

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN  
MEDIASI *E-TRUST* DAN *E-SATISFACTION* PADA NASABAH BANK  
SYARIAH INDONESIA PENGGUNA *BSI MOBILE***

**TESIS**

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



**Disusun Oleh :**

**HESTI WENINGTYAS**

**NIM : 202210280211028**

**DIREKTORAT PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**DESEMBER 2023**

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN  
MEDIASI *E-TRUST* DAN *E-SATISFACTION* PADA NASABAH BANK  
SYARIAH INDONESIA PENGGUNA *BSI MOBILE***

**TESIS**

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

**Disusun Oleh :**

**HESTI WENINGTYAS**

**NIM : 202210280211028**

**DIREKTORAT PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**DESEMBER 2023**

**MALANG**

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN  
MEDIASI *E-TRUST* DAN *E-SATISFACTION* PADA NASABAH BANK  
SYARIAH INDONESIA PENGGUNA BSI *MOBILE***

**HESTI WENINGTYAS**  
**202210280211028**

Telah disetujui  
Pada hari/tanggal, **Jum'at / 8 Desember 2023**

Pembimbing Utama



**Asoc. Prof. Dr. Marsudi, M.M.**

Pembimbing Pendamping



**Dr. Ratih Juliati, M.Si**

Direktur Program  
Pascasarjana



**Prof. Akhsanul In'am, Ph.d.**

Ketua Program Studi  
Magister Manajemen



**Asoc. Prof. Dr. Aniek Rumijati, M.M.**

# TESIS

**HESTI WENINGTYAS**  
**202210280211028**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada hari/tanggal, **Jum'at / 8 Desember 2023**  
dan dinyatakan memenuhi syarat sebagai kelengkapan  
memperoleh gelar Magister/Profesi di Program Pascasarjana  
Universitas Muhammadiyah Malang

## SUSUNAN DEWAN PENGUJI

**Ketua** : **Assc. Prof. Dr. Marsudi**  
**Sekretaris** : **Dr. Ratih Juliati, M.Si**  
**Penguji I** : **Assc. Prof. Dr. Eko Handayanto**  
**Penguji II** : **Dr. Yulist Rima Fiandari, S.P.,M.M.**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : **HESTI WENINGTYAS**

NIM : **202210280211028**

Program Studi : **Magister Manajemen**

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

TESIS dengan judul : **PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN MEDIASI *E-TRUST* DAN *E-SATISFACTION* PADA NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA PENGGUNA *BSI MOBILE*** 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.

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.

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, 8 Desember 2023

Yang menyatakan,



**HESTI WENINGTYAS**

MALANG

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Saya panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya saya dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN MEDIASI *E-TRUST* DAN *E-SATISFACTION* PADA NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA PENGGUNA BSI *MOBILE*”** ini sesuai waktu yang telah ditentukan. Shalawat serta salam tetap tercurah pada junjungan Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa ajaran tauhid dan keutamaan akhlak.

Selama proses penyusunan tesis ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada Saya. Sebagai ungkapan syukur, dalam kesempatan ini Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. H. Akhsanul In'am, Ph.D. selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan persetujuan dalam penelitian ini.
2. Assc. Prof. Dr. Aniek Rumijati, M.M. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh perkuliahan di program studi Magister Manajemen.
3. Assc. Prof. Dr. Marsudi dan Dr. Ratih Juliati, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, bimbingan dan inspirasi untuk menyelesaikan tesis ini.
4. Bapak/Ibu dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan banyak ilmu
5. Suami tercinta Heru Suwoyo dan anak-anak tersayang Fathan Hafizh R, Fatih Hammam A dan Farhana Qonita A yang tidak pernah lelah memberikan dorongan, dukungan dan do'a yang tiada henti.
6. Teman-teman prodi Magister Manajemen angkatan 2022, yang telah membantu penulis berproses untuk menjadi yang lebih baik.
7. Pihak-pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah membantu dan mendukung untuk menyelesaikan tesis ini.

Kepada mereka semua, hanya ungkapan terima kasih dan do'a tulus ikhlas yang dapat Saya persembahkan. Semoga segala yang telah mereka berikan tercatat sebagai kebaikan dan sebuah ibadah yang tiada ternilai. Aamiin

Akhirnya, dengan segala keterbatasan dan kekurangannya, penulis persembahkan karya tulis ini. Penulis menyadari bahwa masih jauh dari sempurna, sehingga saran ataupun kritik yang membangun, sangat penulis harapkan demi kesempurnaan karya-karya selanjutnya. Semoga apa yang disajikan dalam karya tulis ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin. Terima Kasih.

Malang, 8 Desember 2023

Penyusun,

Hesti Weningtyas

MALANG

## DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
1. Manfaat Teoritis.....	6
2. Manfaat Praktis.....	7
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Penelitian Terdahulu.....	7
B. Landasan Teori.....	7
1. <i>E-loyalty</i> .....	7
2. <i>E-satisfaction</i> .....	9
3. <i>E-trust</i> .....	11
4. <i>E-service quality</i> .....	13
C. Kerangka Pikir dan Hipotesis Penelitian.....	14
III. METODE PENELITIAN.....	17
A. Jenis Penelitian.....	17
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	18
C. Populasi dan Sampel.....	18
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	18
E. Teknik Pengumpulan Data.....	19
F. Definisi Operasional Variabel.....	19
G. Skala Pengukuran.....	19
H. Pengujian Instrumen.....	20
a. Uji Validitas.....	20
b. Uji Reliabilitas.....	20
I. Analisa Data.....	20
a. Rentang Skala.....	20
b. Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) PLS SEM.....	21
c. Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	21
d. Fit Model.....	22
J. Uji Hipotesa.....	22
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	22
A. Karakteristik Responden.....	22
B. Deskripsi Variabel Penelitian.....	23
C. Hasil Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	26
1. Uji Validitas Konvergen.....	26
2. Uji Validitas Diskriminan.....	28



3. Uji Konsistensi Reliabilitas.....	28
D. Hasil Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	29
1. Uji Koefisien Determinasi (R-Square).....	29
2. Uji Efek Sizde ( <i>f-Square</i> ).....	29
3. Evaluasi Parameter Colinearity (VIF).....	30
4. Model Fit.....	30
5. Goodness Of fit.....	31
E. Uji Hipotesis.....	32
1. Hasil Uji Hipotesis.....	32
2. Hasil Uji Mediasi.....	34
F. Pembahasan Hasil Penelitian.....	35
1. Tanggapan pelanggan tentang <i>e-loyalty</i> , <i>e-satisfaction</i> , <i>e-trust</i> , dan <i>e-service quality</i> pada BSI Mobile.....	35
2. Pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i> .....	36
3. Pengaruh <i>e-trust</i> terhadap <i>e-loyalty</i> .....	36
4. Pengaruh <i>e-satisfaction</i> terhadap <i>e-loyalty</i> .....	37
5. Pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-trust</i> .....	37
6. Pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-satisfaction</i> .....	38
7. Pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i> dengan mediasi <i>e-trust</i> .....	39
8. Pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i> dengan mediasi <i>e-satisfaction</i> ..	39
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	40
A. Kesimpulan.....	40
B. Saran.....	41
1. Saran Bagi Organisasi.....	41
2. Saran Bagi Akademisi.....	42
DAFTAR PUSTAKA.....	43

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Urutan Bank Terbesar Tahun 2020.....	2
Gambar 2. Siklus pembelian berulang (Griffin, 2003) .....	8
Gambar 3. Pembentukan kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan .....	10
Gambar 4. Dimensi Expectancy Disconfirmation Model (Oliver, 2015) .....	11
Gambar 5. Kerangka Konseptual Penelitian .....	14
Gambar 6. Path Diagram Model .....	32

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Laporan pertumbuhan BSI Tahun 2021-2022 .....	3
Tabel 2. Model loyalitas berdasarkan keterikatan dan pembelian berulang.....	9
Tabel 3. Skor dan Kategori dalam Skala Likert .....	20
Tabel 4. Rentang Skala.....	21
Tabel 5. Karakteristik Responden .....	23
Tabel 6. Rata-rata hitung jawaban responden terhadap variabel.....	24
Tabel 7. Faktor <i>Outer Loading</i> .....	27
Tabel 8. <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	28
Tabel 9. Internal Consistency Reliability .....	29
Tabel 10. Nilai R-Square.....	29
Tabel 11. Hasil uji Efek Size.....	30
Tabel 12. Inner <i>VIF</i> .....	30
Tabel 13. Kriteria model fit.....	31
Tabel 14. Hasil Uji Hipotesis .....	32
Tabel 15. Hasil Uji Mediasi .....	34

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Jaringan Kantor dan Aset Bank Umum Syariah.....	49
Lampiran 2. Penelitian Terdahulu .....	50
Lampiran 3. Survey Pendahuluan .....	51
Lampiran 4. Definisi Operasional Variabel.....	55
Lampiran 5. Kuesioner Penelitian.....	57
Lampiran 6. Hasil Olah Data SEM-PLS Awal.....	59
Lampiran 7. Hasil Olah Data SEM-PLS Setelah Remove 4 Indikator .....	60
Lampiran 8. Nilai VIF ( <i>Variance Infation Factor</i> ) .....	61
Lampiran 9. Hasil Bootstrapping .....	62
Lampiran 10. Rata-rata Hitung Jawaban Responden.....	63
Lampiran 11. Path Diagram .....	65
Lampiran 12. Data Jawaban Responden.....	66

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN  
MEDIASI *E-TRUST* DAN *E-SATISFACTION* PADA NASABAH BANK  
SYARIAH INDONESIA PENGGUNA *BSI MOBILE***

**Hesti Weningtyas  
Marsudi  
Ratih Juliati**

Program Studi Magister Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Malang

**ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty dengan mediasi e-trust dan e-satisfaction pada nasabah Bank Syariah Indonesia pengguna BSI Mobile. Populasi penelitian ini adalah pengguna BSI Mobile aktif minimal 6 bulan dengan metode sampling purposive sampling. Sample yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 300 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEMP-LS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty. E-Trust berpengaruh signifikan terhadap e-loyalty. E-Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty. E-service quality berpengaruh signifikan terhadap e-trust. E-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction. E-trust dan e-satisfaction mampu berperan memediasi pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty. Peneliti selanjutnya dapat melakukan riset sejenis dengan mengembangkan konsep baru terkait layanan e-service quality khususnya yang berhubungan dengan layanan islami serta menambahkan metode wawancara untuk menggali data sumber informasi lebih dalam.*

***Kata Kunci : e-service quality, e-trust, e-satisfaction, e-loyalty, BSI Mobile***

**THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY ON E-LOYALTY WITH  
MEDIATION OF E-TRUST AND E-SATISFACTION IN INDONESIAN  
SHARIA BANK CUSTOMERS WHO USE BSI MOBILE**

**Hesti Weningtyas  
Marsudi**

**Ratih Juliati**

*Magister of Management  
University of Muhammadiyah Malang*

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of e-service quality on e-loyalty with mediation of e-trust and e-satisfaction on Bank Syariah Indonesia customers who use BSI Mobile. The population of this research were active BSI Mobile users for at least 6 months with a purposive sampling method. The sample used in this study amounted to 300 respondents. The data analysis method used is Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEMP-LS). The results showed that e-service quality has a positive and significant effect on e-loyalty. E-Trust has a significant effect on e-loyalty. E-Satisfaction has a positive and significant effect on e-loyalty. E-service quality has a significant effect on e-trust. E-service quality has a positive and significant effect on e-satisfaction. E-trust and e-satisfaction are able to mediate the effect of e-service quality on e-loyalty. Future researchers can conduct similar research by developing new concepts related to e-service quality, especially those related to Islamic services and adding interview methods to explore deeper information source data.*

**Keywords:** *e-service quality, e-trust, e-satisfaction, e-loyalty, BSI Mobile*

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

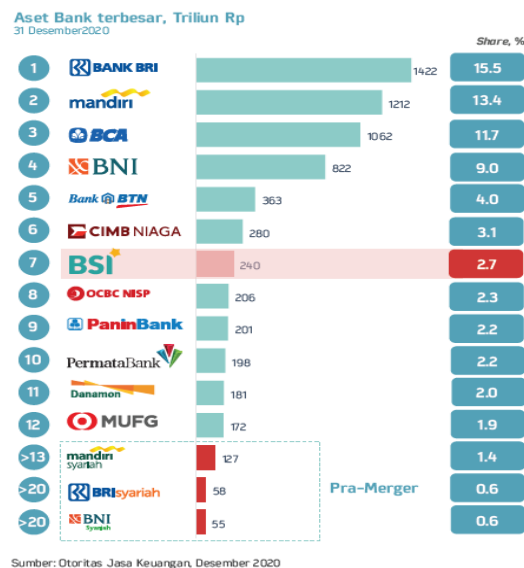
Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan-perusahaan di berbagai sektor, terutama sektor jasa seperti perbankan dan layanan keuangan, semakin menyadari pentingnya mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor kunci yang dapat membantu perusahaan mencapai keunggulan kompetitif keberhasilan jangka panjang (Bisschoff & Els, 2023). Semakin lama perusahaan mempertahankan pelanggan yang loyal akan menghasilkan laba yang semakin besar. Loyalitas pelanggan tidak hanya menghasilkan pendapatan yang stabil, tetapi juga berpotensi merangsang pertumbuhan organik melalui referensi positif dari pelanggan yang puas (Khan *et al.*, 2023).

Loyalitas berhubungan erat dengan retensi pelanggan dan pangsa pelanggan. Retensi pelanggan berkaitan dengan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan merupakan persentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu terbatas (Griffin, 2003). Pelanggan yang loyal tidak hanya diukur dari bertahannya pelanggan pada suatu produk atau jasa, melainkan pada seberapa besar pangsa pelanggan atau *market share*. Pangsa pelanggan menunjukkan persentase dari anggaran pelanggan yang dibelanjakan pada suatu perusahaan. Perusahaan akan kehilangan bagian atau pangsa apabila pesaing berhasil menangkap persentase tertentu dari anggaran pelanggan (Kotler & Keller, 2020).

Indonesia, sebagai salah satu negara berkembang dengan populasi besar dan pertumbuhan ekonomi yang signifikan, memiliki sektor perbankan yang dinamis dan kompetitif. Seiring dengan perkembangan ekonomi dan kemajuan teknologi, persaingan bisnis perbankan di Indonesia telah mengalami transformasi yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan-perubahan ini tidak hanya mempengaruhi cara perbankan beroperasi, tetapi juga mempengaruhi cara bank-bank bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar dan mempertahankan pelanggan. Bank-bank berlomba-lomba untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa

pasar yang lebih besar dengan melakukan segmentasi pelanggan secara lebih mendalam. Mereka mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan segmen tertentu, mulai dari korporasi besar hingga usaha mikro.

Menurut laporan dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), pada tahun 2020, urutan bank terbesar berdasarkan aset ditempati oleh Bank BRI, Mandiri, BCA, BNI, Bank BTN, CIMB Niaga, dan BSI (www.ojk.go.id, 2023). Pada tanggal 1 Februari 2021, tiga bank syariah resmi melakukan merger menjadi Bank Syariah Indonesia yaitu Bank Syariah Mandiri, Bank BRI Syariah, dan Bank BNI Syariah dengan aset meningkat secara keseluruhan menjadi sebesar Rp240 triliun, dengan pangsa pasar mencapai 2,7% dari seluruh industri perbankan nasional. Laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyebutkan bahwa perbankan syariah terus tumbuh tiap tahun. Pada tahun 2022, tercatat *market share* perbankan syariah terhadap keuangan nasional sebesar 7,09%, meningkat dibanding tahun 2021 sebesar 6,74%, dan tahun 2020 sebesar 6,51%. Di lini perbankan syariah, BSI tercatat sebagai bank umum syariah dengan aset dan jaringan terbesar di Indonesia (Lampiran 1).



**Gambar 1. Urutan Bank Terbesar Tahun 2020**

Berdasarkan pangsa pasar dalam industri perbankan nasional, BSI merupakan *market nicher* atau ceruk pasar. Menurut Tjiptono (2015) *market nicher* merupakan perusahaan yang mengkhususkan diri melayani sebagian pasar yang diabaikan perusahaan besar. BSI mempunyai ceruk pasar khusus dengan



karakter nasabah yang loyal berlandaskan spiritual. BSI sebagai Bank Syariah terbesar di Indonesia mencatat pertumbuhan positif dalam kurun waktu 2 tahun sejak awal terbentuk. Berdasarkan laporan tahunan BSI ([www.bankbsi.co.id](http://www.bankbsi.co.id), 2023), aset dan jumlah rekening dana pihak ketiga mengalami kenaikan, akan tetapi jumlah nasabah dan kantor cabang berkurang. Laporan pertumbuhan dapat dilihat di Tabel 1 berikut :

**Tabel 1. Laporan pertumbuhan BSI Tahun 2021-2022**

Indikator	2021	2022
Kantor cabang dan kantor cabang pembantu	1244	1112
Aset	265,3 triliun	305,7 triliun
Jumlah nasabah dana pihak ketiga	17.966.481	17.797.506
Jumlah rekening dana pihak ketiga	21.374.779	33.684.253
Peringkat bank umum berdasar aset	7	6

*Sumber : Laporan Tahunan BSI tahun 2021 dan 2022*

Laporan diatas menunjukkan bahwa ada penurunan jumlah nasabah pada akhir tahun 2022. Hal ini mengindikasikan adanya sebagian nasabah yang memilih untuk tidak kembali menjadi nasabah. Hasil ini sejalan dengan survey pendahuluan (Lampiran 3) yang menunjukkan bahwa hanya 92 % responden yang menjawab akan setia menjadi nasabah BSI. Sementara itu 28 % responden tidak berniat untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk menjadi nasabah BSI. Di sisi lain, sejumlah 14% responden tidak puas dengan pelayanan BSI. Ketidakpuasan tersebut terkait dengan layanan elektronik BSI yang beberapa kali mengalami gangguan.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dampak signifikan terhadap sektor perbankan, termasuk bank syariah. Dalam upaya menghadirkan pelayanan yang lebih baik kepada nasabah, bank syariah juga turut mengadopsi platform elektronik dengan memberikan kemudahan akses melalui platform online, kecepatan dalam pemrosesan transaksi, ketersediaan informasi yang akurat, serta kualitas interaksi dengan layanan pelanggan elektronik. *E-service quality* dapat diartikan sebagai penilaian kualitas virtual yang diberikan melalui dunia digital bisnis (Raza *et al.*, 2020). Selain itu, kepercayaan pelanggan dengan media elektronik juga menjadi perhatian penting menyangkut keyakinan

nasabah terhadap bank dalam menjaga kerahasiaan informasi pribadi dan keamanan transaksi melalui platform elektronik (Su *et al.*, 2021).

Pada tanggal 8 hingga 16 Mei 2023, BSI mengalami *server down* dan gangguan pelayanan (www.kompas.com, 2023). Kondisi ini menyebabkan sebagian nasabah memindahkan dananya ke bank lain (www.tempo.com, 2023). Kepercayaan nasabah mengalami penurunan. Hal ini sesuai dengan survey pendahuluan (Lampiran 3) yang menunjukkan bahwa 50 % responden mengalami penurunan tingkat kepercayaan kepada BSI karena peristiwa *server down* dan layanan BSI terganggu pada awal Mei Tahun 2023.

Adanya gangguan layanan cukup lama yang dialami oleh BSI membuat sebagian nasabah menilai bahwa kualitas pelayanan BSI mengecewakan. Kualitas layanan mencakup keseluruhan pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan, termasuk responsifitas, kemudahan, dan ketepatan pelayanan (Islam *et al.*, 2021). Kualitas layanan dan pengalaman pelanggan menjadi faktor kunci dalam persaingan. Bank-bank berupaya memberikan pelayanan yang responsif, ramah, dan personal dalam upaya untuk memenangkan hati pelanggan (Khamis & AbRashid, 2018). Layanan pelanggan yang baik juga berkontribusi pada loyalitas pelanggan jangka panjang. Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung lebih loyal dan lebih mungkin untuk mengulangi pembelian atau menggunakan layanan di masa mendatang (Kotler & Keller, 2020).

Dalam industri perbankan, aspek-aspek seperti kepercayaan nasabah, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan memiliki peran yang sangat penting (Aisyah, 2018). Kepercayaan nasabah mengacu pada keyakinan dan kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan perusahaan untuk memenuhi janji-janji dan memberikan nilai yang dijanjikan. Kepercayaan telah dipandang sebagai variabel fundamental dalam mengembangkan hubungan antara perusahaan dan pelanggannya (Althuwaini, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Fauzi & Suryani (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi salah satu aspek penting dan signifikan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Pada konteks ini, perlu dilakukan penelitian yang mendalam untuk menggali bagaimana kualitas layanan elektronik mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui

kepuasan dan kepercayaan khususnya terkait dengan saluran elektronik. Faktor-faktor ini saling terkait dan membentuk suatu jaringan pengaruh yang kompleks dalam menghasilkan perilaku loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Marliyah dkk. (2021), Kaya *et al.* (2019), dan Morsi (2023) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Akan tetapi hasil berbeda ditunjukkan oleh Gotama & Indarwati (2019), dan Lie *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*.

Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas melalui kepuasan dan kepercayaan pelanggan memiliki nilai yang signifikan untuk memahami dinamika dalam menjaga dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Melalui penelitian yang komprehensif, perusahaan akan dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam membangun kepercayaan pelanggan, meningkatkan kualitas layanan, dan akhirnya mempengaruhi tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengoptimalkan hubungan antara BSI dengan nasabah dalam konteks bisnis modern yang penuh dengan tantangan dan peluang. Berdasarkan uraian fenomena dan penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* dan *e-trust* pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) pengguna BSI *mobile*.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diambil sebuah rumusan masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan pelanggan tentang *e-loyalty*, *e-satisfaction*, *e-trust* dan *e-service quality* pada Bank BSI ?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pada nasabah BSI?
3. Apakah *e-trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pada nasabah BSI ?
4. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pada nasabah BSI ?
5. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-trust* pada nasabah BSI ?

6. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pada nasabah BSI?
7. Apakah *e-trust* memediasi pengaruh antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada nasabah BSI ?
8. Apakah *e-satisfaction* memediasi pengaruh antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada nasabah BSI ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan tentang *e-loyalty*, *e-satisfaction*, *e-trust* dan *e-service quality* pada Bank BSI
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada nasabah BSI
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* pada nasabah BSI
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada nasabah BSI
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-trust* pada nasabah BSI
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada nasabah BSI
7. Untuk menganalisis *e-trust* memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada nasabah BSI
8. Untuk menganalisis *e-satisfaction* memediasi pengaruh antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada nasabah BSI

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Melalui penelitian ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan menambah rujukan untuk penelitian selanjutnya khususnya di bidang pemasaran terkait *e-service quality*, *e-trust*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty* dalam jasa perbankan.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pemangku kepentingan yaitu membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berfokus pada *e-trust* dan *e-satisfaction* guna meningkatkan *e-loyalty* nasabah BSI yang didasarkan pada *e-service quality*, memperluas pangsa pasar, dan mencapai keunggulan kompetitif dalam industri jasa yang penuh persaingan.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi agar hasil penelitian yang diperoleh akurat dan dapat dipertanggung jawabkan. Peneliti menggali informasi penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan variabel dalam penelitian. Peneliti mendapatkan penelitian terdahulu terkait pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* sebanyak 10 jurnal, pengaruh *satisfaction* terhadap *e-loyalty* sebanyak 10 jurnal, pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* sebanyak 10 jurnal, pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* sebanyak 10 jurnal, dan pengaruh *e-service quality* terhadap *e-trust* sebanyak 10 jurnal (Lampiran 2).

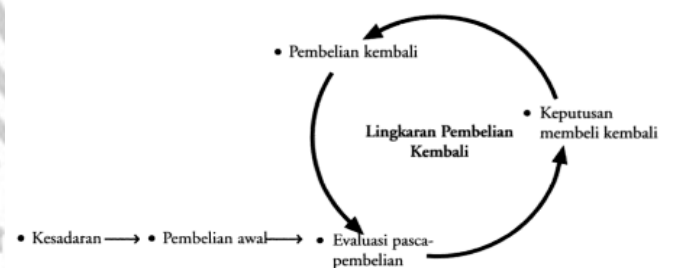
### B. Landasan Teori

#### 1. *E-loyalty*

Loyalitas konsumen adalah komitmen mendalam seorang konsumen yang digunakan untuk membeli kembali produk atau jasa di masa depan meski dipengaruhi situasi yang menyebabkan pelanggan dapat beralih (Kotler & Armstrong, 2019). Konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu (Griffin, 2003). Loyalitas pelanggan menunjukkan kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, produk, jasa atau toko (Lie *et al.*, 2019). Loyalitas pelanggan merupakan aset yang sangat berharga bagi setiap perusahaan karena dengan menjadi pelanggan yang loyal mereka memiliki komitmen terhadap merek yang kemudian akan

mendatangkan profit bagi perusahaan. Manfaat jangka panjang, menjaga pelanggan lama lebih mudah daripada mencari dan mendapatkan pelanggan baru (Bae & Jeon, 2022). *E-loyalty* merupakan sikap yang menguntungkan terhadap bisnis elektronik yang mengakibatkan konsumen melakukan pembelian berulang (Anderson & Srinivasan, 2003)

Menurut Griffin (2003), Urutan siklus pembelian dan loyalitas dimulai dari kesadaran, pembelian awal, evaluasi pasca pembelian, keputusan membeli, pembelian kembali, dan berulang ke evaluasi pasca pembelian. Siklus pembelian kembali dapat dilihat pada gambar 2.



**Gambar 2. Siklus pembelian berulang (Griffin, 2003)**

Menurut Griffin (2003) faktor yang sangat penting untuk mengembangkan loyalitas adalah keterikatan (*attachment*) yang tinggi pada produk atau jasa tertentu dibandingkan dengan pesaing, serta adanya pembelian yang berulang. Keterikatan paling tinggi yaitu apabila pelanggan memiliki preferensi yang kuat terhadap suatu produk atau jasa dan dapat dengan jelas membedakannya dengan pesaing. Selain keterikatan, pembelian berulang merupakan faktor yang menentukan loyalitas pelanggan. Sementara itu, loyalitas dan kepuasan saling terkait erat dengan hubungan bahwa kepuasan merupakan langkah penting dalam pembentukan loyalitas (Oliver, 1999).

Berdasarkan teori dan definisi diatas, loyalitas merupakan hal penting yang harus dibangun oleh perusahaan atau penyedia jasa. Loyalitas menunjukkan adanya keterikatan dan kesetiaan pelanggan untuk kembali dan terus berhubungan dengan perusahaan atau produk yang ditawarkan. Dalam konteks perbankan syariah, loyalitas nasabah

merupakan aset bagi perusahaan untuk bisa bertahan dan terus tumbuh usahanya.

**Tabel 2. Model loyalitas berdasarkan keterikatan dan pembelian berulang**  
Pembelian Berulang

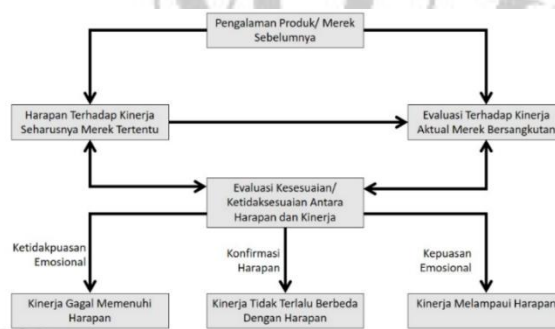
Keterikatan Relatif		Tinggi	Rendah
	Tinggi	Loyalitas premium	Loyalitas tersembunyi
	Rendah	Loyalitas lemah	Tanpa loyalitas

Sumber : (Griffin, 2003)

Indikator loyalitas menurut Griffin (2003) yaitu adanya pembelian berulang, pelanggan membeli produk atau jasa antarlini, pelanggan merekomendasikan produk kepada orang lain, dan pelanggan bertahan dari pengaruh pesaing. Menurut Kotler & Keller, (2020), indikator loyalitas yaitu *repeat purchase* (pembelian berulang), *retention* (ketahanan pelanggan terhadap pesaing), dan *referrals* (merekomendasikan produk). Indikator loyalitas terkait dengan penggunaan *e-banking* menurut Ghali (2021) yaitu pelanggan memberikan laporan positif, merekomendasikan kepada orang lain, menganggap pilihan terbaik, dan akan melakukan transaksi lebih banyak.

## 2. *E-satisfaction*

Menurut Kotler & Keller, (2020), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Salah satu upaya untuk mempertahankan pasar adalah dengan menciptakan kepuasan pada konsumen. Menurut Oliver, (1999), kepuasan pelanggan merupakan sikap afektif yang menandakan perasaan senang atau kecewa pelanggan setelah melakukan perbandingan mental antara persepsi dan tingkat harapan mereka terhadap kinerja suatu produk atau jasa. *E-satisfaction* (kepuasan) diartikan sebagai pengalaman berbelanja online secara keseluruhan (Szymanski & Hise, 2000).



Sumber : Tjiptono, 2014

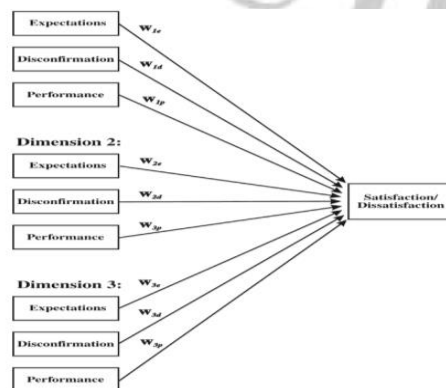
### Gambar 3. Pembentukan kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan

Menurut Zhang & Kim (2021), kepuasan pelanggan atau dikenal juga dengan indeks kepuasan pelanggan merupakan tingkat kecocokan antara harapan pelanggan dan pengalaman pelanggan. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu brand image, kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, *emotional factor*, serta biaya & kemudahan (Kotler & Keller, 2020). Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat berupa hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggannya serta membentuk rekomendasi positif yang menguntungkan untuk perusahaan (Tjiptono, 2015). Pada penggunaan layanan elektronik, *e-satisfaction* diterjemahkan sebagai kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan perdagangan elektronik tertentu (Anderson & Srinivasan, 2003).

Beberapa teori kepuasan dikembangkan untuk memahami fenomena kepuasan pelanggan dengan melibatkan lintas disiplin ilmu diantaranya psikologi, komunikasi, ekonomika, sosiologi, ekonomika, dan sebagainya. Salah satu teori kepuasan pelanggan dalam yaitu teori *expectancy disconfirmation model*. Dalam teori tersebut, menurut Tjiptono, (2015), kepuasan pelanggan dipandang sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya atau sesuai dengan yang diharapkan. Harapan atas kinerja dibandingkan dengan kinerja aktual produk. Apabila kinerja lebih rendah dari harapan maka terjadi ketidakpuasan emosional (*negative*



*disconfirmation*). Sebaliknya, apabila kinerja lebih besar dibanding harapan akan terjadi kepuasan emosional (*positive disconfirmation*).



**Gambar 4. Dimensi Expectancy Disconfirmation Model (Oliver, 2015)**

Berdasarkan teori dan definisi diatas, kepuasan dapat dianggap sebagai pemenuhan ekpektasi pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan. Dalam konteks perbankan, kepuasan nasabah merupakan salah indikasi bahwa perusahaan telah memberikan kinerja dan kualitas layanan yang baik. Kepuasan menjadi modal awal bagi perusahaan untuk membangun citra dan hubungan yang lebih intens menuju loyalitas.

Menurut Mihelis *et al.* (2001), indikator kepuasan secara global ditentukan oleh dimensi personel, produk, citra, pelayanan, dan akses. Menurut Kotler & Keller (2020), indikator kepuasan yaitu kualitas sesuai yang dijanjikan, pelayanan yang baik, komentar yang positif, tidak terlalu sensitif terhadap harga. Indikator kepuasan yang sering digunakan pada jasa perbankan menurut Amiruddin dkk., (2023) yaitu kepuasan terhadap produk, kepuasan terhadap pelayanan, dan kepuasan terhadap kenyamanan fasilitas transaksi.

### 3. *E-trust*

Menurut Rousseau *et al.* (1998), kepercayaan merupakan keadaan psikologis yang terdiri dari niat untuk menerima kerentanan berdasarkan ekspekstasi positif terhadap niat atau perilaku orang lain. Sedangkan menurut Gefen (2000), kepercayaan pada vendor online didefinsikan sebagai kesediaan untuk menjadikan diri rentan terhadap tindakan yang diambil oleh pihak yang dipercaya berdasarkan rasa

percaya diri dan kepastian. Terkait dengan penggunaan teknologi elektronik, *e-trust* didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen dalam saluran perdagangan online dan menilai bahwa penjual akan menepati janjinya (Ribbink *et al.*, 2004). Dalam perbankan syariah, kepercayaan terhadap penerapan prinsip-prinsip Islam menjadi pilar dalam aktivitas perbankan (Amin *et al.*, 2013).

Kepercayaan terjadi ketika salah satu pihak mempunyai keyakinan terhadap keandalan dan integritas mitra. Berdasarkan teori *Commitment – Trust* (Morgan & Hunt, 1994), komitmen dan kepercayaan merupakan kunci pemasaran karena mendorong pemasar untuk menjaga hubungan investasi dan bekerjasama dengan mitra serta menciptakan perilaku kooperatif yang kondusif bagi keberhasilan pemasaran. Salah satu faktor penting dalam penerapan perbankan dengan perangkat seluler adalah kepercayaan (Khoa, 2020). Kurangnya kepercayaan terhadap bank merupakan faktor penentu umum tata kelola bank, sehingga faktor-faktor yang membentuk kepercayaan menjadi perhatian utama bagi regulator bank. Selain itu, kepercayaan memiliki dampak positif pada hubungan nasabah-bank dalam jangka panjang (Zyberi & Luzo, 2022).

Berdasarkan definisi dan teori diatas, kepercayaan menjadi elemen penting dalam membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Kepercayaan menunjukkan bahwa penyedia layanan dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka. Dalam konteks aktivitas perbankan syariah, kepercayaan menjadi modal hubungan yang kuat, tidak hanya pada aspek tata kelola bank, tapi juga pada kepatuhan syariah.

Indikator kepercayaan menurut Yousafzai *et al.* (2003) yaitu memahami kompetensi, merasakan keamanan, adanya privasi, kebajikan yang dirasakan, dan integritas. Pada layanan e-banking, indikator kepercayaan menurut Khoa (2020) yaitu *ability* (kemampuan), *integrity* (integritas), dan *benevolence* (kebajikan saat bertransaksi). Pada konteks bank syariah, indikator layanan menurut

Amin *et al.* (2013), kepercayaan diterjemahkan dengan *honesty* (kejujuran), *confidence* (keyakinan), *integrity* (integritas), dan *trustworthiness* (dapat dipercaya) terhadap penerapan prinsip Islam.

#### 4. *E-service quality*

Studi awal tentang kualitas layanan berbicara tentang kualitas layanan secara fisik. Dalam penelitian untuk mengukur kualitas layanan, Parasuraman *et al.* (1988) menerjemahkan kualitas layanan dalam bidang jasa ke dalam lima dimensi pengukuran yaitu *tangibles*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, dan *empathy*. Akan tetapi, seiring berkembangnya teknologi, muncul konsep kualitas layanan elektronik. Menurut Parasuraman *et al.* (2005), kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* didefinisikan sebagai kemampuan situs web untuk memfasilitasi belanja, transaksi, dan pengiriman secara efektif dan efisien. Pemahaman ini menjelaskan konsep kualitas layanan elektronik, mulai dari proses pembelian (kemudahan penggunaan, informasi produk, informasi pemesanan, dan perlindungan data pribadi) hingga proses pasca pembelian. Menurut Wolfinbarger & Gilly (2003), kualitas layanan elektronik meliputi proses awal hingga akhir transaksi termasuk pencarian informasi, navigasi situs web, pemesanan, interaksi layanan pelanggan, pengiriman, dan kepuasan terhadap produk yang dipesan. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan pada kinerja perusahaan (Li & Suomi, 2009). Pada perkembangannya, teknologi digital terus berkembang termasuk dalam hal kualitas layanan. Penggunaan alat elektronik sebagai sarana pelayanan memunculkan konsep baru yaitu kualitas layanan elektronik (*e-service quality*).

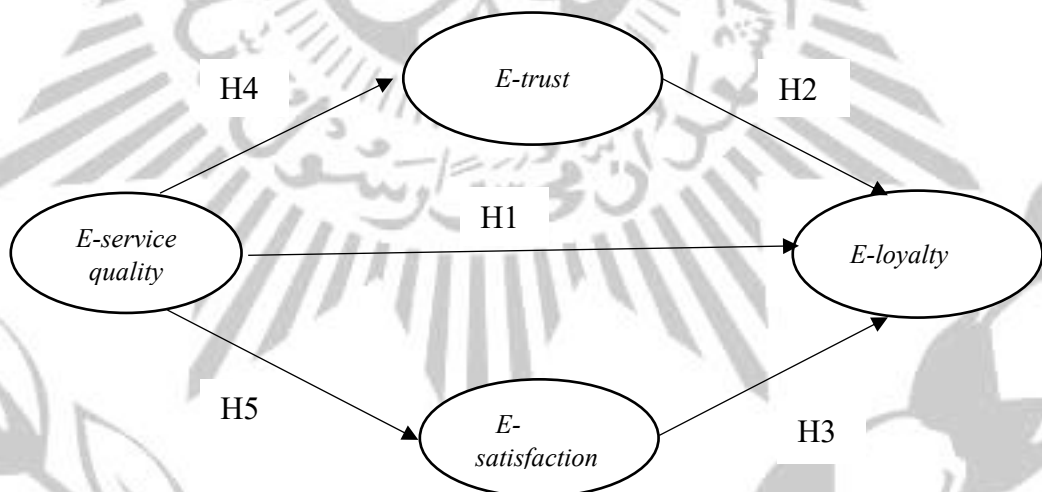
Berdasarkan definisi dan teori diatas, kualitas layanan merupakan aspek vital bagi keberlangsungan perusahaan. Dalam dunia digitalisasi, kualitas layanan elektronik pada perbankan menjadi salah satu pertimbangan utama bagi nasabah untuk memilih layanan bank. Perusahaan ditantang untuk terus meningkatkan kualitas layanan untuk

memuaskan dan mempertahankan pelanggan. Kualitas layanan di lingkungan fisik dan kualitas layanan elektronik memiliki dimensi yang berbeda. Pada layanan elektronik, tidak ada kontak antarpribadi yang memungkinkan timbul persepsi resiko dan privasi bagi pelanggan.

Beberapa peneliti menterjemahkan kualitas layanan elektronik dengan berbagai dimensi serta indikator. Menurut Swaid & Wigand (2009) dimensi *e-service quality* yaitu *website usability*, *information quality*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *personalization*. Menurut Parasuraman *et al.* (2005a) dimensi *e-service quality* adalah *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, dan *privacy*. Adapun menurut Ribbink *et al.*, (2004), *e-service quality* memilik 4 dimensi yaitu *assurance*, *ease of use*, *e-scape*, *responsiveness*, dan *customization*.

### C. Kerangka Pikir dan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian teori, fenomena, dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti mengusulkan kerangka berpikir tentang hubungan antara kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas dengan konseptual sebagai berikut :



Gambar 5. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis merupakan sebuah dugaan sementara berdasarkan penelitian terdahulu dan rumusan masalah penelitian yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya. Dalam penelitian ini, peneliti mengajukan beberapa hipotesis, yaitu;

1. Hubungan *e-service quality* dengan *e-loyalty*

Penelitian yang dilakukan oleh (Garepasha *et al.*, 2020) pada 651 nasabah bank online di Iran menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Hasil ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan (Morsi, 2023), (Santi dkk., 2020), (Zuliestiana & Setiawan, 2022), (Magdalena & Jaolis, 2018), (Kaya *et al.*, 2019), (Pham *et al.*, 2020), (Marliyah dkk., 2021), (Nasution, 2019), dan (Budiman dkk., 2020)

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka pada penelitian ini diajukan hipotesa sebagai berikut :

**H1 : *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty***

2. Hubungan *e-trust* dengan *e-loyalty*

Penelitian yang dilakukan oleh (Su *et al.*, 2021) pada 353 responden bank yang menggunakan *mobile payment* menunjukkan bahwa *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Penelitian lain dengan hasil yang sama ditunjukkan (Pham *et al.*, 2020), (Shankar & Jebarajakirthy, 2019), (Gotama & Indarwati, 2019), (Aslam *et al.*, 2020), (Garepasha *et al.*, 2020), (Purwanto dkk., 2020), (Su *et al.*, 2021), (Ghobakhloo & Fathi, 2019), (Lie *et al.*, 2019), (Cahaya *et al.*, 2023) dan (Mulia dkk., 2020)

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, penelit mengajukan hipotesis :

**H2 : *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty***

3. Hubungan *e-satisfaction* dengan *e-loyalty*

Penelitian yang dilakukan oleh (Raza *et al.*, 2020) pada 500 nasabah bank di Pakistan yang menggunakan layanan internet banking menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-*

*Loyalitas*. Hal ini dikuatkan dengan penelitian oleh (Morsi, 2023), (Zuliestiana & Setiawan, 2022), (Magdalena & Jaolis, 2018), (Kaya *et al.*, 2019), (Marliyah dkk., 2021), (Nasution, 2019), (Gotama & Indarwati, 2019), (Garepasha *et al.*, 2020), (Ul Haq & Awan, 2020), (Budiman dkk., 2020), (Lie *et al.*, 2019), (Mulia dkk., 2020), (Mang'unyi *et al.*, 2018), dan (Khoa, 2020)

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

**H3 : *E-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty***

4. Hubungan *e-service quality* dengan *e-trust*

Penelitian yang dilakukan oleh (Bhat & Darzi, 2020) pada 660 konsumen online menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-trust*. Hasil ini didukung oleh penelitian (Lionello *et al.*, 2020), (Goutam & Gopalakrishna, 2018), (Choi & Mai, 2018), (Alnaim *et al.*, 2022), (Pham *et al.*, 2020), (Shankar & Jebarajakirthy, 2019), (Amiruddin dkk., 2023), (Aslam *et al.*, 2020), dan (Anser *et al.*, 2021)

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, peneliti mengajukan hipotesis :

**H4 : *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust***

5. Hubungan *e-service quality* dengan *e-satisfaction*

Penelitian yang dilakukan oleh (Zouari & Abdelhedi, 2021) terhadap 145 nasabah bank syariah di Tunisia menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*. Hasil penelitian ini dikuatkan oleh (Tarigan, 2016), (Morsi, 2023), (Zuliestiana & Setiawan, 2022), (Magdalena & Jaolis, 2018), (Fernaldy, 2017), (Kaya *et al.*, 2019), (Marliyah dkk., 2021), (Nasution, 2019), (Ginting *et al.*, 2023), (Gotama & Indarwati, 2019), (Budiman dkk., 2020), dan (Dehghanpouri *et al.*, 2020)

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

**H5 : *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction***

6. Hubungan *e-trust*, *e-service quality*, dan *e-loyalty*

Pada penelitian ini diduga bahwa kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Choi & Mai, 2018), (Mittal & Kaur, 2023), (Goutam & Gopalakrishna, 2018), (Amiruddin dkk., 2023), dan (Susanto dkk., 2021)

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka peneliti mengajukan hipotesis

**H6 : *E-trust* memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty***

7. Hubungan *e-satisfaction*, *e-service quality*, dan *e-loyalty*

Pada penelitian ini diduga bahwa *e-satisfaction* memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Goutam & Gopalakrishna, 2018), (Budiman dkk., 2020), (Nasution, 2019), (Ginting dkk., 2023), (Gotama & Indarwati, 2019), (Mulia dkk., 2020), (Lie *et al.*, 2019), (Sasono dkk., 2021), dan (Amiruddin dkk., 2023)

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka peneliti mengajukan hipotesis :

**H7 : *E-satisfaction* memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty***

### III. METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan merupakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2021), penelitian kuantitatif bertujuan untuk menunjukkan hubungan antar variabel, menguji teori, dan mencari generalisasi yang mempunyai nilai prediktif. Metode yang digunakan adalah *explanatory research* yang merupakan penelitian dengan tujuan

menjelaskan kedudukan variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain.

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan di Malang dengan area penyebaran Google Form diambil di seluruh wilayah Indonesia. Waktu penelitian dilakukan pada rentang waktu Oktober 2023.

#### **C. Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2021), populasi merupakan jumlah dari keseluruhan objek satuan atau individu yang karakteristiknya hendak diduga. Populasi pada penelitian ini yaitu nasabah bank BSI. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Pada penelitian ini sampelnya yaitu pengguna BSI *mobile* dengan jumlah tertentu yang didapatkan dari rumus.

Analisis SEM menyatakan bahwa ukuran sampel minimum harus 10 kali jumlah maksimum anak panah yang menunjuk pada variabel laten di manapun dalam model jalur PLS (Hair *et al.*, 2017). Pada penelitian ini, jumlah parameter tersebut ada 29 item sehingga minimum sampel yang diperlukan sebanyak 290 responden dan dibulatkan menjadi 300 responden.

#### **D. Teknik Pengambilan Sampel**

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yang merupakan jenis *purposive sampling*. *Purposive sampling* menurut Sugiyono (2021) merupakan teknik pengambilan sampel yang bersifat sengaja digunakan dengan pertimbangan tertentu. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Menurut Schindler (2019) data primer merupakan data asli yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menganalisis masalah secara khusus. Data primer pada penelitian ini didapat dengan menyebarkan *Google Form* pada responden yaitu nasabah BSI di Indonesia. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah :

- 1) berumur lebih dari 17 tahun,
- 2) memiliki aplikasi e-banking BSI
- 3) telah menjadi nasabah sebelum Mei 2023
- 4) bertransaksi aktif minimal 3 kali dalam 6 bulan terakhir



Pemilihan waktu bulan Mei karena sudah melewati 6 bulan dan dianggap telah melewati masa genting saat *server down* dan adanya gangguan layanan elektronik pada bulan Mei 2023.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui *survey* dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* yang berisikan pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Kuesioner disebarkan ke kandidat responden pengguna *mobile banking* BSI dari berbagai komunitas dan anggota lembaga yang menjadi partner kerjasama dengan BSI yaitu jaringan sekolah Islam, lembaga sosial zakat dan wakaf serta lembaga Islam lainnya. Selain itu, kuesioner juga disebarkan secara personal kepada 300 calon responden yang terhubung secara pribadi dengan peneliti dan pernah aktif dalam berbagai organisasi sosial lintas daerah serta partner bisnis. Penyebaran kuesioner secara personal mempertimbangkan adanya kekhawatiran terkait penyalahgunaan data atau link yang tersebar melalui dunia maya.

#### **F. Definisi Operasional Variabel**

Pada penelitian ini terdapat empat variabel yang terdiri dari satu variabel independen, satu variabel dependen, dan dua variabel mediasi. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini yaitu *e-service quality*. Variabel dependen yang digunakan yaitu *e-loyalty*. Adapun variabel mediasi yang digunakan yaitu *e-trust* dan *e-satisfaction*. Berdasarkan teori yang telah diuraikan sebelumnya, dapat diketahui definisi operasional variabel serta indikator pengukurannya (Lampiran 4).

#### **G. Skala Pengukuran**

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Menurut Sugiyono, (2021), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

**Tabel 3. Skor dan Kategori dalam Skala Likert**

Skor	Kategori
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

#### **H. Pengujian Instrumen**

Untuk mendapatkan hasil penelitian dengan tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi, instrumen penelitian yang digunakan harus memenuhi syarat valid dan reliabel. Untuk itu, sebelum melakukan analisa, peneliti harus melakukan uji validitas dan reliabilitas.

##### **a. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner sah atau tidak. Kuesioner valid apabila mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE) yang menunjukkan bahwa indikator telah mewakili kontruks laten yang dikembangkan. Nilai AVE yang diterima adalah  $> 0,5$  (Ghozali, 2021).

##### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi indikator dari variabel. Kuesioner dinyatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Kuesioner reliabel jika cronbach's alpha  $> 0,6$  (Ghozali, 2021)

#### **I. Analisa Data**

##### **a. Rentang Skala**

Rentang skala digunakan untuk mengukur dan menilai variabel yang diteliti. Rumus rentang skala yaitu sebagai berikut :  $R_s = \frac{n(m-1)}{m}$

Keterangan :

$R_s$  = Rentang skala

$n$  = Jumlah sampel

$m$  = Jumlah alternatif jawaban

$$R_s = \frac{300(5-1)}{5} = 240$$

5

**Tabel 4. Rentang Skala**

<b>Rentang Skala</b>	<b><i>E-service quality</i></b>	<b><i>E-trust</i></b>	<b><i>E-satisfaction</i></b>	<b><i>E-loyalty</i></b>
300 - 539	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Percaya	Sangat Tidak Puas	Sangat Tidak Loyal
540 - 779	Tidak Baik	Tidak Percaya	Tidak Puas	Tidak Loyal
780 - 1019	Netral	Netral	Netral	Netral
1020 - 1259	Baik	Percaya	Puas	Loyal
1260 - 1500	Sangat Baik	Sangat Percaya	Sangat Puas	Sangat Loyal

Analisis data selanjutnya dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Model* (PLS-SEM). Menurut (Ghozali, 2021), PLS-SEM bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar konstruk tersebut. PLS-SEM tidak mensyaratkan data terdistribusi normal dan estimasi parameter dapat langsung dilakukan tanpa persyaratan *kriteria Goodness of Fit*.

b. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) PLS SEM

Evaluasi dilakukan dengan melakukan uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan dan uji reliabilitas. Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat parameter *loading factor* dan *average variance extracted (AVE)*. Uji validitas diskriminan dilakukan dengan melihat parameter *cross loading*. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat parameter *cronbach's alpha* dan *composite reliability* (Chin, 1999); (Ghozali, 2021).

Uji Outer Model terdiri dari Uji Validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji konsistensi reliabilitas. Aplikasi SmartPLS menguji validitas kovergen dengan parameter faktor *outer loading* dan untuk varibale laten yang menggunakan indikator reflektif validitas konvergen dapat dievaluasi dengan *average variance extracte/AVE* (Ghozali, 2021). Indikator dinyatakan valid jika nilai faktor *outer loading* lebih dari 0,7. Konstruk variabel dikatakan valid jika nilai *Avarage Variance Extracted (AVE)* berada diatas 0.50 (Chin, 1999)

c. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi *Inner Model* dilakukan dengan melihat hasil uji koefisien determinasi (*R-square*) sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Selain itu, dilakukan uji Efek Size (*f-Square*) untuk mengukur kekuatan

prediktor variabel laten. Selanjutnya uji *Colinerarity* dengan melihat nilai VIF. Nilai VIF dapat mengindikasikan seberapa besar variance suatu koefisien regresi digelembungkan akibat multikolinearitas

d. Fit Model

Ukuran Fit Model pada SmartPLS dapat diketahui dengan melihat nilai yang tertera pada kriteria model fit yaitu nilai SRMR, Chi Square, NFI dan rms-Theta. Kriteria model fit digunakan pada model jalur yang mencakup konstruksi yang diukur secara reflektif.

**J. Uji Hipotesa**

SEM memiliki kemampuan untuk melakukan analisis jalur (*path analysis*) dengan variabel laten (Chin, 1998). Pengujian hipotesis dengan pengaruh langsung dapat dilihat dari koefisien jalur untuk melihat hubungan antar konstruk. Nilai koefisien jalur berkisar antara -1 sampai dengan +1 (Chin & Newsted, 1999). Ukuran signifikansi hipotesis menggunakan persamaan nilai T-tabel dan T-statistik, jika T-statistik memiliki nilai yang lebih besar dari pada T-tabel berarti hipotesis yang dibangun dapat diterima (Chin, 1998). Uji mediasi dilakukan dengan menggunakan *bootstrapping distribution*. Sebelum dilakukan *bootstrapping*, model harus memiliki validitas dan realibilitas konstruk indikator yang baik (Ghozali, 2021). Uji Hipotesa melihat pengaruh variabel secara langsung maupun secara tidak langsung melalui mediasi.

**IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**A. Karakteristik Responden**

Responden pada penelitian ini berjumlah 300 orang yang diterima melalui *Google Form*. Karakteristik responden tertera pada Tabel 5. Tabel 5 memberikan informasi terkait jumlah responden laki-laki yaitu sebanyak 30,33% dan responden perempuan sebanyak 69,67%. Responden perempuan dalam penelitian ini lebih banyak karena penyebaran *Google Form* salah satunya melalui grup lembaga yang cenderung didominasi oleh perempuan. Usia responden paling banyak di rentang 31-45 tahun yaitu sebanyak 76,67%. Hasil dominan di rentang usia tersebut sesuai dengan *survey* awal penelitian ini yang menunjukkan bahwa sebagian nasabah

memilih BSI karena alasan kemudahan untuk pembayaran sekolah anak atau alasan religi seperti untuk pendaftaran haji.

**Tabel 5. Karakteristik Responden**

Variabel	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	91	30,33
	Perempuan	209	69,67
Usia	17-30 tahun	31	10,33
	31-45 tahun	230	76,67
	46-60 tahun	39	13
	>60 tahun	0	0
Pendidikan	SMP	2	0,67
	SMA/SMK	21	7
	Diploma	22	7,33
	S1/S2/S3	255	85
Domisili	Jawa	255	85
	Sumatera	14	4,67
	Kalimantan	16	5,33
	Sulawesi	3	1
	Lainnya	12	4
<b>Total</b>		<b>300</b>	<b>100</b>

Sumber : Data diolah (2023)

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan menunjukkan bahwa responden paling banyak berpendidikan S1/S2/S3 sebesar 85%. Hasil ini relevan dengan pengguna BSI *Mobile* yaitu mayoritas orang dengan edukasi yang baik dan menyesuaikan perkembangan teknologi. Adapun berdasarkan domisili, 85% responden tinggal di Pulau Jawa, diikuti Kalimantan sebanyak 5,33%, Sumatera sebanyak 4,67%, Sulawesi 1% dan pulau lainnya 4%. Responden terbesar berdomisili di Pulau Jawa relevan dengan kemudahan akses digital, dan tersebarnya kantor layanan BSI serta jumlah nasabah terbesar berada di Pulau Jawa.

## B. Deskripsi Variabel Penelitian

Penilaian jawaban responden terhadap variabel *e-service quality*, *e-trust*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty* serta pengelompokan berdasarkan rentang skala, dapat dilihat pada Tabel 6. Tabel 6 menunjukkan nilai rata-rata hitung dari semua variabel dan indikator berada pada rentang skala yang baik. Pada proses analisa, indikator WU4, WU5, RES1, dan SAT4 di

buang karena uji instrumen *outer loading* tidak valid. Rata-rata hitung jawaban responden secara lengkap dapat dilihat pada Lampiran 10.

**Tabel 6. Rata-rata hitung jawaban responden terhadap variabel**

No	Variabel	Indikator	Item	Rata-rata nilai	Keterangan
1	<b>E-service quality</b>	WU1	Tampilan/ fitur menarik	1231	Menarik
2		WU2	Mudah diperasikan	1228	Mudah dioperasikan
3		WU3	Ada Fitur Layanan Islami	1323	Sangat Baik
4		WU4	Aplikasi memudahkan untuk donasi <b>(tidak valid)</b>	1290	Sangat Baik
5		WU5	QRIS memudahkan transaksi pembayaran <b>(tidak valid)</b>	1299	Sangat Baik
6		REL1	Transaksi langsung /realtime	1277	Sangat Baik
7		REL2	Transaksi sesuai tujuan	1287	Sangat Sesuai
8		REL3	Dapat digunakan 24 jam	1245	Sesuai
9		REL4	Akurasi pencatatan transaksi	1258	Akurat
10		RES1	Transaksi diproses cepat	1205	Proses Cepat
11		RES2	Memenuhi berbagai transaksi finansial	1246	Terpenuhi
12		RES3	Terdapat respon cepat apabila BSI Mobile terkendala <b>(tidak valid)</b>	1061	Respon Cepat
13		RES4	Ada panduan informasi yang jelas	1195	Informasi Jelas
14		ASS1	Adanya 2 sistem keamanan	1307	Sangat Baik
15		ASS2	Ada layanan bantuan <i>customer care</i> (ASS2)	1202	Baik
16		ASS3	<b>BSI Mobile memiliki citra positif aman digunakan</b>	<b>1122</b>	<b>Baik</b>
17		ASS4	Ada jaminan uang terkirim	1230	Baik
<b>Rata-rata E-service quality</b>				1239,7	Baik
18	<b>E-trust</b>	TR1	BSI Mobile menjaga privacy / kemandan data	1167	Percaya
19		TR2	Layanan BSI Mobile dapat diandalkan	1189	Percaya
20		TR3	<b>BSI memenuhi komitmen perbaikan kualitas layanan</b>	<b>1083</b>	<b>Percaya</b>
21		TR4	BSI menerapkan prinsip syariah	1191	Percaya
<b>Rata-rata E-trust</b>				1157,5	Percaya
22	<b>E-satisfaction</b>	SAT1	BSI Mobile memberikan layanan islami yang tidak dimiliki bank lain <b>(tidak valid)</b>	1204	Puas
23		SAT2	<b>Fitur BSI Mobile lengkap</b>	<b>1162</b>	<b>Puas</b>
24		SAT3	Akan bertransaksi kembali dengan BSI Mobile	1269	Sangat Puas
25		SAT4	Puas bertransaksi dengan BSI Mobile	1223	Puas
<b>Rata-rata E-satisfaction</b>				1218	Puas
26	<b>E-loyalty</b>	LOY1	<b>Setiap transaksi memilih BSI Mobile</b>	<b>1130</b>	<b>Loyal</b>
27		LOY2	Mengatakan hal positif tentang BSI Mobile	1183	Loyal
28		LOY3	Merekomendasikan BSI Mobile	1135	Loyal
29		LOY4	Komitmen untuk tetap menggunakan BSI Mobile	1193	Loyal
<b>Rata - rata E-loyalty</b>				1160,25	Loyal

Sumber : Data diolah SmartPLS (2023)

Indikator WU1 terkait tampilan fitur BSI *Mobile* dinilai menarik oleh responden. Indikator WU2 terkait kemudahan pengoperasian aplikasi dinilai mudah oleh responden. WU3 terkait penyediaan fitur layanan Islami dinilai sangat baik oleh responden. Indikator dari dimensi *reliability* yaitu REL1,REL2, terkait transaksi *realtime* dan sesuai tujuan peruntukannya dinilai sangat baik oleh responden. REL3, dan REL 4 juga

mendapatkan penilaian yang baik terkait dengan BSI *Mobile* dapat digunakan kapan saja serta adanya akurasi pencatatan dalam transaksi. Indikator pada dimensi *responsiveness* mendapatkan penilaian baik yaitu BSI *Mobile* membantu transaksi dengan cepat (RES1), dapat memenuhi kebutuhan nasabah untuk melakukan transaksi (RES2), dan memberikan panduan/informasi yang jelas (RES4). Indikator ASS1 dinilai sangat baik yaitu terkait dengan BSI *Mobile* menerapkan dua sistem keamanan melalui password dan PIN. Indikator ASS2 terkait adanya menu *customer care* / bantuan layanan, serta indikator ASS4 terkait adanya jaminan transaksi terkirim sesuai tujuan dinilai baik oleh responden. Adapun indikator ASS3 yang menyatakan bahwa BSI *Mobile* memiliki citra positif sebagai aplikasi yang aman digunakan memiliki penilaian paling kecil diantara indikator lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa nasabah menganggap bahwa keamanan BSI *Mobile* perlu ditingkatkan. Adapun secara keseluruhan, variabel *e-service quality* mendapatkan penilaian baik dari responden.

Variabel *e-trust* baik secara keseluruhan maupun masing-masing indikator yaitu TR1, TR2, TR3, dan TR4 menunjukkan hasil penilaian baik. Dalam hal ini, responden menyatakan percaya bahwa BSI akan menjaga *privacy*/ keamanan data nasabah (TR1). Selain itu, responden juga percaya bahwa layanan elektronik pada BSI *Mobile* dapat diandalkan (TR2). Terkait komitmen BSI untuk meningkatkan kualitas layanan elektronik (TR3), responden juga memberikan penilaian yang baik atau percaya. Pada indikator TR4 terkait penerapan syariah dalam transaksi, responden percaya bahwa BSI menerapkannya. Indikator TR4 sekaligus mendapatkan penilaian paling tinggi dibandingkan indikator lain pada variabel *E-trust*. Pada variabel *e-trust*, indikator TR3 mendapatkan penilaian paling kecil. Hal ini menunjukkan adanya harapan dari nasabah agar BSI memenuhi komitmennya untuk terus meningkatkan layanan elektronik agar tidak mengalami gangguan layanan.

Variabel *E-satisfaction* secara keseluruhan mendapatkan penilaian baik (puas). Indikator SAT2 menunjukkan bahwa fasilitas/fitur BSI *Mobile* dinilai lengkap oleh responden. Indikator SAT3 menunjukkan penilaian

sangat puas sehingga responden akan kembali menggunakan BSI *Mobile*. Pada indikator SAT4, responden menilai secara keseluruhan bertransaksi menggunakan BSI *Mobile* puas. Pada variabel *e-satisfaction*, indikator SAT2 mendapatkan penilaian paling kecil. Dalam hal ini, pengguna menilai perlu adanya optimalisasi fitur layanan atau penambahan fitur lain untuk melengkapi fitur yang sudah ada pada BSI *Mobile* sehingga aplikasi dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan pengguna dalam transaksi finansial.

Pada variabel *e-loyalty*, responden memberikan penilaian yang baik. Dalam hal ini, responden menyatakan akan memilih menggunakan BSI *Mobile* setiap akan melakukan transaksi finansial (LOY1). Selain itu, sesuai hasil pada indikator LOY2, responden menyatakan hal positif tentang BSI *Mobile* kepada orang lain. Pada indikator LOY3, hasil jawaban menunjukkan bahwa responden akan merekomendasikan pada orang lain untuk menggunakan layanan BSI *Mobile*. Terakhir, pada indikator LOY4, responden menyatakan berkomitmen untuk tetap menggunakan BSI *Mobile* di masa mendatang. Pada variabel *e-loyalty*, indikator LOY1 mendapatkan penilaian paling kecil. Dalam hal ini, BSI perlu memberikan layanan yang lebih baik sehingga pengguna BSI *Mobile* akan Data lengkap terkait frekuensi dan rata-rata hitung jawaban responden (Lampiran 9).

### **C. Hasil Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)**

#### **1. Uji Validitas Konvergen**

##### **a. Evaluasi Parameter Faktor *Outer Loading***

Indikator individu dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi diatas 0,7 namun pada riset tahap pengembangan skala pengukuran, *loading* faktor 0,5 sampai 0,6 masih dapat diterima (Chin, 1998). Pada uji *outer loading* reflektif, apabila *outer loading* nilainya  $>0,5$  tetapi  $<0,7$  maka harus dianalisis dampaknya terhadap nilai AVE dan *construct reliability*. Indikator tersebut dapat dikeluarkan apabila pembuangan indikator meningkatkan nilai  $AVE > 0,5$  (Ghozali, 2021).



Data nilai *outer loading* ditunjukkan pada Tabel 7, adapun detail nilai *outer loading* setelah 4 indikator dikeluarkan dapat dilihat pada Lampiran 7.

**Tabel 7. Faktor *Outer Loading***

Variabel	Indikator Reflektif	Loading Factor	Keterangan
<b><i>E-service quality</i></b>	<b>WU1</b>	<b>0.702</b>	Valid
	<b>WU2</b>	<b>0.721</b>	Valid
	<b>WU3</b>	<b>0.665</b>	Valid
	<b>WU4</b>	<b>0.654</b>	Tidak Valid
	<b>WU5</b>	<b>0.612</b>	Tidak Valid
	<b>REL1</b>	<b>0.744</b>	Valid
	<b>REL2</b>	<b>0.725</b>	Valid
	<b>REL3</b>	<b>0.670</b>	Valid
	<b>REL4</b>	<b>0.734</b>	Valid
	<b>RES1</b>	<b>0.733</b>	Valid
	<b>RES2</b>	<b>0.714</b>	Valid
	<b>RES3</b>	<b>0.617</b>	Tidak Valid
	<b>RES4</b>	<b>0.735</b>	Valid
	<b>ASS1</b>	<b>0.663</b>	Valid
	<b>ASS2</b>	<b>0.663</b>	Valid
	<b>ASS3</b>	<b>0.669</b>	Valid
<b>ASS4</b>	<b>0.731</b>	Valid	
<b><i>E-trust</i></b>	<b>TR1</b>	<b>0.842</b>	Valid
	<b>TR2</b>	<b>0.863</b>	Valid
	<b>TR3</b>	<b>0.807</b>	Valid
	<b>TR4</b>	<b>0.702</b>	Valid
<b><i>E-satisfaction</i></b>	<b>SAT1</b>	<b>0.639</b>	Tidak Valid
	<b>SAT2</b>	<b>0.777</b>	Valid
	<b>SAT3</b>	<b>0.806</b>	Valid
	<b>SAT4</b>	<b>0.885</b>	Valid
<b><i>E-loyalty</i></b>	<b>LOY1</b>	<b>0.792</b>	Valid
	<b>LOY2</b>	<b>0.875</b>	Valid
	<b>LOY3</b>	<b>0.853</b>	Valid
	<b>LOY4</b>	<b>0.867</b>	Valid

Sumber : Data diolah SmartPLS (2023)

Pada penelitian ini, indikator reflektif dapat dinyatakan valid kecuali indikator RES3, WU4, WU5, dan SAT1. Peneliti mengeluarkan empat indikator tersebut karena *outer loading* dibawah 0,7. Setelah indikator reflektif RES3, WU4, WU5, dan SAT1 dikeluarkan, indikator reflektif menunjukkan faktor *loading* diatas 0,7 kecuali ASS1, ASS2, ASS3, REL3, dan WU yang memiliki faktor *loading* dibawah 0,7 tetapi diatas 0,65 sehingga tetap dipertahankan karena AVE menunjukkan nilai >0,5. Faktor *loading* 0,7 menunjukkan adanya korelasi antara masing-masing indikator dengan variabel latennya lebih besar dari 0,7% dan dinyatakan valid.

### b. Evaluasi parameter *Average Variance Extracted (AVE)*

Setelah dilakukan *remove* pada 4 indikator yaitu WU4, WU5, RES3, dan SAT1, langkah selanjutnya yaitu mengamati nilai *average variance extracted (AVE)*. Nilai AVE direkomendasikan harus lebih besar dari 0,50 yang berarti bahwa 50% atau lebih variance dari indikator dapat dijelaskan (Ghozali, 2021). Nilai AVE konstruk variabel pada penelitian ini yaitu *E-service quality*, *e-trust*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty* semuanya memiliki AVE diatas 0,5. Berdasarkan nilai tersebut, dapat dinyatakan semua konstruk variabel penelitian ini dinyatakan valid. Data nilai AVE dapat dilihat pada Tabel 8 berikut.

**Tabel 8. Average Variance Extracted (AVE)**

Konstruk Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>E-loyalty</i>	0,718	Valid
<i>E-satisfaction</i>	0,712	Valid
<i>E-service quality</i>	0,504	Valid
<i>E-trust</i>	0,649	Valid

Sumber : Hasil olah data dengan SmartPLS (2023)

### 2. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berkaitan dengan prinsip bahwa pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Pada prinsipnya, *outer loadings* pada konstruk yang terkait harus lebih besar daripada *cross loading* pada konstruk lainnya (Hair *et al.*, 2017). Berdasarkan tabel *cross loading* dapat dilihat bahwa semua loading faktor indikator memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan nilai *cross loading*nya sehingga dapat dinyatakan model ini memenuhi syarat validitas diskriminan. Data detail terkait nilai *cross loading* (Lampiran 7).

### 3. Uji Konsistensi Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Pengukuran reliabilitas suatu konstruk pada SEM-PLS dengan indikator reflektif dilakukan dengan cara melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Penggunaan *Cronbach's Alpha* untuk uji reliabilitas konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah (*under estimated*) sehingga disarankan menggunakan

*Composite Reliability* (Ghozali, 2021). Secara umum, nilai *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,7, dan nilai 0,6-0,7 masih dapat diterima untuk penelitian eksploratif (Hair *et al.*, 2017). Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* diatas 0,7 sehingga dapat dinyatakan bahwa semua variabel laten reliabel.

**Tabel 9. Internal Consistency Reliability**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>E-service quality</i>	0,924	0,934
<i>E-trust</i>	0,818	0,880
<i>E-satisfaction</i>	0,796	0,881
<i>E-loyalty</i>	0,869	0,911

Sumber : Data diolah SmartPLS (2023)

#### D. Hasil Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

##### 1. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Nilai *R-Square* pada setiap variabel laten dapat dilihat untuk memprediksi kekuatan model struktural. Berdasarkan nilai *R-Square* Nilai *R-Square* 0.75, 0.5, dan 0.25 dapat dinyatakan bahwa model tersebut merupakan model kuat, moderate, dan lemah. Pada penelitian ini, nilai *R-Square* berada di antara 0,5 hingga 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa model stuktural memiliki kekuatan moderate. Data *R-Square* dilihat pada Tabel 10.

**Tabel 10. Nilai R-Square**

Variabel	R Square	R Square Adjusted
<i>E-loyalty</i>	0,678	0,675
<i>E-satisfaction</i>	0,662	0,661
<i>E-trust</i>	0,542	0,541

Sumber : Data diolah SmartPLS (2023)

##### 2. Uji Efek Sizde (*f-Square*)

Tabel Nilai *f-Square* sebesar 0.02, 0.15, dan 0.35 dapat diinterpretasikan bahwa prediktor variabel laten memiliki pengaruh kecil, menengah, dan besar (Ghozali, 2021). Pada penelitian ini dapat dilihat hasil bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh lemah terhadap *e-loyalty*, dan memiliki pengaruh kuat terhadap *e-satisfaction*, dan *e-trust*. *E-satisfaction* memiliki pengaruh menengah terhadap *e-loyalty*, dan *e-trust*

memiliki pengaruh lemah tetapi lebih kuat pengaruhnya dibanding *e-service quality*.

**Tabel 11. Hasil uji Efek Size**

Variabel	<i>E-loyalty</i>	<i>E-satisfaction</i>	<i>E-service quality</i>	<i>E-trust</i>
<i>E-loyalty</i>				
<i>E-satisfaction</i>	<b>0,209</b>			
<i>E-service quality</i>	0,021	<b>1,897</b>		<b>1,079</b>
<i>E-trust</i>	0,121			

Sumber : Data diolah SmartPLS (2023)

### 3. Evaluasi Parameter Colinearity (VIF)

Tahap berikutnya yaitu evaluasi parameter *collinearity* (VIF) pada indikator reflektif dan VIF (*Variance Inflation Factor*) pada konstruk variabel. Nilai outer VIF menunjukkan nilai VIF untuk indikator reflektif, adapun nilai inner VIF untuk konstruk variabel. Semua pengukuran VIF pada indikator reflektif yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai dibawah 5, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas antar indikator reflektif. Apabila nilai VIF dibawah 5 artinya tidak terjadi *multicollinearity* (Ghozali, 2021). Data nilai outer VIF untuk indikator reflektif (Lampiran 8).

Nilai VIF untuk konstruk pada penelitian ini juga memiliki nilai dibawah 5 sehingga dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas antar konstruk variabel. Data detail terkait nilai inner VIF ada pada Tabel 12.

**Tabel 12. Inner VIF**

Konstruk	<i>Variance Inflation Factor</i> (VIF)
<i>E-service quality</i> -> <i>E-trust</i>	1,000
<i>E-service quality</i> -> <i>E-satisfaction</i>	1,000
<i>E-service quality</i> -> <i>E-loyalty</i>	3,589
<i>E-trust</i> -> <i>E-loyalty</i>	2,300
<i>E-satisfaction</i> -> <i>E-loyalty</i>	3,112

Sumber : Data diolah SmartPLS (2023)

### 4. Model Fit

Untuk memenuhi kriteria model fit yang baik, nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square*) harus  $< 0.08$ . Nilai SRMR digunakan sebagai ukuran *goodness of fit* untuk PLS SEM yang dapat digunakan untuk

menghindari kesalahan spesifikasi model (Ghozali, 2021). Nilai SRMR pada penelitian ini adalah 0,062 atau bisa dinyatakan bahwa model fit dengan data. Nilai RMS-theta yang didapatkan pada penelitian ini sebesar 0,131 yang menunjukkan model fit. Ukuran RMS-theta harus mendekati nol untuk menunjukkan kesesuaian model yang baik dan menyiratkan bahwa korelasi antara residual model luar sangat kecil (Ghozali, 2021). Data detail kriteria fit dapat dilihat pada Tabel 13.

**Tabel 13. Kriteria model fit**

Kriteria	Saturated Model	Estimated Model	rms Theta	0,131
SRMR	0,062	0,063		
d_ ULS	1,246	1,286		
d_ G	0,534	0,539		
Chi-Square	885,519	883,300		
NFI	0,815	0,816		

Sumber : Data diolah SmartPLS (2023)

#### 5. Goodness Of fit

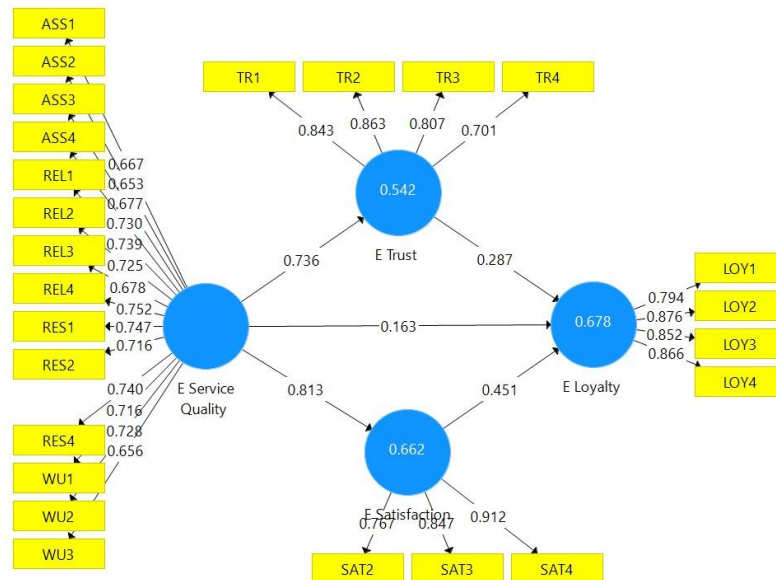
Nilai GoF digunakan untuk melihat pengaruh relatif model struktural terhadap pengukuran observasi untuk variabel laten endogenous. Nilai GoF dapat dilihat dari *Q-Square predictive relevance* atau  $Q^2$  (Ghozali, 2021). Dari Hasil R-square, maka dapat dihitung GoF model penelitian sebagai berikut:

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

$$Q^2 = 1 - [(1 - 0.294) (1 - 0.438) (1 - 0.460)] = 0,786$$

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat diketahui  $Q^2$  adalah 0,786. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kelayakan yang baik, karena model mampu menggambarkan kondisi sebenarnya yaitu sebesar 78,6%. Sisanya sejumlah 21,4% merupakan kontribusi faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, dan hal tersebut merupakan keterbatasan instrumen penelitian ini.

Hasil analisa melalui SEM PLS secara umum tergambarkan dalam path diagram berikut :



Gambar 6. Path Diagram Model

## E. Uji Hipotesis

### 1. Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh dan hubungan antar konstruk. Untuk mengetahui signifikansi hipotesis dapat dilakukan dengan melihat nilai T-tabel dan T-statistik. Apabila T-statistik mempunyai nilai yang lebih besar pada T-tabel dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang dibangun dapat diterima (Chin, 1998). Nilai koefisien standar berada diantara -1 dan +1 untuk setiap hubungan dalam model struktural dan model pengukuran. Koefisien jalur yang mendekati +1 menunjukkan hubungan positif yang kuat dan sebaliknya untuk nilai negatif (Hair *et al.*, 2017). Hasil uji dinyatakan signifikan apabila nilai T statistik lebih besar dari nilai t table (Ghozali, 2021). Nilai t table untuk  $p=0,05$  adalah 1,96). Data analisa koefisien jalur dan nilai T statistika dan nilai P dapat dilihat pada Tabel 14. Data hasil uji hipotesa lengkap (Lampiran 9).

Tabel 14. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Koefisien Jalur	T Statistik	P Values	Hasil Uji Hipotesis
H1	<i>E-service quality -&gt; E-loyalty</i>	+0,163	2,266	0,024	diterima
H2	<i>E-trust -&gt; E-loyalty</i>	+0,287	4,922	0,000	diterima
H3	<i>E-satisfaction -&gt; E-loyalty</i>	+0,451	6,990	0,000	diterima
H4	<i>E-service quality -&gt; E-trust</i>	+0,736	27,335	0,000	diterima
H5	<i>E-service quality -&gt; E-satisfaction</i>	+0,813	37,486	0,000	diterima

Sumber : Data diolah SmartPLS (2023)

**a. H1 : *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty***

*E-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *e-loyalty*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur menunjukkan nilai positif (+0,163). *E-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-loyalty* yang ditunjukkan dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 (nilai t tabel untuk  $p=0,05$ ). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Hal tersebut menunjukkan hipotesis H1 diterima.

**b. H2 : *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty***

*E-trust* memiliki pengaruh positif terhadap *e-loyalty*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur menunjukkan nilai positif (+0,287). *E-trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-loyalty* yang ditunjukkan dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 (nilai t tabel untuk  $p=0,05$ ). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *e-trust* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Hal tersebut menunjukkan hipotesis H2 diterima.

**c. H3 : *E-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty***

*E-satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *e-loyalty*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur menunjukkan nilai positif (+0,451). *E-satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-loyalty* yang ditunjukkan dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 (nilai t tabel untuk  $p=0,05$ ). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *e-satisfaction* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Hal tersebut menunjukkan hipotesis H3 diterima.

**d. H4 : *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust***

*E-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *e-trust*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur menunjukkan nilai positif

(+0,736). *E-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-trust* yang ditunjukkan dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 (nilai t tabel untuk  $p=0,05$ ). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*. Hal tersebut menunjukkan hipotesis H4 diterima.

**e. H5 : *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction***

*E-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *e-satisfaction*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur menunjukkan nilai positif (+0,813). *E-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-satisfaction* yang ditunjukkan dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 (nilai t tabel untuk  $p=0,05$ ). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Hal tersebut menunjukkan hipotesis H5 diterima.

**3. Hasil Uji Mediasi**

Efek mediasi merupakan hubungan antara konstruk eksogen dan endogen melalui variabel penghubung atau antara. Pada SEM-PLS, uji mediasi untuk menguji hubungan tidak langsung dilakukan dengan menggunakan bootstrapping (Ghozali, 2021). Hasil analisa uji mediasi pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 15. Data hasil uji mediasi lengkap (Lampiran 9).

**Tabel 15. Hasil Uji Mediasi**

Hipotesis	Jalur	Koefisien Jalur	T Statistik	P Value	Hasil Uji Hipotesis
H6	<i>E-service quality</i> -> <i>e-trust</i> -> <i>e-loyalty</i>	+0,211	4,893	0,000	<b>diterima</b>
H7	<i>E-service quality</i> -> <i>e-satisfaction</i> -> <i>e-loyalty</i>	+0,367	7,004	<b>0,000</b>	<b>diterima</b>

Sumber : Hasil olah data dengan Smart PLS (2023)



**a. H6 : *E-trust* memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty***

Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui mediasi *e-trust* memiliki nilai koefisien jalur positif (+0,211) dan signifikan karena nilai t statistik lebih besar dari 1,96 pada taraf kepercayaan 0,05. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa *e-trust* memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis H6 diterima.

**b. H7 : *E-satisfaction* memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty***

Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui mediasi *e-satisfaction* memiliki nilai koefisien jalur positif (+0,367) dan signifikan karena nilai t statistik lebih besar dari 1,96 pada taraf kepercayaan 0,05. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa *e-satisfaction* memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis H7 diterima.

**F. Pembahasan Hasil Penelitian**

Tanggapan responden pengguna BSI *Mobile* tentang tentang *e-service quality*, *e-trust*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty*, serta pengaruh antar variabel dan pembahasan hasil hipotesa secara detail diuraikan dalam pembahasan ini.

**1. Tanggapan pelanggan tentang *e-loyalty*, *e-satisfaction*, *e-trust*, dan *e-service quality* pada BSI *Mobile***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian baik terkait *e-loyalty*, *e-satisfaction*, *e-trust*, dan *e-service quality* pada BSI *Mobile*. Semua indikator berada pada rentang penilaian yang baik. Dalam aspek pelayanan, aplikasi BSI *Mobile* dinilai sudah baik dalam memberikan layanan kepada nasabah. Selain itu, nasabah juga merasa puas dan percaya dengan aplikasi BSI *Mobile*. Dampak dari layanan yang baik, munculnya kepuasan, dan kepercayaan yang dirasakan oleh pengguna menjadikan nasabah terus kembali menggunakan aplikasi BSI *Mobile* untuk memenuhi berbagai kebutuhan transaksi finansial.

## 2. Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Marliyah dkk., (2021) pada nasabah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Mandiri dan juga penelitian Budiman dkk., (2020) pada nasabah pengguna Mandiri Online. Sesuai dengan fenomena yang terjadi, kualitas layanan elektronik merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi nasabah untuk tetap bertahan menggunakan layanan bank tersebut. Kualitas layanan elektronik pada penelitian ini dianalisa dari 4 dimensi yaitu *website usability*, *reliabilitas*, *responsiveness*, dan *assurance*.

Pada dimensi *website usability*, indikator WU3 yang berkaitan dengan inovasi BSI *Mobile* dalam menyediakan layanan islami seperti qurban, zakat dan wakaf memiliki rata-rata skor penilaian paling tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi tersebut berbeda dengan bank lain dan diterima oleh nasabah BSI. Pada dimensi *reliability*, nasabah sepakat bahwa transaksi yang dilakukan melalui BSI *Mobile* tercatat dengan akurat, *realtime*, tepat, sesuai dengan peruntukannya, dan dapat digunakan kapan saja. Respon cepat yang terukur dalam hitungan waktu tertentu dan tanggap saat ada kendala pada transaksi menggunakan BSI *Mobile* menjadi salah satu indikator penting dalam kualitas layanan elektronik. Selain itu jaminan keamanan pada saat transaksi menggunakan BSI *Mobile* juga merupakan indikator yang sangat penting untuk diperhatikan agar nasabah tetap kembali menggunakan layanan bank tersebut.

## 3. Pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Hal ini sesuai dengan penelitian (Gotama & Indarwati, 2019) pada 220 responden *fintech* yang menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Hal ini sesuai dengan fenomena yang terjadi, khususnya pada nasabah BSI yang mengalami isu kepercayaan terhadap layanan elektronik akibat gangguan layanan yang beberapa kali dirasakan. Kepercayaan

terhadap layanan elektronik menjadi faktor yang sangat penting untuk mempertahankan nasabah agar tetap menggunakan layanan BSI *Mobile*.

Pada aspek yang lain, nasabah percaya bahwa BSI menerapkan prinsip syariah dalam transaksinya. Kepercayaan nasabah terkait dengan kepatuhan syariah yang diterapkan oleh BSI berperan penting dalam mempertahankan nasabah agar tetap menjadi pelanggan setia. Faktor ini merupakan salah satu faktor kuat yang membuat nasabah tetap loyal dan tidak ingin berpindah pada layanan bank lain, terutama bank konvensional. Hal ini sesuai dengan pangsa pasar mayoritas bank syariah yaitu nasabah yang memahami pentingnya penerapan prinsip syariah dalam transaksi perbankan.

#### **4. Pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kaya *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Hal ini juga sesuai dengan teori bahwa kepuasan mengarah pada loyalitas (Oliver, 1999). Pada praktiknya, nasabah yang puas terhadap BSI *Mobile*, akan berlanjut untuk tetap dan terus menggunakan layanan tersebut.

Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh adanya fitur atau menu dalam layanan BSI *Mobile* yang lengkap sehingga nasabah merasa puas dan memilih untuk kembali menggunakan layanan tersebut. Secara keseluruhan, layanan yang diberikan oleh BSI *Mobile* memberikan kepuasan pada nasabah. Nasabah yang merasa puas dengan layanan BSI *Mobile* akan mengatakan hal positif serta merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Selain itu, nasabah yang terus mendapatkan kepuasan dari layanan BSI *Mobile* akan berkomitmen untuk tetap menggunakan BSI *Mobile* di masa mendatang. Semakin tinggi kepuasan nasabah, maka loyalitasnya juga semakin meningkat.

#### **5. Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-trust***

Penelitian ini menganalisis hubungan antara *e-service quality* terhadap *e-trust*. Data statistik penelitian menunjukkan bahwa *e-service*

*quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*. Hal ini sesuai dengan hipotesa yang diajukan. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Goutam & Gopalakrishna (2018) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-trust*. Dalam hal ini, peningkatan kualitas layanan elektronik pada BSI *Mobile* berpengaruh pada peningkatan kepercayaan terhadap layanan elektronik tersebut.

Fenomena yang terjadi, pengguna BSI *Mobile* mengevaluasi kualitas layanan elektronik dan berdampak pada kepercayaan terhadap layanan tersebut. Adanya jaminan *privacy* nasabah, keamanan dalam transaksi, respon cepat tanggap dari *customer care*, dan komitmen BSI dalam penerapan prinsip Islam dalam layanannya membuat pengguna percaya untuk menggunakan BSI *Mobile*. Pengalaman transaksi yang cepat, mudah, fitur lengkap dan adanya jaminan layanan tersebut meningkatkan kepercayaan nasabah dalam bertransaksi menggunakan BSI *Mobile*.

#### **6. Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Shared, (2019) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*. Pada penelitian, hubungan 2 variabel ini memiliki pengaruh paling kuat dengan nilai koefisien jalur dan t- statistik yang paling besar dibandingkan hubungan antar konstruk lain yang dibangun pada model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik sangat berpengaruh pada kepuasan nasabah. Semakin baik *e-service quality* berdampak pada peningkatan *e-satisfaction* pengguna BSI *Mobile*.

Kualitas layanan elektronik sangat penting dalam membentuk kepuasan pengguna. Adanya kemudahan transaksi yang diberikan dalam layanan BSI *Mobile* membuat pengguna merasa puas. Layanan BSI *Mobile* juga memberikan banyak manfaat lain yang dirasakan oleh pengguna seperti fleksibilitas transaksi yang bisa dilakukan kapan saja,

serta tersedianya layanan Islami yang memudahkan pengguna untuk bertransaksi dalam berbagai kebutuhan. Hal ini meningkatkan kepuasan pengguna *BSI Mobile*.

**7. Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan mediasi *e-trust***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-trust* mampu menjadi pemediasi hubungan antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Hal ini sejalan dengan penelitian Amiruddin dkk., (2023) yang menyatakan bahwa *e-trust* mampu memediasi hubungan antara *e-service quality* dan *e-loyalty*. Dengan adanya *e-trust* sebagai variabel mediasi, pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* menjadi lebih kuat. Pada penelitian ini *e-trust* berperan sebagai mediasi parsial. Mediasi parsial terjadi karena adanya pengaruh signifikan antara *e-service quality* dengan *e-loyalty* baik secara langsung maupun dengan mediasi *e-trust*.

Hal ini sesuai dengan fenomena yang terjadi pada nasabah BSI. Dengan adanya kepercayaan bahwa BSI akan menjaga *privacy/data* nasabah dan menerapkan prinsip syariah dalam transaksinya, nasabah menilai bahwa *BSI Mobile* memberikan komitmen layanan elektronik yang lebih baik. Hal ini secara tidak langsung berdampak pada kesetiaan nasabah untuk terus dan tetap memilih menggunakan layanan *BSI Mobile* di masa mendatang. Faktor kepatuhan pada syariah yaitu penerapan prinsip syariah dalam transaksi menjadi indikator yang mampu menguatkan loyalitas nasabah, terutama untuk nasabah dengan ceruk pasar khusus yaitu nasabah yang memilih bank syariah dengan alasan ketaatan dalam aturan agamanya.

**8. Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan mediasi *e-satisfaction***

Uji mediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan pemediasi *e-satisfaction* juga menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-satisfaction* mampu menjadi pemediasi hubungan antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Hal ini sejalan dengan penelitian Lie *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa *e-satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *e-service quality* dan *e-*

*loyalty*. Dengan adanya *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi, pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* menjadi lebih kuat.

Adanya *e-service quality* yang baik pada BSI *Mobile* dapat meningkatkan *e-satisfaction* serta menciptakan *e-loyalty*. *E-satisfaction* berperan efektif sebagai mediasi parsial karena adanya pengaruh signifikan antara *e-service quality* dengan *e-loyalty* baik secara langsung maupun dengan mediasi *e-satisfaction*. Sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Magdalena & Jaolis (2018) bahwa kualitas layanan elektronik yang baik dengan didukung kepuasan konsumen yang tinggi terhadap layanan elektronik tersebut dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *E-service quality* BSI *Mobile* dalam kategori baik, *e-trust* nasabah pengguna BSI *Mobile* dalam kategori percaya, *e-satisfaction* dalam kategori puas, dan *e-loyalty* dalam kategori loyal
2. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Kualitas layanan elektronik berperan penting dalam menciptakan *e-loyalty* pada penggunaan BSI *Mobile*. Semakin baik kualitas layanan elektronik, maka semakin meningkatkan loyalitas pada nasabah pengguna BSI *Mobile*.
3. *E-service quality* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust* dan *e-satisfaction* pada penggunaan BSI *Mobile*. Kualitas layanan elektronik yang baik akan berdampak pada kepercayaan dan kepuasan nasabah pengguna BSI *Mobile*. Apabila perusahaan ingin meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah khususnya pada penggunaan BSI *Mobile* maka perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan elektroniknya. Hal ini relevan dengan kejadian terganggunya layanan elektronik BSI *Mobile* pada awal Mei 2023 yang berimbas pada kepercayaan dan kepuasan nasabah menurun.

4. *E-trust* dan *e-satisfaction* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Kepercayaan dan kepuasan pada layanan elektronik mengarah pada terciptanya loyalitas pengguna BSI *Mobile*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan dan kepuasan terhadap layanan elektronik, maka akan meningkatkan loyalitas. Selain itu, *e-trust* dan *e-satisfaction* juga berperan dalam memediasi pengaruh antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada penggunaan BSI *Mobile*.

## **B. Saran**

### **1. Saran Bagi Organisasi**

Saran yang diberikan untuk BSI pada penelitian ini sebagai berikut :

- a. Pada variabel *e-service quality*, indikator yang mendapatkan penilaian paling kecil yaitu terkait dengan citra BSI *Mobile* sebagai aplikasi yang aman digunakan (ASS3). Perusahaan diharapkan dapat memperbaiki sistem keamanan yang lebih canggih dan tidak mudah diretas oleh *hacker* pada BSI *Mobile* sehingga terbentuk citra positif yang kuat dan nasabah tidak khawatir saat bertransaksi.
- b. Indikator kecepatan dalam merespon keluhan dari pengguna mendapatkan penilaian paling rendah (RES3). Perusahaan diharapkan bisa meningkatkan respon cepat apabila ada kendala yang dirasakan pengguna BSI *Mobile* dengan langsung melakukan tindakan *follow up* apabila ada keluhan serta membuat sistem yang mempercepat pemberian solusi.
- c. Pada variabel *e-trust*, indikator yang mendapatkan penilaian paling kecil terkait komitmen tidak adanya gangguan layanan (TR3). Perusahaan dapat meningkatkan *e-trust* dengan berkomitmen untuk memperbaiki kualitas layanan misal dengan memperkuat *cyber security* dan menambahkan *bandwidth* yang digunakan.
- d. Indikator kepuasan yang mendapatkan penilaian paling kecil terkait dengan kelengkapan fitur BSI *Mobile* (SAT2). BSI dapat mengoptimalkan kegunaan fitur yang ada sekaligus menambahkan fitur pelengkap lain yang dibutuhkan oleh nasabah.

- e. Perusahaan dapat meningkatkan *e-Loyalty* pada pengguna BSI *Mobile* dengan meningkatkan kualitas layanan elektronik secara keseluruhan sehingga kepercayaan dan kepuasan nasabah meningkat dan berdampak pada loyalitas pengguna BSI *Mobile*.

## 2. Saran Bagi Akademisi

Pada aspek variabel *e-service quality*, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan pengaruh *e-service quality* khususnya inovasi layanan Islami. Dalam hal ini, ada keunikan terkait fasilitas layanan Islami pada *e-banking* bank Syariah yang tidak dimiliki oleh bank konvensional. Hal ini memungkinkan adanya kajian atau konsep baru terkait *Islamic e-service quality* khususnya pada penerapan *e-banking* bank Syariah sebagai bagian dari strategi pemasaran.

Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan *mix methode* atau melanjutkan dengan penelitian kualitatif yaitu menambahkan metode wawancara untuk menggali data lebih dalam terhadap fenomena yang terjadi. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan alat analisis lain untuk membandingkan hasil analisa data penelitian.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, M. (2018). Islamic Bank Service Quality and Its Impact on Indonesian Customers' Satisfaction and Loyalty. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 10(2), 367–388.
- 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).
- Althuwaini, S. (2022). The Effect of Social Media Activities on Brand Loyalty for Banks: The Role of Brand Trust. *Administrative Sciences*, 12(4).
- Aly Shared, H. (2019). The Relationship between E-Service Quality and E-Customer Satisfaction: An Empirical Study in Egyptian Banks. *International Journal of Business and Management*, 14(5), 171–182.
- Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2013). Islamic banks: Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 79–97.
- Amiruddin, K., Paly, M. B., & Abdullah, M. W. (2023). Customer Loyalty Islamic Banks in Indonesia: Service Quality Which Mediated By Satisfaction and Customer Trust. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), 1–23.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138.
- Anseri, Tabash, Nassani, Aldakhil, & Yousaf. (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*.
- Aslam, W., Hussain, A., Farhat, K., & Arif, I. (2020). Underlying Factors Influencing Consumers' Trust and Loyalty in E-commerce. *Business Perspectives and Research*, 8(2), 186–204.
- Bae, J. H., & Jeon, H. M. (2022). Exploring the Relationships among Brand Experience, Perceived Product Quality, Hedonic Value, Utilitarian Value, and Brand Loyalty in Unmanned Coffee Shops during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 14(18).
- Bhat, S. A., & Darzi, M. A. (2020). Online Service Quality Determinants and E-trust in Internet Shopping: A Psychometric Approach. *Vikalpa*, 45(4), 207–222.
- Bisschoff, C. A., & Els, D. (2023). Brand loyalty as a competitive advantage for South African banks. *Banks and Bank Systems*, 18(1), 103–115.
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online. *Profit*, 14(01), 1–11.

- Cahaya, Y. F., Mursitama, T. N., Hamsal, M., & Tjhin, V. U. (2023). Increasing e-loyalty of banking customers through customer trust and commitment. *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting*, 15(2), 96–104.
- Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1999). Structural Equation Modeling Analysis with Small Samples using Partial Least Squares. In R. H. Hoyle (Ed.), *Statistical Strategies for Small Sample Research* (p. 307). Sage Publications.
- Chin W W, M. G. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Formula Modeling. *Advances in Hospitality and Leisure*, 8 (2) .
- Choi, Y., & Mai, D. Q. (2018). The sustainable role of the e-trust in the B2C e-commerce of Vietnam. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1).
- Dehghanpouri, H., Soltani, Z., & Rostamzadeh, R. (2020). The impact of trust, privacy and quality of service on the success of E-CRM: the mediating role of customer satisfaction. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(11), 1831–1847.
- Fauzi, A. A., & Suryani, T. (2019). Measuring the effects of service quality by using CARTER model towards customer satisfaction, trust and loyalty in Indonesian Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 269–289.
- Fernaldy, I. (2017). Analisis Pengaruh E-Service Quality dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Nasabah Layanan E-banking (Studi Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia di Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 5(2), 1–23.
- Garepasha, A., Aali, S., Bafandeh Zende, A. R., & Iranzadeh, S. (2020). Relationship dynamics in customer loyalty to online banking services. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 830–863.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737.
- Ghali, Z. (2021). Motives of customers' e-loyalty towards e-banking services: a study in Saudi Arabia. *Journal of Decision Systems*, 30(2–3), 172–193.
- Ghobakhloo, M., & Fathi, M. (2019). Modeling the success of application-based mobile banking. *Economies*, 7(4), 1–21.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340.
- Gotama, F., & Indarwati, T. A. (2019). The Effects of E-Trust and E-Service Quality to E-Loyalty with E-Satisfaction as the Mediation Variable (The Study of Bebas Bayar Application User's in Indonesian). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 6(2), 145.

- Goutam, D., & Gopalakrishna, B. V. (2018). Customer loyalty development in online shopping: An integration of e-service quality model and commitment-trust theory. *Management Science Letters*, 8(11), 1149–1158.
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Penerbit Erlangga.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications, Inc.
- I. Swaid, S., & T. Wigand, R. (2009). Measuring the Quality of E-Service: Scale Development and Initial Validation. *Journal of Electronic Commerce Research*, 10(1), 1–28.
- Islam, R., Ahmed, S., Rahman, M., & Al Asheq, A. (2021). Determinants of service quality and its effect on customer satisfaction and loyalty: an empirical study of private banking sector. *TQM Journal*, 33(6), 1163–1182.
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., Maulana, A., Safitri, K., Fahlevi, M., Sulisty, A. B., & Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 477–486.
- Kaya, B., Behraves, E., Abubakar, A. M., Kaya, O. S., & Orús, C. (2019). The Moderating Role of Website Familiarity in the Relationships Between e-Service Quality, e-Satisfaction and e-Loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 369–394.
- Khamis, F. M., & AbRashid, R. (2018). Service quality and customer's satisfaction in Tanzania's Islamic banks: A case study at People's Bank of Zanzibar (PBZ). *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 884–900.
- Khan, S. M., Ali, M., Puah, C. H., Amin, H., & Mubarak, M. S. (2023). Islamic bank customer satisfaction, trust, loyalty and word of mouth: the CREATOR model. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 14(5), 740–766.
- Khoa, B. T. (2020). The Impact of the Personal Data Disclosure's Tradeoff on the Trust and Attitude Loyalty in Mobile Banking Services. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 585–608.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall.
- 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.
- Lie, D., Sudirman, A., Efendi, E., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of mediation effect of consumer satisfaction on the effect of service quality, price and consumer trust on consumer loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 421–428.

- Lionello, R. L., Slongo, L. A., & Matos, C. A. de. (2020). Electronic service quality: a meta-analysis. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 619–635.
- Magdalena, A., & Jaolis, F. (2018). Analisis Antara E-Service Quality, E-Satisfaction, dan E-Loyalty Dalam Konteks E-Commerce Bukalapak. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–11.
- Mang'unyi, E. E., Khabala, O. T., & Govender, K. K. (2018). Bank customer loyalty and satisfaction: the influence of virtual e-CRM. *African Journal of Economic and Management Studies*, 9(2), 250–265.
- Marliyah, M., Ridwan, M., & Sari, A. K. (2021). The Effect of E-Service Quality on Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty of Mobile Banking Users (Case Study of Bank Syariah Mandiri KCP Belawan). *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(2), 2717–2729.
- Mihelis, G., Grigoroudis, E., Siskos, Y., Politis, Y., & Malandrakis, Y. (2001). Customer satisfaction measurement in the private bank sector. *European Journal of Operational Research*, 130(2), 347–360.
- Mittal, E., & Kaur, N. (2023). Building E-Loyalty Toward Online Food Delivery Apps : A Serial Mediation Model. *Asian Academy of Management Journal*, 28(1), 139–161.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Morsi, S. (2023). Evaluation of E-service Quality and its impact on Customer Satisfaction for Mobile Commerce Applications in Egypt. *Journal of System and Management Sciences*, 13(4), 370–388.
- Mulia, D., Usman, H., & Parwanto, N. B. (2020). The role of customer intimacy in increasing Islamic bank customer loyalty in using e-banking and m-banking. *Journal of Islamic Marketing*, 12(6), 1097–1123.
- Nasution, H. (2019). European Journal of Management and Marketing Studies The effect of E-Service Quality on E-loyalty Through E-satisfaction On Student of OVO Application Users At The Faculty Of Economics. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 4(1), 146–162.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty ? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue 1999), 33–44.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Parasuraman, Valarie, A. Z., & Leonard, L. B. (1988). Servqual : A Multiple - Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 16, 12–37.

- Pham, C. H., Vu, N. H., & Tran, G. T. H. (2020). The role of e-learning service quality and e-trust on e-loyalty. *Management Science Letters*, 10(12), 2741–2750.
- Purwanto, E., Deviny, J., & Mutahar, A. M. (2020). The Mediating Role of Trust in the Relationship between Corporate Image, Security, Word of Mouth and Loyalty in M-Banking Using among the Millennial Generation in Indonesia. *Management and Marketing*, 15(2), 255–274.
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *TQM Journal*, 32(6), 1443–1466.
- Ribbink, D., Streukens, S., Van Riel, A. C. R., & Liljander, V. (2004). Comfort your online customer: Quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), 446–456.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393–404.
- Santi, I. N., Muzakir, M., & Wahyuningsih, W. (2020). Pengaruh E-Servqual Terhadap E-Loyalty Pada Pelanggan Traveloka. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(2), 120.
- Santos, J. (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233–246.
- 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.
- Schindler, P. . (2019). *Business Research Methods*. McGraw-Hill Education.
- Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1119–1142.
- Stuart J. Barnes, & Richard T. Vidgen. (2002). An Integrative Approach To The Assessment Of ECommerce Quality. *Journal of Electronic Commerce Research*. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3).
- Su, B. C., Wu, L. W., & Yen, Y. C. (2021). Antecedents and consequences of trust and loyalty in physical banks affecting mobile payments. *Sustainability (Switzerland)*, 13(22).
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RnD*.
- Susanto, R., Widjaja, N., Adelia, & Kartono, R. (2021). Relationship of service quality and brand image on customer loyalty on individual internet banking (Klik bca individual): Role of customer trust as mediator. *International Journal of Applied Engineering and Technology (London)*, 3(1), 13–22.

- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309–322.
- Tarigan, M. D. R. (2016). Pengaruh E-Service Quality pengguna Internet Banking Terhadap Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 5(2), 1–18.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4* (4th ed.). Andi Offset.
- Ul Haq, I., & Awan, T. M. (2020). Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 17(1/2), 39–55.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2003). A proposed model of e-trust for electronic banking. *Technovation*, 23(11), 847–860.
- Zhang, Y. B., & Kim, H. K. (2021). A study on the factors affecting satisfaction and reuse intention among customers using o2o delivery platform in china. *Journal of System and Management Sciences*, 11(3), 58–74.
- Zouari, G., & Abdelhedi, M. (2021). Customer satisfaction in the digital era: evidence from Islamic banking. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1).
- Zuliestiana, D. A., & Setiawan, A. N. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Dan Dampaknya Terhadap E-Customer Loyalty Pada Pengguna Aplikasi Bca Mobile. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(2), 494–512.
- Zyberi, I., & Luzo, D. (2022). The Relationship between satisfaction, Trust and loyalty in Electronic banking. *Finance: Theory and Practice*, 26(2), 104–117.

#### **Referensi dari Media Masa**

- [www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/laporan-perkembangan-keuangan-syariah-indonesia/Document](http://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/laporan-perkembangan-keuangan-syariah-indonesia/Document). Diakses pada 23 Agustus 2023
- [www.ir.bankbsi.co.id/annual\\_reports.html](http://www.ir.bankbsi.co.id/annual_reports.html). Diakses pada 23 Agustus 2023
- [www.money.kompas.com/read/2023/05/17/072027926/perjalanan-kasus-bsi-dari-gangguan-layanan-sampai-hacker-minta-tebusan](http://www.money.kompas.com/read/2023/05/17/072027926/perjalanan-kasus-bsi-dari-gangguan-layanan-sampai-hacker-minta-tebusan). Diakses pada 23 Agustus 2023
- [www.bisnis.tempo.co/read/1724987/bsi-alami-gangguan-nasabah-pindah-ke-bank-lain-karena-takut-dana-hilang](http://www.bisnis.tempo.co/read/1724987/bsi-alami-gangguan-nasabah-pindah-ke-bank-lain-karena-takut-dana-hilang). Diakses Pada 23 Agustus 2023

**Lampiran 1. Jaringan Kantor dan Aset Bank Umum Syariah**

Bank Umum Syariah	Des 2021		Des 2022		Aset (Triliun)	
	Kantor Cabang (KC)	KC Pembantu	Kantor Cabang (KC)	KC Pembantu	2021	2022
BSI	273	985	154	1021	265,29	305,72
Muamalat	80	131	80	129	58,89	61,36
Mega Syariah	30	29	30	35	14,04	16,07
Aceh Syariah	28	95	27	128	28,17	28,76
Riau Kepri Syariah	-	-	21	134	-	31,38
BTPN Syariah	24	-	16	-	18,54	21,16
BCA Syariah	15	16	15	59	10,6	12,7
Syariah Bukopin	13	7	13	10	6,22	6,54
NTB Syariah	12	24	12	27	11,215	13,002
BJB Syariah	9	55	11	60	10,35	12,44
Panin Dubai Syariah	10	-	10	-	14,43	14,79
Victoria Syariah	5	1	2	-	0,166	0,211
Aladin Syariah	1	-	1	-	2,1	4,7

Sumber : Laporan OJK dan laporan keuangan diolah 2023

## Lampiran 2. Penelitian Terdahulu

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Pengaruh Signifikan	Pengaruh Tidak Signifikan
<i>E-service quality</i>	<i>E-loyalty</i>	(Morsi, 2023)(Santi <i>et al.</i> , 2020), (Zuliestiana & Setiawan, 2022), (Magdalena & Jaolis, 2018), (Kaya <i>et al.</i> , 2019), (Pham <i>et al.</i> , 2020), (Marliyah dkk., 2021), (Nasution, 2019), (Garepasha <i>et al.</i> , 2020), (Budiman dkk., 2020)	(Gotama & Indarwati, 2019) (Lie <i>et al.</i> , 2019) (Juwaini dkk., 2022)
<i>E-trust</i>	<i>E-loyalty</i>	(Pham <i>et al.</i> , 2020), (Shankar & Jebarajakirthy, 2019), (Gotama & Indarwati, 2019), (Aslam <i>et al.</i> , 2020), (Garepasha <i>et al.</i> , 2020), (Purwanto dkk., 2020), (Su <i>et al.</i> , 2021), (Ghobakhloo & Fathi, 2019), (Lie <i>et al.</i> , 2019), (Cahaya <i>et al.</i> , 2023)(Mulia dkk., 2020)	
<i>E-satisfaction</i>	<i>E-loyalty</i>	(Morsi, 2023), (Zuliestiana & Setiawan, 2022), (Magdalena & Jaolis, 2018), (Kaya <i>et al.</i> , 2019), (Marliyah dkk., 2021), (Nasution, 2019), (Gotama & Indarwati, 2019), (Garepasha <i>et al.</i> , 2020), (Ul Haq & Awan, 2020), (Budiman dkk., 2020), (Raza <i>et al.</i> , 2020),(Lie <i>et al.</i> , 2019), (Mulia dkk., 2020),(Mang'unyi <i>et al.</i> , 2018), (Khoa, 2020)	
<i>E- service quality</i>	<i>E-satisfaction</i>	(Tarigan, 2016), (Morsi, 2023) , (Zuliestiana & Setiawan, 2022), (Magdalena & Jaolis, 2018), (Fernaldy, 2017), (Kaya <i>et al.</i> , 2019), (Marliyah <i>et al.</i> , 2021), (Nasution, 2019), (Ginting dkk., 2023), (Gotama & Indarwati, 2019), (Budiman dkk., 2020), (Dehghanpour <i>et al.</i> , 2020)	
<i>E-service quality</i>	<i>E-trust</i>	(Bhat & Darzi, 2020), (Lionello <i>et al.</i> , 2020), (Goutam & Gopalakrishna, 2018), (Choi & Mai, 2018), (Alnaim <i>et al.</i> , 2022), (Pham <i>et al.</i> , 2020), (Shankar & Jebarajakirthy, 2019), (Aslam <i>et al.</i> , 2020), (Amiruddin dkk., 2023), (Anser <i>et al.</i> , 2021)	



### Lampiran 3. Survey Pendahuluan

Survey pendahuluan dilakukan untuk menguatkan asumsi awal terkait dengan hipotesa yang akan diajukan dalam penelitian utama. Survey dilakukan dengan menyebarkan Gform kepada 50 orang sampel yang merupakan nasabah BSI dengan identitas responden berupa jenis kelamin dan no kontak. Survey dilakukan pada rentang waktu 22-23 Agustus 2023. Pertanyaan menggunakan skala Guttman dengan pilihan jawaban ya atau tidak. Pertanyaan yang diajukan berjumlah 8 pertanyaan dengan tambahan 2 pertanyaan opsional yang berkaitan dengan opini atau pengalaman menggunakan BSI.

Pertanyaan yang diajukan yaitu :

1. Apakah Anda Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) ?
2. Berapa lama Anda menjadi nasabah BSI ? 3 pilihan jawaban (0-3 bulan, 3-12 bulan, lebih dari 1 tahun)
3. Apakah Anda Puas Dengan Pelayanan BSI ?
4. Apakah *privacy* dan keamanan data menjadi pertimbangan utama saat memilih BSI?
5. Apakah peristiwa *Server Down* dan Layanan BSI yang terganggu awal Mei 2023 menyebabkan kepercayaan terhadap BSI turun?
6. Apakah peristiwa *Server Down* dan Layanan BSI terganggu awal Mei 2023 membuat Anda berniat untuk memindahkan dana dari BSI ke bank lain?
7. Dengan pelayanan BSI yang sudah dirasakan selama ini, apakah Anda akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menjadi nasabah BSI?
8. Apakah Anda akan tetap setia menjadi nasabah BSI?

Adapun pertanyaan tambahan yang bersifat opsional yaitu sebagai berikut :

1. (Pertanyaan Tambahan, boleh dijawab atau dilewati)  
Apa alasan Anda apabila memilih setia menjadi nasabah BSI?
2. (Pertanyaan Tambahan, boleh dijawab atau dilewati)  
Apa alasan Anda apabila masih ragu dengan BSI?

Berdasarkan jawaban responden, diperoleh hasil secara statistik sebagai berikut :

1. 86 % responden puas, 14 % responden tidak puas dengan pelayanan BSI
2. 78 % responden menjadikan *privacy* dan keamanan data sebagai pertimbangan utama saat memilih BSI
3. 50 % responden mengalami penurunan tingkat kepercayaan kepada BSI karena peristiwa *server down* dan layanan BSI terganggu pada awal Mei Tahun 2023
4. 26 % responden berniat memindahkan dana dari BSI ke bank lain karena peristiwa *server down* dan layanan BSI terganggu pada awal Mei Tahun 2023
5. 28 % responden tidak berniat merekomendasikan kepada orang lain untuk menjadi nasabah BSI
6. 92 % responden menjawab akan tetap setia menjadi nasabah BSI

Berdasarkan jawaban responden pada pertanyaan tambahan, diperoleh hasil bahwa beberapa alasan responden tetap setia menjadi nasabah BSI yaitu karena alasan syariah, untuk transaksi pembayaran pendidikan karena instansi pendidikan tersebut bekerjasama dengan BSI dan karena pelayanan yang semakin bagus. Sementara beberapa alasan responden yang ragu dengan BSI yaitu sering mengalami gangguan dan fitur layanan elektronik banking belum lengkap.

Tabel Jawaban Responden

No	Jenis Kelamin	1	2	3	4	5	6	7	8
1	Laki - Laki	Ya	> 1 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak
2	Perempuan	Ya	>1 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya
3	Perempuan	Ya	< 3 bulan	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya
4	Perempuan	Ya	> 1 Tahun	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya
5	Perempuan	Ya	> 1 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya
6	Perempuan	Ya	3 -12 bulan	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya
7	Laki - Laki	Ya	> 1 Tahun	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya
8	Perempuan	Ya	> 1 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya
9	Perempuan	Ya	> 1 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak
10	Perempuan	Ya	> 1 Tahun	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya
11	Perempuan	Ya	> 1 Tahun	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya
12	Perempuan	Ya	> 1 Tahun	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya
13	Perempuan	Ya	> 1 Tahun	Ya	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Ya
14	Perempuan	Ya	> 1 Tahun	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya
15	Perempuan	Ya	> 1 Tahun	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya
16	Perempuan	Ya	> 1 Tahun	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya
17	Perempuan	Ya	> 1 Tahun	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya
18	Perempuan	Ya	> 1 Tahun	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya
19	Perempuan	Ya	> 1 Tahun	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya
20	Perempuan	Ya	< 3 bulan	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya
21	Laki - Laki	Ya	> 1 Tahun	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya
22	Perempuan	Ya	> 1 Tahun	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Ya
23	Perempuan	Ya	> 1 Tahun	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Ya
24	Perempuan	Ya	> 1 Tahun	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya
25	Perempuan	Ya	3 -12 bulan	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya
26	Perempuan	Ya	> 1 Tahun	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya
27	Perempuan	Ya	> 1 Tahun	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Ya
28	Laki - Laki	Ya	> 1 Tahun	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya
29	Perempuan	Ya	> 1 Tahun	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Ya
30	Perempuan	Ya	> 1 Tahun	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya
31	Perempuan	Ya	> 1 Tahun	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya
32	Perempuan	Ya	> 1 Tahun	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya
33	Perempuan	Ya	> 1 Tahun	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya
34	Perempuan	Ya	> 1 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
35	Perempuan	Ya	> 1 Tahun	Tidak	Ya	Ya	Ya	Tidak	Tidak
36	Perempuan	Ya	> 1 Tahun	Tidak	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
37	Laki - Laki	Ya	3 -12 bulan	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya
38	Perempuan	Ya	> 1 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
39	Laki - Laki	Ya	3 -12 bulan	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya
40	Perempuan	Ya	> 1 Tahun	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Ya
41	Perempuan	Ya	> 1 Tahun	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya
42	Perempuan	Ya	> 1 Tahun	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya	Ya
43	Perempuan	Ya	> 1 Tahun	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya
44	Perempuan	Ya	> 1 Tahun	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya
45	Perempuan	Ya	> 1 Tahun	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Ya
46	Perempuan	Ya	> 1 Tahun	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya
47	Perempuan	Ya	> 1 Tahun	Tidak	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Tidak
48	Perempuan	Ya	> 1 Tahun	Tidak	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya
49	Perempuan	Ya	3 -12 bulan	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya
50	Perempuan	Ya	> 1 Tahun	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya

No	Pertanyaan Tambahan 1	Pertanyaan Tambahan 2
1		
2	Karena Bank Syariah	
3	Pelayanan semakin bagus	
4	Karena termasuk bank syariah gabungan dari salah satu bank yg sy pakai sejak dahulu	
5		takut kejadian lagi
6	Krn pembayaran SPP dll dari sekolah anak2 memakai BSI	
7	berbasis syariah	-
8	Malas repot menutup rekening	Karena sudah terlanjur bermuamalah dengan no rekening ini sehingga bila ditutup akan merepotkan diri sendiri nantinya
9		Masih ada pelayanan yg kurang disini, terutama fitur "setor tunai". Padahal bank lain sudah ada
10		
11	Bank syariah terbesar	
12		
13	Karena masih ada cicilan di BSI	
14	Syariah	
15	Memilih yg Syariah	
16		
17	salah satu bank syariah yg dapat dipercaya	
18	Secara syar'i, tentu lebih mendekati syari'at dibanding bank konvensional, pelayanan memuaskan, karyawan ramah2, dan Islami	
19	Hampir 3 thn menjadi nasabah alhamdulillah cukup puas dengan pelayanan BSI	
20		
21	Karna konsep syariah nya	
22	Bank Syariah yg mudah dijangkau	Seringnya server down
23	Sejauh ini pelayanan cukup baik, layanan M banking cukup mudah dan fitur lengkap. Merupakan bank syariah, beberapa rekanan dan mitra sesama pengguna BSI	-
24		
25	Transaksi sekolah menggunakan BSI	
26	Karena bsi termasuk bank syariah terbesar	Agak takut2 kejadian server down lagi. Mudah2an sdh ga lagi n jd bank yang aman
27	Bank syariah terbesar saat ini	
28	Karena beneran syariah	Belum ada
29	Krn bank syariah	
30	Karena BSI berbasis sya'riah yg tentunya dalam memutuskan kebijakan berdasarkan syari'at	Keamanan server yg mudh-mudahan terkait server down tidak terulang lagi
31		
32	Krn Bank Syariah	
33		
34	Untuk edupay sekolah anak	
35	Mau tidak mau karena untuk layanan haji dan bayar sekolah anak. Tapi untuk transaksi lebih memilih bank lain yang tidak sering gangguan.	Sering gangguan.

36	Banyak supplier pakai BSI	Mbanking kurang nyaman, jauh banget sama (contohnya), BNI Syariah jaman dulu ketika belum jadi BSI. PIN kita bisa banget lho nggak perlu dimasukkan semua tapi misal dimasukkan 2 digit saja. BSI sering banget gangguan terutama di tanggal gajian. Kalau gangguan bikin emosi. ATM sangat kurang. Kalau ada masalah ribet banget dikit2 harus ke bank, ketika di bank lain semua sudah bisa lapor dan proses online. QRISnya belum banyak yang terima, masih repot kalo mau pake QRIS BSI. Kalau mudik, susah ya pakai BSI kayak gak dikenal masyarakat pedesaan. Server down jelas security issue terbesar.
37	Salah satu lembaga keuangan yg mendekati kaidah Syar'i	
38		
39		
40	Karena BSi adalah bank syariah dan ada aplikasi lain yang hanya bisa pake BSI	
41		
42	Sebelumnya sy nasabah BRIS utk daftar haji, krn BRIS sdh tdk ada jd dialihkan ke BSI	
43	Lebih aman di bank syariah karna akadnya	Tidak di ragukan, karna saya yakin BSI adalah bank yang karyawannya jujur, bertanggung jawab dan profesional
44		
45	Mendukung bank syariah	
46	Karena faktor Bank syariah	
47		Keamanan data nasabah
48	Karena merupakan salah satu bank syariah dekat dg tempat tinggal sy	Sedang butuh tranfer msh sering gangguan
49	Insyaa Allah BSI sesuai syariat Islam	
50		

#### Lampiran 4. Definisi Operasional Variabel

Definisi Konsep	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator
<b>E-service quality</b>			
<p>Totalitas fitur suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan</p> <p>(Ribbink <i>et al.</i>, 2004), (Swaid &amp; Wigand, 2009), (Parasuraman <i>et al.</i>, 2005), (Santos, 2003), (Barnes &amp; Vidgen, 2002)</p>	<p>BSI memberikan layanan dengan dimensi yang mampu memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan</p>	<p><i>Website Usability</i> (Persepsi konsumen terhadap tingkat kemudahan menggunakan website atau aplikasi serta aplikasi yang menarik)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplikasi mempunyai tampilan menarik</li> <li>• Menu Fitur pada aplikasi mudah dioperasikan</li> <li>• Aplikasi memiliki karakteristik yang khas (Fitur layanan islami)</li> <li>• Aplikasi kreatif/ memudahkan nasabah menyalurkan donasi</li> <li>• Aplikasi inovatif / menyediakan layanan QRIS</li> </ul>
		<p><i>Reliability</i> (Mengacu pada keandalan situs dan keakuratan layanan yang dijanjikan kepada konsumen)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Mobile banking</i> langsung memproses transaksi / <i>realtime</i></li> <li>• <i>Mobile banking</i> memproses transaksi sesuai tujuannya</li> <li>• <i>Mobile banking</i> dapat digunakan kapan saja (24 jam)</li> <li>• <i>Mobile banking</i> memiliki akurasi pencatatan transaksi</li> </ul>
		<p><i>Responsiveness</i> (Persepsi konsumen untuk mendapatkan respon atau bantuan cepat dalam layanan)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Mobile banking</i> membantu transaksi dengan cepat</li> <li>• <i>Mobile banking</i> memenuhi kebutuhan berbagai transaksi finansial</li> <li>• Adanya respon cepat apabila <i>mobile banking</i> terkendala</li> <li>• <i>Mobile banking</i> memberikan panduan/ informasi yang jelas</li> </ul>
		<p><i>Assurance</i> (Jaminan/ kepercayaan dalam bertransaksi sesuai reputasi)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat sistem keamanan dalam transaksi</li> <li>• Terdapat <i>customer care</i> /bantuan layanan</li> <li>• <i>Mobile banking</i> memiliki citra yang baik</li> <li>• Terdapat jaminan keamanan dalam transaksi melalui <i>mobile banking</i></li> </ul>
<b>E-trust</b>			
<p>Keyakinan terhadap mitra dan merupakan elemen paling relevan dalam hubungan yang stabil dan kolaboratif</p> <p>(Khoa, 2020), (Yousafzai <i>et al.</i>, 2003), (Amin <i>et al.</i>, 2013)</p>	<p>BSI menjaga keamanan data dan memberi layanan yang sesuai dengan hukum dan prinsip Islam</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percaya bahwa BSI akan menjaga <i>privacy</i>/ keamanan data nasabah</li> <li>• Percaya layanan <i>Mobile Banking</i> BSI dapat diandalkan</li> <li>• Percaya BSI memenuhi janji/ komitmen untuk meningkatkan kualitas layanan BSI <i>Mobilr</i></li> <li>• Percaya bahwa BSI menerapkan prinsip syariah dengan benar dalam transaksinya</li> </ul>

Definisi Konsep	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator
<b><i>E-satisfaction</i></b>			
<p>Tingkat kecocokan antara harapan pelanggan dan pengalaman pelanggan</p> <p>(Kotler &amp; Keller, 2020), (Mihelis et al., 2001), (Amiruddin et al., 2023)</p>	<p>Kesesuaian antara harapan nasabah BSI berdasarkan pengalaman</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• BSI <i>Mobile</i> memiliki layanan yang berbeda dengan bank lain</li> <li>• Fitur <i>mobile banking</i> BSI lengkap</li> <li>• Akan bertransaksi kembali menggunakan BSI <i>Mobile</i></li> <li>• Secara keseluruhan puas dengan <i>mobile banking</i> BSI</li> </ul>
<b><i>E-loyalty</i></b>			
<p>Komitmen untuk tetap setia menjadi pelanggan dari produk atau jasa tertentu</p> <p>(Oliver, 1999), (Ghali, 2021), (Griffin, 2003)</p>	<p>Setia dan dan tetap menjadikan BSI sebagai pilihan</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Setiap transaksi memilih menggunakan layanan <i>mobile banking</i> BSI dibanding bank lain</li> <li>• Mengatakan hal positif tentang BSI <i>Mobile</i></li> <li>• Merekomendasikan layanan BSI <i>Mobile</i> pada oranglain</li> <li>• Berkomitmen menggunakan layanan <i>mobile banking</i> BSI di masa mendatang</li> </ul>

## Lampiran 5. Kuesioner Penelitian

( Link Kuesioner : .....)

Apakah Saudara memenuhi kriteria berikut :

1. Apakah Saudara berumur lebih dari 17 tahun  
(Apabila YA lanjut ke no.2, apabila TIDAK berarti Saudara bukan responden yang diperlukan dalam penelitian ini)
2. Apakah Saudara Nasabah BSI yang memiliki *mobile banking* BSI  
(Apabila YA lanjut ke no.3, apabila TIDAK berarti Saudara bukan responden yang diperlukan dalam penelitian ini)
3. Apakah Saudara telah menjadi nasabah BSI sebelum Mei 2023  
(Apabila YA lanjut ke no.4, apabila TIDAK berarti Saudara bukan responden yang diperlukan dalam penelitian ini)
4. Apakah Saudara bertransaksi aktif minimal 3 kali dalam 6 bulan terakhir  
(Apabila YA lanjut ke pertanyaan penelitian, apabila TIDAK berarti Saudara bukan responden yang diperlukan dalam penelitian ini)

Apabila Saudara memenuhi kriteria responden diatas, mohon kesediannya untuk menjadi responden pada penelitian ini.

Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan hormat,

Dalam rangka memenuhi tugas akhir kuliah yaitu penelitian Tesis tentang Pengaruh *E-service quality* Terhadap *E-loyalty* dengan Mediasi *E-trust* dan *E-satisfaction* Pada Nasabah BSI Pengguna *Mobile Banking* BSI, Saya meminta kesediaan Saudara sebagai responden. Data yang terkumpul akan dianalisis secara keseluruhan, bukan individual. Jawaban yang diberikan tidak akan dinilai salah benar, melainkan sebagai informasi yang sangat bermanfaat untuk penelitian ini. Sesuai dengan etika penelitian, bahwa jawaban yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya.

Akhir kata, saya ucapkan terimakasih atas kesediaan dan partisipasi Saudara dalam mengisi kuesioner ini.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Hormat Saya,  
Hesti Weningtyas  
Magister Manajemen UMM 2022  
CP. 0815429829890

## Identitas Responden

1. No. Whatsapp :
2. Jenis Kelamin : (L/K)
3. Usia : 17-30 tahun, 31-45 tahun, 46-60 tahun, >60 tahun
4. Pendidikan : SMP, SMA, Diploma, S-S3
5. Domisili : Jawa, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Lainnya
6. Apakah Anda Nasabah BSI : Ya/Tidak
7. Apakah Anda Pengguna *mobile banking BSI*? Ya/Tidak
8. Apakah Anda sudah menggunakan *mobile banking* lebih dari 6 bulan?
9. Apakah Anda aktif bertransaksi minimal 3 kali dalam 6 bulan terakhir?

## Pertanyaan Penelitian

Ket : Skala Likert (Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, Sangat Setuju)

<b>Website Usability</b>
Menurut Saya <i>Mobile Banking BSI</i> mempunyai tampilan dengan tata letak fitur yang menarik
Menurut Saya aplikasi <i>Mobile banking BSI</i> mudah dioperasikan oleh pengguna
Menurut Saya <i>Mobile banking BSI</i> menyediakan fitur layanan Islami
Menurut Saya <i>Mobile banking BSI</i> memudahkan nasabah untuk menyalurkan donasi
Menurut Saya <i>Mobile banking BSI</i> menyediakan QRIS untuk memudahkan transaksi pembayaran
<b>Reliability</b>
Menurut Saya <i>Mobile banking BSI</i> memproses transaksi secara langsung / <i>realtime</i>
Menurut Saya <i>Mobile banking BSI</i> memproses transaksi sesuai dengan tujuan peruntukannya
Menurut Saya <i>Mobile banking BSI</i> dapat digunakan kapan saja (24 jam)
Menurut Saya <i>Mobile banking BSI</i> memiliki akurasi pencatatan setiap transaksi yang dilakukan oleh nasabah
<b>Responsiveness</b>
Menurut Saya <i>Mobile banking BSI</i> membantu transaksi dengan cepat (dalam hitungan detik)
Menurut Saya <i>Mobile banking BSI</i> memenuhi kebutuhan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi finansial
Menurut Saya terdapat respon yang cepat/ tindakan langsung dari bank apabila <i>mobile banking BSI</i> mengalami kendala
Menurut Saya <i>Mobile banking BSI</i> memberikan panduan/informasi yang jelas
<b>Assurance</b>
Menurut Saya aplikasi <i>Mobile banking BSI</i> menerapkan dua sistem keamanan yaitu password untuk akses rekening dan PIN untuk melakukan transaksi
Menurut Saya terdapat menu <i>customer care</i> atau bantuan layanan pada <i>mobile banking BSI</i>
Menurut Saya <i>Mobile banking BSI</i> memiliki citra positif sebagai aplikasi yang aman digunakan
Menurut Saya <i>Mobile banking BSI</i> memberikan jaminan dalam transaksi dengan memastikan uang terkirim sesuai tujuan / penerima
<b>E-trust</b>
Saya percaya bahwa BSI akan menjaga <i>privacy</i> / keamanan data nasabah
Saya percaya layanan elektronik pada <i>mobile banking BSI</i> dapat diandalkan
Saya percaya BSI memenuhi janji / komitmennya untuk menjaga kualitas layanan elektronik sehingga tidak sering mengalami gangguan layanan
Saya percaya bahwa BSI menerapkan prinsip syariah dalam transaksinya
<b>E-satisfaction</b>
Menurut Saya, aplikasi <i>mobile banking BSI</i> memberikan banyakan layanan yang tidak dimiliki oleh bank lain (seperti Zakat, Infak, Wakaf)
Menurut Saya fasilitas / fitur <i>mobile banking BSI</i> lengkap
Saya akan bertransaksi kembali dengan menggunakan <i>mobile banking BSI</i>
Secara keseluruhan Saya puas bertransaksi menggunakan <i>mobile banking BSI</i>
<b>E-loyalty</b>
Setiap akan bertransaksi, Saya memilih menggunakan <i>mobile banking BSI</i>
Saya akan mengatakan hal positif tentang <i>mobile banking BSI</i> kepada orang lain
Saya akan merekomendasikan pada orang lain untuk menggunakan layanan <i>mobile banking BSI</i>
Saya berkomitmen untuk tetap menggunakan <i>mobile banking BSI</i> di masa mendatang



## Lampiran 6. Hasil Olah Data SEM PLS Awal

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
E Loyalty	0,869	0,871	0,911	0,718
E Satisfaction	0,785	0,812	0,861	0,611
E Service Quality	0,932	0,934	0,940	0,480
E Trust	0,818	0,828	0,880	0,649

### CrossLoadings

Indikator	E Loyalty	E Satisfaction	E Service Quality	E Trust
ASS1	0,432	0,558	<b>0,663</b>	0,391
ASS2	0,436	0,515	<b>0,663</b>	0,522
ASS3	0,606	0,593	<b>0,669</b>	0,643
ASS4	0,550	0,611	<b>0,731</b>	0,620
LOY1	<b>0,792</b>	0,655	0,638	0,540
LOY2	<b>0,875</b>	0,650	0,621	0,610
LOY3	<b>0,853</b>	0,632	0,579	0,624
LOY4	<b>0,867</b>	0,735	0,662	0,651
REL1	0,450	0,569	<b>0,744</b>	0,469
REL2	0,496	0,578	<b>0,725</b>	0,435
REL3	0,482	0,515	<b>0,670</b>	0,502
REL4	0,562	0,641	<b>0,734</b>	0,543
RES1	0,532	0,597	<b>0,733</b>	0,549
RES2	0,541	0,626	<b>0,714</b>	0,532
RES3	0,516	0,513	<b>0,617</b>	0,510
RES4	0,601	0,618	<b>0,735</b>	0,606
SAT1	0,471	<b>0,639</b>	0,508	0,459
SAT2	0,556	<b>0,777</b>	0,609	0,533
SAT3	0,657	<b>0,806</b>	0,685	0,552
SAT4	0,748	<b>0,885</b>	0,759	0,649
TR1	0,601	0,541	0,582	<b>0,842</b>
TR2	0,628	0,653	0,683	<b>0,863</b>
TR3	0,548	0,582	0,591	<b>0,807</b>
TR4	0,528	0,489	0,499	<b>0,702</b>
WU1	0,589	0,632	<b>0,702</b>	0,521
WU2	0,571	0,600	<b>0,721</b>	0,509
WU3	0,445	0,506	<b>0,665</b>	0,397
WU4	0,447	0,564	<b>0,654</b>	0,434
WU5	0,329	0,456	<b>0,612</b>	0,355

### Fit Summary

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,067	0,068
d_ ULS	1,937	1,996
d_ G	0,745	0,753
Chi-Square	1229,001	1229,165
NFI	0,780	0,780

rms Theta

rms Theta	0,129
-----------	-------

### Lampiran 7. Hasil Olah Data SEM PLS Setelah Remove 4 Indikator

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
E Loyalty	0,869	0,871	0,911	0,718
E Satisfaction	0,796	0,815	0,881	0,712
E Service Quality	0,924	0,926	0,934	0,504
E Trust	0,818	0,828	0,880	0,649

#### Cross Loadings

Indikator	E Loyalty	E Satisfaction	E Service Quality	E Trust
WU1	0,589	0,628	<b>0,716</b>	0,521
WU2	0,572	0,593	<b>0,728</b>	0,509
WU3	0,445	0,472	<b>0,656</b>	0,397
REL1	0,450	0,563	<b>0,739</b>	0,469
REL2	0,496	0,585	<b>0,725</b>	0,435
REL3	0,482	0,528	<b>0,678</b>	0,502
REL4	0,562	0,633	<b>0,752</b>	0,543
RES1	0,532	0,588	<b>0,747</b>	0,549
RES2	0,541	0,625	<b>0,716</b>	0,531
RES4	0,602	0,622	<b>0,740</b>	0,606
ASS1	0,432	0,541	<b>0,667</b>	0,391
ASS2	0,436	0,488	<b>0,653</b>	0,522
ASS3	0,606	0,586	<b>0,677</b>	0,643
ASS4	0,550	0,587	<b>0,730</b>	0,620
TR1	0,601	0,526	0,590	<b>0,843</b>
TR2	0,628	0,641	0,683	<b>0,863</b>
TR3	0,548	0,568	0,591	<b>0,807</b>
TR4	0,528	0,466	0,494	<b>0,701</b>
SAT2	0,556	<b>0,767</b>	0,603	0,533
SAT3	0,657	<b>0,847</b>	0,689	0,552
SAT4	0,749	<b>0,912</b>	0,758	0,649
LOY1	<b>0,794</b>	0,666	0,643	0,540
LOY2	<b>0,876</b>	0,646	0,624	0,610
LOY3	<b>0,852</b>	0,613	0,578	0,624
LOY4	<b>0,866</b>	0,715	0,662	0,651

#### Fit Summary

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,062	0,063
d_ ULS	1,246	1,286
d_ G	0,534	0,539
Chi-Square	885,519	883,300
NFI	0,815	0,816

rms Theta

rms Theta	0,131
-----------	-------

Lampiran 8. Nilai VIF (*Variance Infation Factor*)

<b>Variabel</b>	<b>Indikator Reflektif</b>	<b>VIF</b>
<i>E-service quality</i>	WU1	2,189
	WU2	2,189
	WU3	1,712
	REL1	2,286
	REL2	2,197
	REL3	1,794
	REL4	2,080
	RES1	2,215
	RES2	1,962
	RES4	2,149
	ASS1	1,843
	ASS2	1,715
	ASS3	1,805
	ASS4	1,968
<i>E-trust</i>	TR1	2,031
	TR2	2,179
	TR3	1,758
	TR4	1,372
<i>E-satisfaction</i>	SAT2	1,509
	SAT3	1,907
	SAT4	2,340
<i>E-loyalty</i>	LOY1	1,732
	LOY2	2,559
	LOY3	2,385
	LOY4	2,214

Sumber : Data diolah SmartPLS (2023)

## Lampiran 9. Hasil Bootstrapping

### Path Coefficient

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
<i>E Satisfaction -&gt; E Loyalty</i>	0,451	0,454	0,065	6,990	<b>0,000</b>
<i>E Service Quality -&gt; E Loyalty</i>	0,163	0,165	0,072	2,266	<b>0,024</b>
<i>E Service Quality -&gt; E Satisfaction</i>	0,813	0,814	0,022	37,486	<b>0,000</b>
<i>E Service Quality -&gt; E Trust</i>	0,736	0,737	0,027	27,335	<b>0,000</b>
<i>E Trust -&gt; E Loyalty</i>	0,287	0,283	0,058	4,922	<b>0,000</b>

### Specific Indirect Effect

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
<i>E Service Quality -&gt; E Satisfaction -&gt; E Loyalty</i>	0,367	0,370	0,052	7,004	<b>0,000</b>
<i>E Service Quality -&gt; E Trust -&gt; E Loyalty</i>	0,211	0,209	0,043	4,893	<b>0,000</b>

### Outer Loading

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
<i>ASS1 &lt;- E Service Quality</i>	0,667	0,668	0,037	17,835	<b>0,000</b>
<i>ASS2 &lt;- E Service Quality</i>	0,653	0,654	0,038	17,352	<b>0,000</b>
<i>ASS3 &lt;- E Service Quality</i>	0,677	0,677	0,037	18,494	<b>0,000</b>
<i>ASS4 &lt;- E Service Quality</i>	0,730	0,730	0,034	21,598	<b>0,000</b>
<i>LOY1 &lt;- E Loyalty</i>	0,794	0,794	0,027	29,792	<b>0,000</b>
<i>LOY2 &lt;- E Loyalty</i>	0,876	0,875	0,020	44,218	<b>0,000</b>
<i>LOY3 &lt;- E Loyalty</i>	0,852	0,851	0,022	39,516	<b>0,000</b>
<i>LOY4 &lt;- E Loyalty</i>	0,866	0,866	0,020	44,350	<b>0,000</b>
<i>REL1 &lt;- E Service Quality</i>	0,739	0,740	0,025	29,908	<b>0,000</b>
<i>REL2 &lt;- E Service Quality</i>	0,725	0,727	0,040	17,939	<b>0,000</b>
<i>REL3 &lt;- E Service Quality</i>	0,678	0,678	0,029	23,660	<b>0,000</b>
<i>REL4 &lt;- E Service Quality</i>	0,752	0,753	0,028	27,297	<b>0,000</b>
<i>RES1 &lt;- E Service Quality</i>	0,747	0,747	0,028	26,871	<b>0,000</b>
<i>RES2 &lt;- E Service Quality</i>	0,716	0,713	0,043	16,561	<b>0,000</b>
<i>RES4 &lt;- E Service Quality</i>	0,740	0,741	0,032	22,891	<b>0,000</b>
<i>SAT2 &lt;- E Satisfaction</i>	0,767	0,765	0,031	24,373	<b>0,000</b>
<i>SAT3 &lt;- E Satisfaction</i>	0,847	0,847	0,020	43,354	<b>0,000</b>
<i>SAT4 &lt;- E Satisfaction</i>	0,912	0,912	0,011	82,159	<b>0,000</b>
<i>TR1 &lt;- E Trust</i>	0,843	0,842	0,020	41,391	<b>0,000</b>
<i>TR2 &lt;- E Trust</i>	0,863	0,862	0,015	57,701	<b>0,000</b>
<i>TR3 &lt;- E Trust</i>	0,807	0,804	0,028	28,752	<b>0,000</b>
<i>TR4 &lt;- E Trust</i>	0,701	0,701	0,040	17,335	<b>0,000</b>
<i>WU1 &lt;- E Service Quality</i>	0,716	0,716	0,028	25,297	<b>0,000</b>
<i>WU2 &lt;- E Service Quality</i>	0,728	0,727	0,032	22,857	<b>0,000</b>
<i>WU3 &lt;- E Service Quality</i>	0,656	0,655	0,034	19,549	<b>0,000</b>

## Lampiran 10. Rata-rata Hitung Jawaban Responden

### - Deskripsi Jawaban Pada Variabel *E-service quality*

Item	STS		TS		N		S		SS		Total		Keterangan
	f	f.s	f	f.s	f	f.s	f	f.s	f	f.s	Sf	Sf.s	
Tampilan/ fitur menarik (WU1)	0	0	2	4	28	84	207	828	63	315	300	1231	Menarik
Mudah dioperasikan(WU2)	0	0	5	10	25	75	207	828	63	315	300	1228	Mudah dioperasikan
Ada Fitur Layanan Islami(WU3)	0	0	0	0	10	30	157	628	133	665	300	1323	Sangat Baik
Aplikasi memudahkan untuk donasi (WU4)	0	0	0	0	19	57	172	688	109	545	300	1290	Sangat Baik
QRIS memudahkan transaksi pembayaran (WU5)	0	0	0	0	22	66	157	628	121	605	300	1299	Sangat Baik
Transaksi langsung /realtime(REL1)	0	0	1	2	19	57	182	728	98	490	300	1277	Sangat Baik
Transaksi sesuai tujuan (REL2)	0	0	1	2	7	21	196	784	96	480	300	1287	Sangat Sesuai
Dapat digunakan 24 jam (REL3)	0	0	11	22	35	105	152	608	102	510	300	1245	Dapat dipakai kapan saja
Akurasi pencatatan transaksi (REL4)	0	0	2	4	22	66	192	768	84	420	300	1258	Akurat
Transaksi diproses cepat (RES1)	0	0	8	16	45	135	181	724	66	330	300	1205	Proses Cepat
Memenuhi berbagai transaksi finansial (RES2)	0	0	3	6	23	69	199	796	75	375	300	1246	Terpenuhi
Terdapat respon cepat apabila BSI Mobile terkendala (RES3)	1	1	32	64	108	324	123	492	36	180	300	1061	Respon Cepat
Ada panduan informasi yang jelas (RES4)	0	0	4	8	43	129	207	828	46	230	300	1195	Informasi Jelas
Adanya 2 sistem keamanan (ASS1)	0	0	1	2	8	24	174	696	117	585	300	1307	Sangat Baik
Ada layanan bantuan <i>customer care</i> (ASS2)	0	0	3	6	52	156	185	740	60	300	300	1202	Baik
BSI Mobile memiliki citra positif aman digunakan (ASS3)	1	1	16	32	83	249	160	640	40	200	300	1122	Baik
Ada jaminan uang terkirim (ASS4)	0	0	2	4	32	96	200	800	66	330	300	1230	Baik
<b>Rata-rata</b>											<b>1239</b>	<b>,7</b>	<b>Baik</b>

### - Deskripsi Jawaban Pada Variabel *E-trust*

Item	SS		S		N		TS		STS		Total		Keterangan
	f	f.s	f	f.s	f	f.s	f	f.s	f	f.s	Sf	Sf.s	
BSI Mobile menjaga privacy / kewanaman data (TR1)	0	0	12	24	63	189	171	684	54	270	300	1167	Percaya
Layanan BSI Mobile dapat diandalkan (TR2)	0	0	1	2	58	174	192	768	49	245	300	1189	Percaya
BSI memenuhi komitmen perbaikan kualitas layanan (TR3)	0	0	28	56	92	276	149	596	31	155	300	1083	Percaya
BSI menerapkan prinsip syariah (TR4)	1	1	2	4	62	186	175	700	60	300	300	1191	Percaya
<b>Rata - rata</b>											<b>1157</b>	<b>,5</b>	<b>Percaya</b>

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

**- Deskripsi Jawaban Pada Variabel *E-satisfaction***

Item	SS		S		N		TS		STS		Total		Keterangan
	f	f.s	f	f.s	f	f.s	f	f.s	f	f.s	Sf	Sf.s	
BSI Mobile memberikan layanan islami yang tidak dimiliki bank lain (SAT1)	0	0	11	22	50	150	163	652	76	380	300	1204	Puas
Fitur BSI Mobile lengkap (SAT2)	0	0	14	28	56	168	184	736	46	230	300	1162	Puas
Akan bertransaksi kembali dengan BSI Mobile (SAT3)	0	0	0	0	19	57	193	772	88	440	300	1269	Sangat Puas
Puas bertransaksi dengan BSI Mobile (SAT4)	0	0	3	6	35	105	198	792	64	320	300	1223	Puas
<b>Rata-rata</b>												1218	Puas

Sumber: Hasil Olah Data (2023)

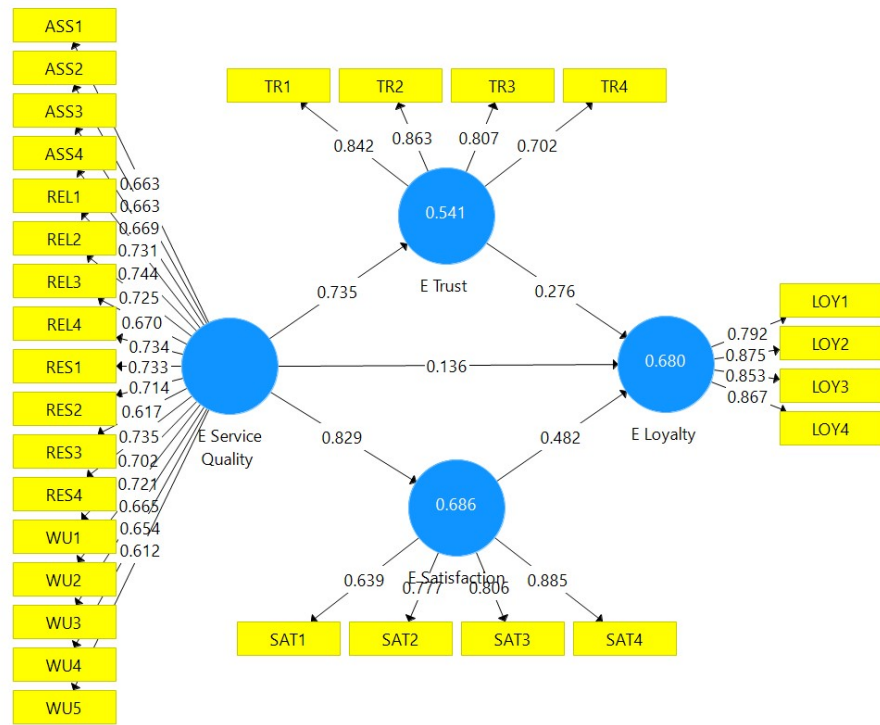
**Deskripsi Jawaban Pada Variabel *E-loyalty***

Item	SS		S		N		TS		STS		Total		Keterangan
	f	f.s	f	f.s	f	f.s	f	f.s	f	f.s	Sf	Sf.s	
Setiap transaksi memilih BSI Mobile (LOY1)	1	1	18	36	88	264	136	544	57	285	300	1130	Loyal
Mengatakan hal positif tentang BSI Mobile (LOY2)	0	0	2	4	65	195	181	724	52	260	300	1183	Loyal
Merekomendasikan BSI Mobile (LOY3)	1	1	2	4	103	309	149	596	45	225	300	1135	Loyal
Komitmen untuk tetap menggunakan BSI Mobile (LOY4)	0	0	2	4	58	174	185	740	55	275	300	1193	Loyal
<b>Rata-rata</b>												1160,25	

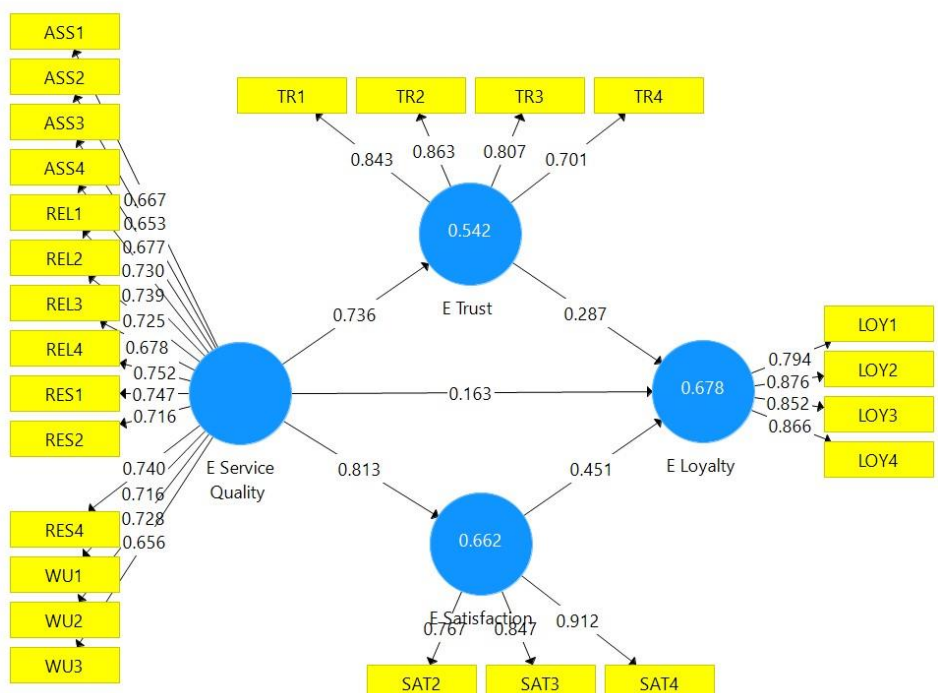
Sumber: Hasil Olah Data (2023)

### Lampiran 11. Path Diagram

Path Diagram Awal, Tanpa Remove Indikator



Path Diagram Setelah Remove Indikator WU1, WU2, RES3, dan SAT1



## Lampiran 12. Data Jawaban Responden

Responden	WU1	WU2	WU3	WU4	WU5	REL1	REL2	REL3	REL4	RES1	RES2	RES3	RES4	ASS1	ASS2	ASS3	ASS4	TR1	TR2	TR3	TR4	SAT1	SAT2	SAT3	SAT4	LOY1	LOY2	LOY3	LOY4		
1	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	3	4	4	4	2	2	2	3	2	4	2	2	4	3	2	2	3	3		
2	3	3	5	4	5	4	4	2	4	2	4	1	3	4	3	2	2	3	3	2	4	4	2	4	2	3	4	4	3		
3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	
4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
5	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	
6	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	
7	4	3	3	3	3	4	5	5	5	4	5	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3	4	
8	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	
9	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	
10	3	2	3	4	4	4	4	3	4	2	4	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	
11	2	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3		
12	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	
13	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	
14	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	
15	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
16	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	
17	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	
18	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	
19	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	
21	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
23	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
24	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	
25	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3	4	3	3	
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
28	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
29	3	2	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3	5	4	4	4	3	2	3	2	4	4	
30	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	2	4	4	4	2	3	2	3	2	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	
31	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	3	3	5	4	3	5	4	3	5	3	3	3	4	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	5	5
34	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	2	3	3	3	3	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	
35	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	
36	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	
37	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	
38	5	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	2	4	3	4	3	4	
39	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
40	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
41	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	2	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
43	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	
44	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	
45	4	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	
46	4	4	5	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	
47	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	3	3	5	3	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	
48	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
49	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
50	3	3	3	4	4	4	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	4	4	4	2	
52	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	
53	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	
54	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	3	
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	
57	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	5	3	4	
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	
61	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3											





Responden	WU1	WU2	WU3	WU4	WU5	REL1	REL2	REL3	REL4	RES1	RES2	RES3	RES4	ASS1	ASS2	ASS3	ASS4	TR1	TR2	TR3	TR4	SAT1	SAT2	SAT3	SAT4	LOY1	LOY2	LOY3	LOY4	
138	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	
139	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
140	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
141	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
142	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	3	3	5	4	4	4	3	4	4	4	
143	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
144	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
145	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	
146	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	
147	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	
148	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	
149	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	
150	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	
151	4	3	4	4	4	4	3	2	4	2	4	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	3	4	
152	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	
153	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3	5	5	3	3	3	2	3	3	4	
154	3	4	3	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	
155	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	
156	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
157	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
158	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
159	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4
160	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
161	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
162	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	3	3	4	5	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4
163	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4
164	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	2	3	5	3	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
165	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	2	4	4	4	3	4	2	3	5	4	4	2	3	4	4	4
166	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
167	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4
168	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4
169	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	2	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3
170	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	3	3
171	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	2	4	2	3	2	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	3
172	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
173	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1	4	2	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3
174	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
175	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
176	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
177	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
178	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3
179	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4
180	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
181	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
182	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
183	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
184	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	5	5	4
185	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
186	3	4	5	5	5	5	3	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	5	3	4	4	3	3	3	3	3
187	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
188	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
189	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
190	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4
191	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
192	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4
193	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4
194	4	4	5	4	5	4	3	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
195	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	1	4	4	5	4	4	3	3	4	4
196	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
197	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	2	3	5	4	4	4	4	4
198	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4
199	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4
200	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4
201	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4																				



Responden	WU1	WU2	WU3	WU4	WU5	REL1	REL2	REL3	REL4	RES1	RES2	RES3	RES4	ASS1	ASS2	ASS3	ASS4	TR1	TR2	TR3	TR4	SAT1	SAT2	SAT3	SAT4	LOY1	LOY2	LOY3	LOY4
278	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	3	5
279	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4
280	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4
281	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
282	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
283	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
284	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5
285	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
286	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
287	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
288	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
289	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5	4	5	5	5	4	4	4
290	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	2	4	5	5	4	4	4	4
291	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
292	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5
293	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
294	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
295	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
296	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	5	4	3	5	3	3	4	5	5	4	5	5	4	3	3	4
297	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	3	4	5	3	4	5	3	3	4	3	5	4	5	5	5	4	3	4
298	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
299	4	4	4	4	5	4	5	4	5	2	4	4	4	5	5	3	5	3	4	2	4	3	4	5	4	2	5	4	4
300	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4

Hasil Cek Plagiasi Turnitin

# Tesis (Hesti Weningtyas) 1

by Turnitin Instructor

**Submission date:** 20-Nov-2023 12:33PM (UTC+0700)  
**Submission ID:** 2215002889  
**File name:** Cek\_Turnitin\_Semhas\_Hesti\_Weningtyas.docx (881.38K)  
**Word count:** 9952  
**Character count:** 65536

## Tesis (Hesti Weningtyas) 1

### ORIGINALITY REPORT

<b>0</b> % SIMILARITY INDEX	<b>0</b> % INTERNET SOURCES	<b>5</b> % PUBLICATIONS	<b>3</b> % STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	----------------------------	------------------------------

### PRIMARY SOURCES

Exclude quotes  Off      Exclude matches  < 2%  
Exclude bibliography  On