalty: A Structural Modeling Approach. *Mathematics*, 10(13), 2328..
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Anser, M. K., Tabash, M. I., Nassani, A. A., Aldakhil, A. M., & Yousaf, Z. (2021). Toward the e-loyalty of digital library users: investigating the role of E-Service Quality and E-Trust in digital economy. *Library Hi Tech*. <https://doi.org/10.1108/LHT-07-2020-0165>
- Arcand, M., PromTep, S., Brun, I., & Rajaobelina, L. (2017). Mobile banking service quality and customer relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1068–1089. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2015-0150>
- Balbin-Romero, G., Carrera-Mija, E., Serrato-Cherres, A., & Cordova-Buiza, F. (2022). Relationship between e-banking service quality based on the e-SERVQUAL model and customer satisfaction: a study in a Peruvian bank. *Banks and Bank Systems*, 17(4), 12-23. [https://doi.org/10.21511/bbs.17\(4\).2022.02](https://doi.org/10.21511/bbs.17(4).2022.02)
- Boon-itt, S. (2015). Managing self-service technology service quality to enhance e-satisfaction. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7(4), 373–391. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-01-2015-0013>
- Boshoff, C. (2007). A psychometric assessment of E-S-QUAL: A scale to measure electronic service quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 101-114.
- Bui, N., Moore, Z., Wimmer, H., & Pham, L. (2022). Predicting Customer Loyalty in the Mobile Banking Setting. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 14(1), 1–22. <https://doi.org/10.4018/ijesma.296576>
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information & Management*, 46(7), 411–417. <https://doi.org/10.1016/j.im.2009.08.002>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- 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), 542–561. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0006>
- Cristobal, E., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ): Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(3), 317–340. <https://doi.org/10.1108/09604520710744326>
- Cronin, J. J., & S.A Taylor. (1992). Measuring Service Quality : A Reexamination and Extention. *Journal of Marketing*, 5(4), 343–368.
- Cyr, D. (2008). Modeling web site design across cultures: relationships to trust, satisfaction, and e-loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47–72.
- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M. And Ivanov, A. (2007) The role of social presence in establishing loyalty in e-service environments, *Interacting with Computers*, 19(1), 43-56.
- Cyr, D., Head, M., & Larios, H. (2010). Colour appeal in website design within and across cultures: A multi-method evaluation. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(1–2), 1–21. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2009.08.005>

- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
<https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Dung Anh Vu, & Ovidiu Ioan Moisesescu. (2011). A Conceptual Review on Building, Managing and Assessing Brand Loyalty. *Virgil Madgearu Review of Economic Studies and Research*, 01, 67–87.
- Efendi, R. T. J., Tridayanti, H., Suyono, J., Elisabeth, D. R., & Arisanti, D. (2021). The determinant factors of customer loyalty: Service quality and customer satisfaction. *IJEED (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 4(3), 396-404.
- Ellitan, L., & Suhartatik, A. (2023). The role of e-trust and e-service quality in building e-loyalty and e-satisfaction. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 2(3), 303-311.
- Engel, Blackwell, & Miniard. (2006). *Perilaku Konsumen* (FX Budiarto, Ed.). Binarupa Aksara.
- Fan, W., Shao, B., & Dong, X. (2022). Effect of e-service quality on customer engagement behavior in community e-commerce. *Frontiers in Psychology*, 13.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.965998>
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737.
[https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
- Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M., & van Riel, A. (2004). Customer loyalty to content-based web sites: The case of an online health-care service. *Journal of Services Marketing*, 18(3), 175–186. <https://doi.org/10.1108/08876040410536486>
- GUSTIANTO, B., Putri, L. T., & Salis, M. (2022). EFFECT OF TRUST, QUALITY OF SERVICE AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMER LOYALTY IN CV. NAISHA MADU NUSANTARA. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 4(1), 54–64.
<https://doi.org/10.55768/jrmi.v4i1.92>
- Hair J.F. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2022). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate Data Analysis*. New York: Prentice Hall.
- Hamzah Muchtar, E., Nurul Alim, M., & Nurjannah, N. (2022). ANALISA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS NASABAH PENGGUNA MOBILE BANKING BANK SYARIAH INDONESIA. *I-BEST: Islamic Banking & Economic Law Studies*, 1(2), 87–102.
<https://doi.org/10.36769/ibest.v1i2.251>
- Hassan, M., Iqbal, M. S., & Habibah, U. (2020). Self-Service Technology Service Quality: Building Loyalty and Intention Through Technology Trust in Pakistani Service Sector. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020924412>
- Hsin Chang, H., & Wang, H. W. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Information Review*, 35(3), 333–359.
<https://doi.org/10.1108/14684521111151414>
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: John Wiley & Sons.
- Jasfar, F. (2005). *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, Cetakan Pertama. Penerbit Ghalia.
- Kamberaj, B. (2020). Consumer Trust in E-Commerce. *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3536134>
- Karimi, A. M. R., Esmaili, A., Sepahvand, A., & Davidaviciene, V. (2018). The Effect of Customer Equity Drivers on Word-of Mouth Behavior with Mediating Role of Customer Loyalty and Purchase Intention. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 29(2), 236–246. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.29.2.17718>
- Kassim N, & Asiah Abdullah. (2010). “The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351–371.
- Kim, J. H., & Kim, C. (2010). E-service quality perceptions: A cross-cultural comparison of american and Korean consumers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(3), 257–275. <https://doi.org/10.1108/17505931011070604>

- Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317–330. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.007>
- Kundu, S., & Datta, S. K. (2015). Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction. *EuroMed Journal of Business*, 10(1), 21–46. <https://doi.org/10.1108/EMJB-10-2013-0053>
- La, K. V., & Walker, R. (2005). Customer loyalty in e-retailing: An exploratory study. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 2(3), 237–258. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2005.007749>
- Lærd Dissertation. (2018). Purposive sampling.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176. <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>
- Leonard L Berry. (1983). "Relationship Marketing," dalam *Emerging Perspectives on Services Marketing*. Asosiasi Pemasaran Amerika.
- Lesmana, A. (2008). *Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan Bank Mandiri (PERSERO) Tbk di bagian Retail & Consumer Risk Group*. Universitas Gunadarma.
- Li, H., & Suomi, R. (2009). A proposed scale for measuring e-service quality. *International Journal of u- and e-Service, Science and Technology*, 2(1), 1-10.
- Lim, K. H., C.L. Sia, Lee MKO, & I. Beanbasat. (2001). *How Do I Trust You Online, and If So, Will I Buy ? : An Empirical Study on Designing Web Contents to Develop Online Trust*.
- Lin, C., & Sun, Y. (2009). Factors influencing satisfaction and trust in online shopping: An integration of technology acceptance model and transaction cost theory. *Journal of Electronic Commerce Research*, 10(3), 40–57.
- Lin, J., Wang, B., Wang, N., & Lu, Y. (2013). Understanding the evolution of consumer trust in mobile commerce: a longitudinal study. *Information Technology and Management*, 15(1), 37–49. <https://doi.org/10.1007/s10799-013-0172-y>
- Lin, J., Xue, G., Fu, Y., & Xu, L. (2018). Factors affecting consumers' acceptance of e-commerce consumer credit service. *International Journal of Information Management*, 40, 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.02.002>
- Ludin, & Cheng. (2014). Factors influencing customer satisfaction and e-loyalty: Online shopping environment among the young adults. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 2(3).
- Luthfi Abdillah, Nur Asnawi, & Indah Yuliana. (2024). BUILDING A CUSTOMER BENEFIT MODEL DRIVEN BY CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY BASED ON DIGITAL EXPERIENCE. *El Dinar Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 12(1), 40–63. <https://doi.org/10.18860/ed.v12i1.25431>
- Mansour, K. B. (2016). An analysis of business' acceptance of internet banking: an integration of E-Trust to the TAM. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 31(8), 982–994. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2016-271>
- Mayer, R. C., David, J. H., & Schooman, F. D. (1995). An Integratif Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 30(3), 709–734.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Melinda, E., Usman, O., & Aditya, S. (2023). The effect of e-service quality and e-trust on e-loyalty with e-satisfaction as an intervening for mobile banking user. *Jurnal dinamika manajemen dan bisnis*, 6(1), 80-96.
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. ul A., & Javed, M. K. (2021). The influence of e-customer satisfaction, E-Trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Mittal, A., & Mittal, A. (2023). Empirical Analysis of Factors Affecting Switching Behaviour of Banking Customers. *MSW Management Journal*, 33(2), 201-222.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>

- Naranjo, E. and Vásquez, Mario. (2021), 'Financial marketing as a tool for customer loyalty in national banking,' *Revista Minerva*, 2(6), 43-49
- Noor, SE.,M.M., Dr Julianstah. 2017. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*.Jakarta: Kencana.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Omoregie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798–820. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0099>
- Palamidovska-Sterjadovska, N., & Ciunova-Shuleska, A. (2017). An Integrated Model of Customer Loyalty in the Macedonian Mobile Service Market. *E+M Ekonomie a management*, 20(2), 199–215. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2017-2-015>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple- item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Patel, N. K. (2023). Antecedents of consumers' brand switching behavior in mobile service provider. *South Asian Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/sajm-11-2022-0075>
- Paviou, F. (2001). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*.
- Pradnyaswari, N. P. I., & Aksari, N. M. A. (2020). *e-Satisfaction dan e-trust berperan dalam memediasi pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty pada situs e-commerce blibli.com* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Pratiwi, L., Sunaryo, S., & Mugiono, M. (2021). The effect of e-service quality on e-loyalty mediated by e-trust and brand image variabels. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 10(6), 56–62. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i6.1364>
- Putri, S. P., & Nita, I. G. S. (2019). Pengaruh E-Service Quality, E-Customer Satisfaction Terhadap E-Loyalty Go-Jek. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 7(1), 1-10.
- Rahmawaty, S., Rustandi Kartawinata, B., Akbar Politeknik Piksi Ganesha Bandung Jalan Jend Gatot Subroto No, A., & Indra Wijaksana, T. (n.d.). *The Effect of E-Service Quality and E-Trust on E-Customer Loyalty Through E- Customer Satisfaction as an Intervening Variabel (Study on Gopay Users in Bandung)*.
- Raj G. Javalgi, R., & Moberg, C. R. (1997). Service loyalty: implications for service providers. *Journal of Services Marketing*, 11(3), 165–179. <https://doi.org/10.1108/08876049710168663>
- Reichheld, F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*. 82(6), 46-54.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*,5(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rousseau, Sitkin, & et al. (1998). Not So Different After All: A CrossDiscipline View Of Trust. *Academy Of Management Review*, 22, 393–404.
- Rubab Ashiq, & Hussain, A. (2023). Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers' e-satisfaction and e-loyalty: insights from online shoppers in Pakistan. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 3(2). <https://doi.org/10.1108/jebde-09-2023-0019>
- Sadeghi, A., Ghujali, T., & Bastam, H. (2018). The effect of organisational reputation on e-loyalty: The roles of E-Trust and E-Satisfaction. *Asean Marketing Journal VO - 10*, X(1), 1–16. <http://journal.ui.ac.id/index.php/amj/article/view/10628/67546345>
- Safa, N. S., & Ismail, M. A. (2013). A customer loyalty formation model in electronic commerce. *Economic Modelling*, 35, 559–564. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2013.08.011>
- Santos, J., & Boote, J. (2003). A theoretical exploration and model of consumer expectations, post-purchase affective states, and affective behavior. *Journal of Services Marketing*, 17(7), 658–674. <https://doi.org/10.1108/08876040310501226>
- Sasono, I., Jubaedi, A. D., Novitasari, D., Wiyono, N., Riyanto, R., Oktabrianto, O., Jainuri, J., & Waruwu, H. (2021). The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 465–473. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0465>

- Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat. Seyhmus Baloglu. (n.d.). *Dimensions of Customer Loyalty*. Bumi Aksara.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods for Business: A Skill-building Approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Setiawan, H. (2016). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI NILAI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGGUNA LAYANAN MOBILE BANKING. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 20(3).
<https://doi.org/10.26905/jkdp.v20i3.269>
- Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and Informatics*, 32(1), 129–142. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.05.003>
- Sideshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37.
- Singh, N., Misra, R., Quan, W., Radic, A., Lee, S. M., & Han, H. (2024). An analysis of consumer's trusting beliefs towards the use of e-commerce platforms. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–18.
- Soleimani, M. (2021). Buyers' Trust and Mistrust in e-commerce platforms: a Synthesizing Literature Review. *Information Systems and E-Business Management*, 20(1), 57–78.
<https://doi.org/10.1007/s10257-021-00545-0>
- Strauss, J. and Frost, R. (2001). *E-marketing*, New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16–35.
<https://doi.org/10.1177/009207030102900102>
- Taylor, S. A. (2001). Assessing the Use of Regression Analysis in Examining Service Recovery in the Insurance Industry: Retailing Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Trust. *Journal of Insurance Issues*, 24, 30–57.
- Toufaily, E., Ricard, L., & Perrien J. (2013). Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model. *Journal of Business Research*, 66(9), 1436–1447. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.05.011>
- Tran, V. D., & Vu, Q. H. (2019). Inspecting the relationship among e-service quality, e-trust, e-customer satisfaction and behavioral intentions of online shopping customers. *Global Business and Finance Review*, 24(3), 29–42. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2019.24.3.29>
- Tumewah, E., & Kurniawan, Y. (2020). The Effect of M-Banking Service Quality and Customer Perceived Value to Satisfaction and Loyalty of Bank XYZ Customers. *Regular Issue*, 4(6), 132–138. <https://doi.org/10.35940/ijmh.f0634.024620>
- Van Esterik-Plasmeijer, P. W., & van Raaij, W. F. (2017). Banking system trust, bank trust, and bank loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 35(1), 97–111.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2015-0195>
- Vo, L. V., Le, H. T. T., Le, D. V., Phung, M. T., Wang, Y. H., & Yang, F. J. (2017). Customer satisfaction and corporate investment policies. *Journal of Business Economics and Management*, 18(2), 202–223. <https://doi.org/10.3846/16111699.2017.1280845>
- Yaya, L. H. P., Marimon, F., & Casadesus, M. (2011). Customer's loyalty and perception of ISO 9001 in online banking. *Industrial Management and Data Systems*, 111(8), 1194–1213.
<https://doi.org/10.1108/02635571111170767>
- Yen, Y. S. (2010). Can perceived risks affect the relationship of switching costs and customer loyalty in e-commerce? *Internet Research*, 20(2), 210–224.
- Yoon, S. J., & Kim, J. H. (2000). An empirical validation of a loyalty model based on expectation disconfirmation. *Journal of Consumer Marketing*, 17(2), 120–136.
<https://doi.org/10.1108/07363760010317196>
- Yousaf, Z., Sahar, N., Majid, A., & Rafiq, A. (2018). The effects of e-marketing orientation on strategic business performance. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 14(3), 309–320. <https://doi.org/10.1108/wjemdsd-12-2017-0109>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52*(3), 2–22.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>
- Zhou, T. (2018). Examining users switch from online banking to mobile banking. *International Journal of Networking and Virtual Organizations*, 18(1), 51–66. <https://doi.org/10.1504/IJNVO.2018.090675>
- Hassan, et al. (2020). Self-Service Technology Service Quality: Building Loyalty and Intention Through Technology Trust in Pakistani Service Sector. *Journals of Sagepub*, 1–19.



LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 PENELITIAN TERDAHULU

➤ Hubungan *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty*

1. Chang, H. H., & Chen, S. W. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information & Management*, 46(7), 411–417. <https://doi.org/10.1016/j.im.2009.08.002>
2. Ludin, & Cheng. (2014). Factors influencing customer satisfaction and e-loyalty: Online shopping environment among the young adults. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 2(3).
3. Sasono, I., Jubaedi, A. D., Novitasari, D., Wiyono, N., Riyanto, R., Oktabrianto, O., Jainuri, J., & Waruwu, H. (2021). The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 465–473. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0465>
4. Tran, V. D., & Vu, Q. H. (2019). Inspecting the relationship among e-service quality, e-trust, e-customer satisfaction and behavioral intentions of online shopping customers. *Global Business and Finance Review*, 24(3), 29–42. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2019.24.3.29>
5. Rahmawaty, S., Rustandi Kartawinata, B., Akbar Politeknik Piksi Ganesha Bandung Jalan Jend Gatot Subroto No, A., & Indra Wijaksana, T. (n.d.). The Effect of E-Service Quality and E-Trust on E-Customer Loyalty Through E- Customer Satisfaction as an Intervening Variabel (Study on Gopay Users in Bandung).

➤ Hubungan *E-Service Quality* Terhadap *E-Trust*.

1. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice.
2. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple- item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
3. Tran, V. D., & Vu, Q. H. (2019). Inspecting the relationship among e-service quality, e-trust, e-customer satisfaction and behavioral intentions of online shopping customers. *Global Business and Finance Review*, 24(3), 29–42. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2019.24.3.29>

4. Pratiwi, L., Sunaryo, S., & Mugiono, M. (2021). The effect of e-service quality on e-loyalty mediated by e-trust and brand image variabels. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 10(6), 56–62. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i6.1364>
5. Kundu, S., & Datta, S. K. (2015). Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction. *EuroMed Journal of Business*, 10(1), 21–46. <https://doi.org/10.1108/EMJB-10-2013-0053>

➤ **Hubungan *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty***

1. 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), 542–561. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0006>
2. Safa, N. S., & Ismail, M. A. (2013). A customer loyalty formation model in electronic commerce. *Economic Modelling*, 35, 559–564. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2013.08.011>
3. Pratiwi, L., Sunaryo, S., & Mugiono, M. (2021). The effect of e-service quality on e-loyalty mediated by e-trust and brand image variabels. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 10(6), 56–62. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i6.1364>

➤ **Hubungan *E-Service Quality* Terhadap *E- Customer Satisfaction*.**

1. Sasono, I., Jubaedi, A. D., Novitasari, D., Wiyono, N., Riyanto, R., Oktabrianto, O., Jainuri, J., & Waruwu, H. (2021). The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 465–473. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0465>
2. Tran, V. D., & Vu, Q. H. (2019). Inspecting the relationship among e-service quality, e-trust, e-customer satisfaction and behavioral intentions of online shopping customers. *Global Business and Finance Review*, 24(3), 29–42. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2019.24.3.29>
3. Kim, J. H., & Kim, C. (2010). E-service quality perceptions: A cross-cultural comparison of american and Korean consumers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(3), 257–275. <https://doi.org/10.1108/17505931011070604>
4. Rahmawaty, S., Rustandi Kartawinata, B., Akbar Politeknik Piksi Ganesha Bandung Jalan Jend Gatot Subroto No, A., & Indra Wijaksana, T. (n.d.). The Effect of E-Service Quality and E-Trust on E-Customer

Loyalty Through E- Customer Satisfaction as an Intervening Variabel (Study on Gopay Users in Bandung).

5. Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*,5(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
6. Kundu, S., & Datta, S. K. (2015). Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction. *EuroMed Journal of Business*, 10(1), 21–46. <https://doi.org/10.1108/EMJB-10-2013-0053>

➤ **Hubungan E – Customer Satisfaction terhadap E- Loyalty**

1. Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
2. Yen, Y. S. (2010). Can perceived risks affect the relationship of switching costs and customer loyalty in e-commerce? *Internet Research*, 20(2), 210–224.
3. Ludin, & Cheng. (2014). Factors influencing customer satisfaction and e-loyalty: Online shopping environment among the young adults. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 2(3).
4. Kim, J. H., & Kim, C. (2010). E-service quality perceptions: A cross-cultural comparison of american and Korean consumers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(3), 257–275. <https://doi.org/10.1108/17505931011070604>
5. Safa, N. S., & Ismail, M. A. (2013). A customer loyalty formation model in electronic commerce. *Economic Modelling*, 35, 559–564. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2013.08.011>
6. Sasono, I., Jubaedi, A. D., Novitasari, D., Wiyono, N., Riyanto, R., Oktabrianto, O., Jainuri, J., & Waruwu, H. (2021). The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 465–473. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0465>
7. Rahmawaty, S., Rustandi Kartawinata, B., Akbar Politeknik Piksi Ganesha Bandung Jalan Jend Gatot Subroto No, A., & Indra Wijaksana, T. (n.d.). The Effect of E-Service Quality and E-Trust on E-Customer Loyalty Through E- Customer Satisfaction as an Intervening Variabel (Study on Gopay Users in Bandung).

- **Hubungan *E – Customer Satisfaction* terhadap *E-Trust***
 1. 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), 542–561. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0006>
 2. Ellitan, L., & Suhartatik, A. (2023). The role of e-trust and e-service quality in building e-loyalty and e-satisfaction. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 2(3), 303-311.

- **Hubungan *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* yang Dimediasi Oleh *E-Customer Satisfaction***
 1. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice.
 2. Sasono, I., Jubaedi, A. D., Novitasari, D., Wiyono, N., Riyanto, R., Oktabrianto, O., Jainuri, J., & Waruwu, H. (2021). The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 465–473. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0465>
 3. Rahmawaty, S., Rustandi Kartawinata, B., Akbar Politeknik Piksi Ganesha Bandung Jalan Jend Gatot Subroto No, A., & Indra Wijaksana, T. (n.d.). The Effect of E-Service Quality and E-Trust on E-Customer Loyalty Through E- Customer Satisfaction as an Intervening Variabel (Study on Gopay Users in Bandung).

- **Hubungan *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* yang Dimediasi Oleh *E-Trust***
 1. Hassan, et al. (2020). Self-Service Technology Service Quality: Building Loyalty and Intention Through Technology Trust in Pakistani Service Sector. *Journals of Sagepub*, 1–19.
 2. Cyr, D. (2008). Modeling web site design across cultures: relationships to trust, satisfaction, and e-loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47–72.
 3. 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), 542–561. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0006>
 4. Pratiwi, L., Sunaryo, S., & Mugiono, M. (2021). The effect of e-service quality on e-loyalty mediated by e-trust and brand image variabels.



LAMPIRAN 2 PENGISIAN KUESIONER

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Kuesioner ini berbentuk online dengan media google form dengan *link* :
<https://forms.gle/HiKtWQr6zQwGfJWJ9> Kuesioner ini terdiri dari dua bagian dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Saya menggunakan m-banking BRImo minimal tiga kali transaksi setelah Juli 2023.
 - Ya (Dapat melanjutkan pertanyaan nomor dua)
 - Tidak (Tidak dapat melanjutkan pertanyaan nomor dua)
2. Saya berusia 17 tahun keatas.
 - Ya (Anda adalah responden yang terpilih)
 - Tidak (Anda bukan responden yang terpilih)

Kepada Yth

Assalamualaikum, wr wb

Perkenalkan saya Adli Dzil Ikram, Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang.

Saya sedang melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* YANG DIMEDIASI OLEH *E-TRUST* DAN *E-CUSTOMER SATISFACTION MOBILE BANKING BRIMO*”. Sehubungan dengan hal tersebut, mohon kesediaan Bapak / Ibu / Saudara / Saudari untuk mengisi kuesioner ini. Informasi yang Anda berikan akan dijamin kerahasiaannya.

Atas kesediaan Bapak / Ibu / Saudara / Saudari untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualikum, wr wb

Adli Dzil Ikram

I. IDENTITAS RESPONDEN :

Jenis Kelamin :

- Laki-Laki
- Perempuan

Umur :

- 17-20 tahun
- 21-25 tahun
- 26-30 tahun
- 31-45 tahun
- > 46 tahun
- Lainnya.....

Berapa kali Anda melakukan transaksi online dalam satu bulan :

- 3-5 kali
- > 5 kali

II. PETUNJUK PENGISIAN

Silahkan responden memilih jawaban yang sesuai dengan kondisi yang dialami atau dirasakan, dengan memberikan (√) pada pilihan jawaban yang tersedia dari mulai skala 1 (Sangat tidak setuju) sampai 5 (Sangat setuju).

NO	SIMBOL	KETERANGAN	BOBOT
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	N	Netral	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Penting : Tidak ada jawaban benar dan salah, jawaban hanya sebagai penilaian persepsi yang dirasakan responden.

III. TABEL ITEM PERNYATAAN VARIABEL

E-SERVICE QUALITY

No	Pernyataan Kuesioner	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya merasa proses transfer uang melalui aplikasi BRImo sangat mudah					
2	Saya puas menggunakan aplikasi BRImo, karena saat melakukan transaksi otomatis terkirim					
3	Saya bisa mentransfer menggunakan aplikasi BRImo setiap saat					
4	Saya senang menggunakan aplikasi BRImo karena biaya administrasi 0 rupiah					
5	Saya selalu menerima notifikasi tanda sukses setelah melakukan transaksi menggunakan aplikasi BRImo					
6	PIN pribadi saya memberikan perlindungan yang ketat dalam menjaga keamanan transaksi di aplikasi BRImo					
7	Saya dapat dengan mudah melihat riwayat transaksi di aplikasi BRImo					
8	Saya sangat mudah menggunakan fitur pembayaran melalui Qris di aplikasi BRImo					
9	Saya merasa puas menggunakan aplikasi BRImo karena tidak ada batasan limit transfer					
10	Saya sering menggunakan aplikasi BRImo untuk pembelian token listrik, pulsa, dan paket data					
11	Saya dapat melihat mutasi rekening selama 1 bulan di aplikasi BRImo					

12	Saya merasa puas dengan kemudahan layanan pengaduan online menggunakan fitur robot AI yang diberikan oleh aplikasi BRImo					
13	Saya menggunakan komposisi huruf dan angka yang unik untuk PIN aplikasi BRImo					
14	Saya merasa aman menggunakan aplikasi BRImo, bila tiga kali salah memasukan PIN otomatis terblokir					
15	Saya secara rutin mengubah PIN aplikasi BRImo untuk meningkatkan keamanan akun					
16	Saya menggunakan kombinasi huruf dan angka secara bervariasi dalam membuat PIN aplikasi BRImo					

E-TRUST

No	Pernyataan Kuesioner	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya percaya aplikasi BRImo menjaga kerahasiaan					
2	Saya merasa aplikasi BRImo dapat bertanggung jawab dalam menangani pengaduan					
3	Saya merasa aplikasi BRImo selalu peduli dengan kenyamanan dalam bertransaksi					
4	Saya merasa aplikasi BRImo dapat menangani masalah dengan cepat					

E-COSTUMER SATISFACTION

No	Pernyataan Kuesioner	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya merasa puas dan nyaman kapan saja dapat melakukan transaksi melalui aplikasi BRImo					
2	Saya merasa sangat puas dengan semua layanan transaksi aplikasi BRImo					
3	Saya merasa aplikasi BRImo memberikan semua layanan transaksi dengan baik					

E-LOYALTY

No	Pernyataan Kuesioner	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya selalu menggunakan aplikasi BRImo untuk bertransaksi setiap saat					
2	Saya selalu setia bertransaksi dengan menggunakan aplikasi BRImo					
3	Saya selalu merekomendasikan transaksi melalui aplikasi BRImo kepada orang lain					

LAMPIRAN 3 DATA RESPONDEN

E-Service Quality

No	E-Service Quaiity		1	2	3	4	5	Total	Total Nilai
1	Kemudahan transfer (ESQ1)	F	4	0	15	74	92	185	805
		Xf	4	0	45	296	460	805	
2	Kecepatan transfer (ESQ 2)	F	3	1	19	74	88	185	798
		Xf	3	2	57	296	440	798	
3	Fleksibel transfer (ESQ 3)	F	2	2	19	69	93	185	804
		Xf	2	4	57	276	465	804	
4	Biaya administrasi aplikasi 0 rupiah (ESQ 4)	F	2	8	41	63	71	185	748
		Xf	2	16	123	252	355	748	
5	Notifikasi tanda sukses transfer (ESQ 5)	F	3	1	17	77	87	185	799
		Xf	3	2	51	308	435	799	
6	Menggunakan PIN pribadi (ESQ 6)	F	3	1	24	73	84	185	789
		Xf	3	2	72	292	420	789	
7	Riwayat transaksi (ESQ 7)	F	4	3	15	73	90	185	797
		Xf	4	6	45	292	450	797	
8	Layanan pembayaran Qris (ESQ 8)	F	4	1	25	70	85	185	786
		Xf	4	2	75	280	425	786	
9	Tidak ada limit transfer (ESQ 9)	F	4	4	34	79	64	185	750
		Xf	4	8	102	316	320	750	
10	Pembelian token listrik,pulsa,dan paket data (ESQ 10)	F	4	6	38	73	64	185	742
		Xf	4	12	114	292	320	742	
11	Pemberitahuan mutasi rekening selama 1 bulan (ESQ 11)	F	4	2	18	80	81	185	787
		Xf	4	4	54	320	405	787	
12	Layanan pengaduan online (ESQ 12)	F	4	3	46	77	55	185	731
		Xf	4	6	138	308	275	731	
13	PIN terdiri huruf dan angka bersifat rahasia (ESQ 13)	F	4	3	34	81	63	185	751
		Xf	4	6	102	324	315	751	

14	Bokir otomatis bila salah PIN tiga kali (ESQ 14)	F	3	2	29	84	67	185	765
		Xf	3	4	87	336	335	765	
15	Mengubah PIN secara berkala (ESQ 15)	F	5	14	39	77	50	185	708
		Xf	5	28	117	308	250	708	
16	Menggunakan kombinasi huruf dan angka bervariasi (ESQ 16)	F	3	2	41	76	63	185	749
		Xf	3	4	123	304	315	749	
	Total								12309
	Rata-Rata								769.3125

E-Trust

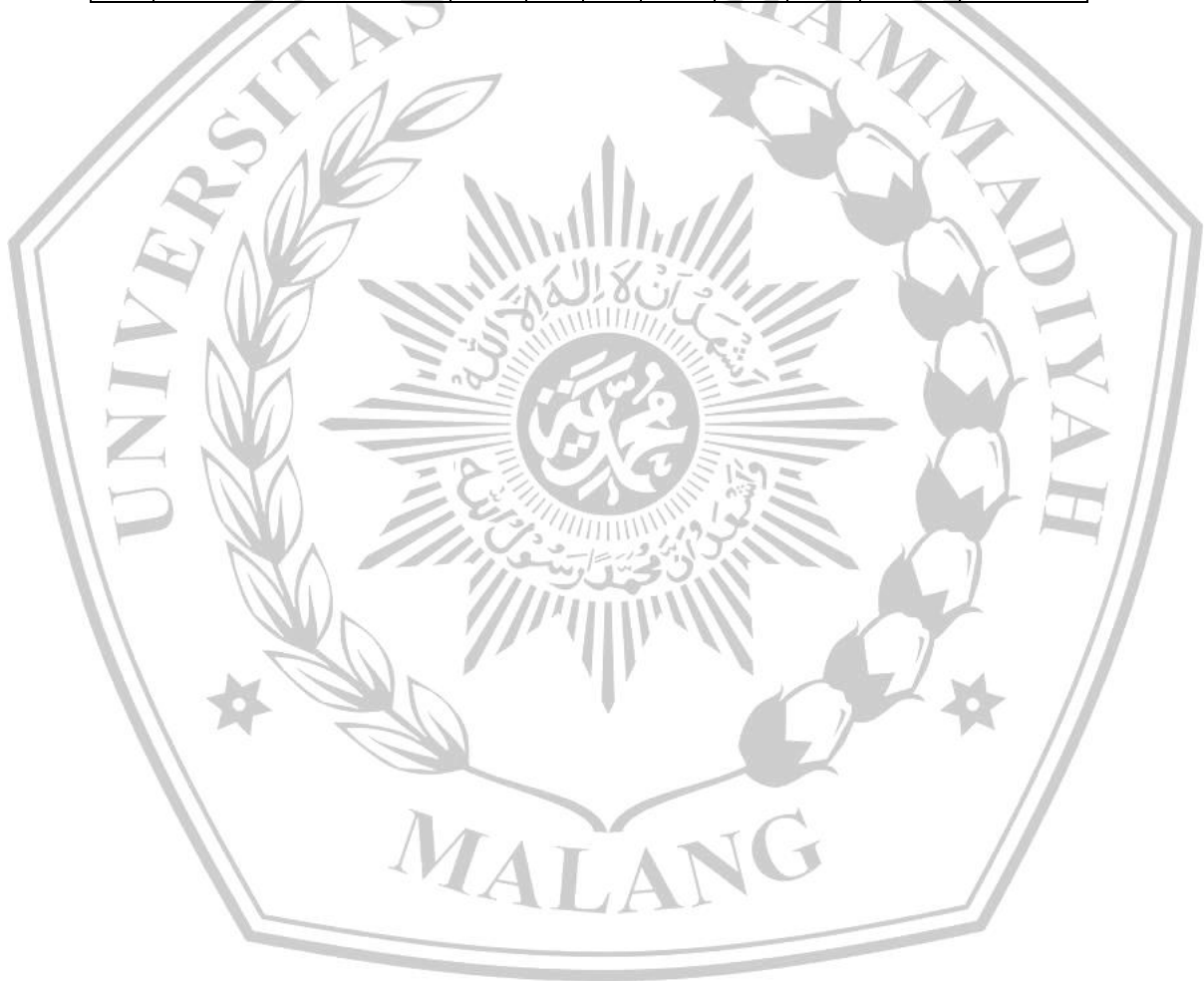
No	E-Trust		1	2	3	4	5	Total	Total Nilai
1	Kredibilitas (ET 1)	F	1	2	28	96	58	185	763
		Xf	1	4	84	384	290	763	
2	Integritas (ET 2)	F	1	3	29	103	49	185	751
		Xf	1	6	87	412	245	751	
3	Kebajikan (ET 3)	F	1	3	22	109	50	185	759
		Xf	1	6	66	436	250	759	
4	Orientasi pada masalah (ET 4)	F	4	3	30	101	47	185	739
		Xf	4	6	90	404	235	739	
	Total								3012
	Rata-Rata								753

E-Customer Satisfaction

No	E-Customer Satisfaction		1	2	3	4	5	Total	Total Nilai
1	Pengalaman bertransaksi yang menyenangkan (ES 1)	F	3	1	22	81	78	185	785
		Xf	3	2	66	324	390	785	
2	Kepuasan bertransaksi (ES 2)	F	3	3	17	88	74	185	782
		Xf	3	6	51	352	370	782	
3	Keseluruhan baik (ES 3)	F	4	3	22	92	64	185	764
		Xf	4	6	66	368	320	764	
	Total								2331
	Rata-Rata								777

E-Loyalty

No	E-Loyalty		1	2	3	4	5	Total	Total Nilai
1	Komitmen loyal (EL 1)	F	3	7	29	88	58	185	746
		Xf	3	14	87	352	290	746	
2	Resistensi terhadap persuasif (EL 2)	F	3	7	36	83	56	185	737
		Xf	3	14	108	332	280	737	
3	Penyebaran informasi persuasif (EL 3)	F	4	4	47	87	43	185	716
		Xf	4	8	141	348	215	716	
	Total								2199
	Rata-Rata								733






4% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Quoted Text

Top Sources

- 4%  Internet sources
- 2%  Publications
- 0%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags




0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 4%  Internet sources
- 2%  Publications
- 0%  Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1 Internet

eprints.umm.ac.id

4%