

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST*
TERHADAP *E-LOYALTY* MELALUI *E-SATISFACTION*
NASABAH
MOBILE BANKING SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Kasus BSI KCP Sidoarjo Waru Gateway)**

SKRIPSI

Oleh:

Vindi Desendriana Pertiwi

NIM. G04218062



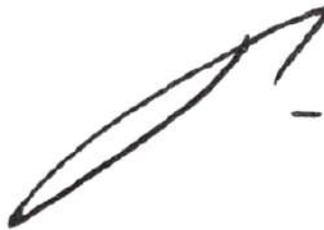
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
SURABAYA
2022**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Vindi Desendriana Pertiwi NIM. G04218062 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 03 Juli 2022

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized loop followed by a short horizontal stroke.

Dr. Sirajul Arifin, S. Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-LOYALTY*
MELALUI *E-SATISFACTION* NASABAH
MOBILE BANKING SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Kasus BSI KCP Sidoarjo Waru Gateway)

Oleh

Vindi Desendriana Pertiwi

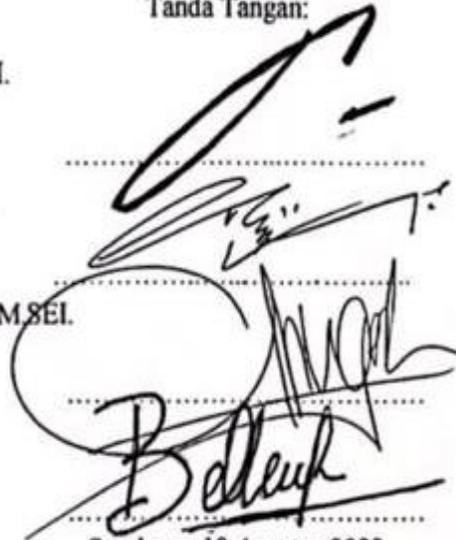
NIM: G04218062

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji pada
Tanggal 10 Agustus 2022 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

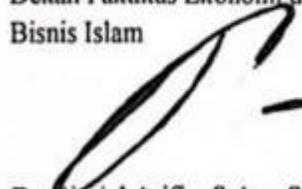
Susunan Dewan Penguji:

1. Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001
(Penguji 1)
2. Andhy Permadi, M.Kom
NIP. 198110142014031002
(Penguji 2)
3. Rianto Anugerah Wicaksono, S.T., M.Si.
NIP. 198508222019031011
(Penguji 3)
4. Saqofa Nabilah Aini, S.E., M.Sc.
NIP. 199301092020122028
(Penguji 4)

Tanda Tangan:



Surabaya, 10 Agustus 2022
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, (Vindi Desendriana Pertiwi, G04218062), menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta merupakan bukan hasil plagiasi dari karya orang lain. Skripsi ini juga belum pernah diajukan guna untuk mendapatkan gelar akademik.
2. Skripsi saya tidak terdapat karya yang telah ditulis kecuali telah tertulis oleh penulis dan dicantumkan pada daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidaksamaan dengan pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh.

Surabaya, 30 Juli 2022


Vindi Desendriana Pertiwi
NIM : G04218062

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Vindi Desendriana Pertiwi.....
NIM : G04218062.....
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah.....
E-mail address : vindi.desendriana07@gmail.com.....

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-LOYALTY* MELALUI *E-SATISFACTION* NASABAH *MOBILE BANKING* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Studi Kasus BSI KCP Sidoarjo Waru Gateway)

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 18 Agustus 2023

Penulis



Vindi Desendriana Pertiwi

ABSTRAK

Penelitian ini di latar belakang dengan adanya perilaku konsumen yang loyal terhadap perusahaan jasa, salah satunya perbankan. Loyalitas nasabah yang tinggi dapat dijadikan sebagai indikator keberhasilan suatu perusahaan. Semakin tinggi kualitas layanan dan kepercayaan elektronik, semakin tinggi kepuasan nasabah yang menggunakan layanan perbankan. Pelanggan yang sudah merasa puas terhadap produk cenderung akan loyal. Dalam hal ini yang menjadi objek penelitian adalah Nasabah *BSI KCP Sidoarjo Waru Gateway*. Penelitian ini menggunakan pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap loyalitas melalui *E-Satisfaction* sebagai variabel *intervening* untuk menguji loyal atau tidaknya nasabah *BSI KCP Sidoarjo Waru Gateway*.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah *accidental sampling*, dan pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Analisis data yang dilakukan menggunakan bantuan *SPSS 25*. Metode penelitian analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji koefisien determinasi, analisis jalur (*path analysis*) dan uji sobel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji t menunjukkan bahwa *E-Service Quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* dengan nilai t hitung sebesar $0,748 < 1,66005$ dengan nilai signifikansi $0,456 < 0,05$. Secara parsial *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* dengan nilai t hitung $7,702 > 1,66005$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. *E-Service Quality* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* dengan nilai t hitung $-2,939 > 1,66005$ dengan signifikansi $0,004 < 0,05$. *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* dengan nilai t hitung $11,077 > 1,66005$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara parsial *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* dengan nilai t hitung $15,933 > 1,66005$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji sobel H6 menunjukkan bahwa nilai T statistik adalah sebesar $0,749 < 1,96$. Maka dapat disimpulkan *E-Satisfaction* tidak dapat memediasi *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*. Sedangkan hasil uji sobel H7 menunjukkan bahwa nilai T statistik adalah sebesar $6,914 > 1,96$. Maka dapat disimpulkan *E-Satisfaction* mampu memediasi *E-Trust* terhadap *E-Loyalty*.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, di harapkan untuk Bank Syariah Indonesia agar melakukan perbaikan pada variabel *E-Service Quality* terkait pada penelitian ini agar dapat meningkatkan *E-Satisfaction* nasabah, dengan peningkatan layanan terhadap sistem *BSI mobile banking*. Variabel *E-Trust* dalam penelitian ini sudah cukup baik namun perlu ditingkatkan agar semakin percaya untuk menggunakan layanan *mobile banking*. Dalam penelitian ini secara keseluruhan dari segi kepercayaan layanan *mobile banking* sudah cukup baik, namun kualitas layanan tetap harus ditingkatkan kembali demi menjaga agar nasabah tetap merasa puas dan loyal untuk menggunakan layanan *BSI mobile banking*
Kata Kunci : *E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction* dan *E-Loyalty*

ABSTRACT

This research is motivated by the existence of loyal consumer behavior towards service companies, one of which is banking. High customer loyalty can be used as an indicator of a company's success. The higher the quality of service and electronic trust, the higher the satisfaction of customers who use banking services. Customers who are satisfied with the product tend to be loyal. In this case, the object of research is the BSI KCP Sidoarjo Waru Gateway customer. This research uses the influence of E-Service Quality and E-Trust on loyalty through E-Satisfaction as an intervening variable to test whether BSI KCP Sidoarjo Waru Gateway customers are loyal or not.

This research uses a quantitative approach method. In this research, the sampling technique that will be used is accidental sampling, and data collection is carried out by distributing questionnaires to 100 respondents. Data analysis was carried out using SPSS 25. The analytical research methods used were validity and reliability tests, classical assumption tests, hypothesis tests, coefficient of determination tests, path analysis and Sobel tests.

The research results show that the t test shows that E-Service Quality has no positive and significant effect on E-Satisfaction with a calculated t value of $0.748 < 1.66005$ with a significance value of $0.456 < 0.05$. Partially, E-Trust has a positive and significant effect on E-Satisfaction with a calculated t value of $7.702 > 1.66005$ with a significance of $0.000 < 0.05$. E-Service Quality has a negative and significant effect on E-Loyalty with a calculated t value of $-2.939 > 1.66005$ with a significance of $0.004 < 0.05$. E-Trust has a positive and significant effect on E-Loyalty with a calculated t value of $11.077 > 1.66005$ with a significance value of $0.000 < 0.05$. Partially, E-Satisfaction has a positive and significant effect on E-Loyalty with a calculated t value of $15.933 > 1.66005$ with a significance value of $0.000 < 0.05$. The results of the Sobel H6 test show that the statistical T value is $0.749 < 1.96$. So it can be concluded that E-Satisfaction cannot mediate E-Service Quality on E-Loyalty. Meanwhile, the results of the H7 Sobel test show that the statistical T value is $6.914 > 1.96$. So it can be concluded that E-Satisfaction is able to mediate E-Trust against E-Loyalty.

Based on the results of this research, it is hoped that Bank Syariah Indonesia will make improvements to the E-Service Quality variables related to this research so that it can increase customer E-Satisfaction, by improving services for the BSI mobile banking system. The E-Trust variable in this research is quite good but needs to be improved so that there is more confidence in using mobile banking services. In this research, overall in terms of trust the mobile banking service is quite good, but the quality of the service still needs to be improved in order to ensure that customers remain satisfied and loyal to use the BSI mobile banking service.

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

KATA PENGANTAR

Penulis panjatkan puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “**Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Satisfaction* Nasabah *mobile banking* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus BSI KCP Sidoarjo Waru Gateway)**”. Penulis berterima kasih kepada semua pihak yang membantu dan memberikan dukungan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan baik..

Terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Akh. Muzakki, M.Ag., Grad.Dip.SEA., M.Phil., Ph.D. selaku Rektor UIN Sunan Ampel Surabaya yang telah menjadi pimpinan dengan baik.
2. Bapak Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya yang telah memimpin segala aktivitas, fasilitas, dan kurikulum di fakultas.
3. Dr. Sri Wigati, M.E.I. selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya, Bapak Mochammad Ilyas Junjuna, M.A. selaku Sekretaris Jurusan yang telah memberikan dukungan dalam aktivitas perkuliahan di Program Studi Ekonomi Syariah.
4. Dr. Lilik Rahmawati, M.E.I. selaku Kepala Program Studi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya, Bapak Muhammad Iqbal Surya Pratikto, M.E.I. selaku Sekretaris Prodi yang telah memberikan dukungan dalam Program Studi Ekonomi Syariah.
5. Bapak Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan ilmu, bimbingan, serta arahan pada proses penyusunan skripsi.
6. Seluruh dosen penguji yang telah memberikan masukan dan ilmu untuk menyempurnakan penyusunan skripsi ini.

7. Seluruh staff pengajar atau dosen dan semua staff akademik (TU) UIN Sunan Ampel Surabaya yang tidak dapat penulis sebutkan sstu persatu yang telah banyak memberikan wawasan keilmuan dan kemudahan selama penulis menyelesaikan studi.
8. Seluruh responden penelitian atas kesediaannya dan pihak BSI KCP Sidoarjo Waru Gateway yang telah memberikan izin dan kesempatan serta bantuan kepada penulis dalam melaksanakan penelitian.
9. Kepada kedua orang tua saya serta keluarga besar yang tiada hentinya memberikan doa, semangat dan nasehat dalam segala kegiatan.
10. Seluruh keluarga Ekonomi Syariah dari angkatan 2018-2022 Program Studi UIN Sunan Ampel Surabaya yang telah menjadi bagian dalam proses selama ini.

Segala bentuk kritik dan saran yang membangun sangat diperlukan untuk perbaikan skripsi ini agar dapat lebih baik lagi. Harapan penulis agar penelitian yang dilakukan ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Surabaya, 03 Agustus 2022

Vindi Desendriana Pertiwi
NIM. G04218062

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

COVER DALAM	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Konseptual.....	24
2.4 Hipotesis Penelitian.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Jenis Penelitian.....	34

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	34
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	34
3.4 Variabel Penelitian	37
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	38
3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	40
3.7 Data dan Sumber Data	42
3.8 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.9 Teknik Analisis Data.....	44
BAB IV PEMBAHASAN.....	54
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	54
4.2 Karakteristik Responden	57
4.3 Analisis Data	61
BAB V HASIL PEMBAHASAN	76
BAB VI PENUTUP	87
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN.....	95

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Sumber Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1	Operasional Variabel	29
Tabel 3.2	Skor Pengukuran Skala Likert	34
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4.4	Hasil Pengujian Validitas	49
Tabel 4.5	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	50
Tabel 4.6	Hasil Pengujian Normalitas	51
Tabel 4.7	Hasil Pengujian Multikolinearitas	52
Tabel 4.8	Tabel Pengujian Heteroskedastisitas	53
Tabel 4.9	Koefisien Determinasi Analisis Jalur Model II	53
Tabel 4.10	Model Summary Analisis Jalur Model I.....	54
Tabel 4.11	Hasil Koefisien Determinasi Analisis Jalur Model II.....	55
Tabel 4.12	Model Summary Model II	56
Tabel 4.13	Hasil Uji T	57
Tabel 4.14	Hasil Uji Sobel.....	59
Tabel 4.15	Hasil Uji Sobel.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	22
Gambar 4.1	Analisis Jalur Model 1	55
Gambar 4.2	Analisis Jalur Model 2	57



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini pertumbuhan teknologi informasi (TI) meningkat secara pesat dan canggih yang berpengaruh terhadap dunia perbankan. TI dan perbankan adalah dua entitas yang melekat karena pemrosesan data hanya dapat dilakukan dengan TI. Kelekatan TI dan perbankan antara lain berbentuk *mobile banking*. *Mobile banking* merupakan kegiatan transaksi yang diberikan perbankan sebagai sarana melalui teknologi aplikasi. Transaksi antara nasabah dengan bank umumnya memakai *mobile banking*. Penggunaan *mobile banking* memberikan kemudahan serta kenyamanan bertransaksi secara bebas dan tidak terbatas (Nawang Sari & Putri, 2020). Transaksi melalui *mobile banking* digunakan oleh seluruh perbankan, termasuk Bank Syariah Indonesia (BSI). BSI menyediakan layanan *mobile banking* selain untuk memudahkan nasabah melakukan transaksi dan mengakses seluruh layanan yang tersedia. Fasilitas *mobile banking* disediakan kepada nasabah untuk menjaga nasabah agar tetap menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan dalam BSI.

Islam selalu memudahkan umatnya dalam melakukan suatu hal. Maka dari itu dari perkembangan dunia teknologi yang semakin canggih membuat manusia dapat mudah mengakses segala informasinya. Pandangan islam tentang prinsip muamalah yaitu dalam dalil Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 185:

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ

“Allah menghendaki kemudahan bagimu dan tidak menghendaki kesulitan bagimu.”

Adapun alasan peneliti memilih Bank Syariah Indonesia KCP Sidoarjo Waru Gateway sebagai tempat penelitian karena pada Bank ini memiliki jumlah nasabah yang cukup banyak serta tempat yang strategis dan banyak aktivitas bisnis terjadi dikawasan tersebut. Hal ini merupakan peluang untuk berkembangnya Bank Syariah Indonesia.

Bank Syariah Indonesia KCP Sidoarjo Waru Gateway ini merupakan bagian dari kegiatan operasional Bank Syariah Indonesia juga menerapkan *digital banking* sebagai bentuk pelayanan kepada nasabah, seperti pembukaan rekening baru secara *online* dengan menggunakan *mobile banking* untuk pembukaan rekening tabungan, transaksi tunai dan transfer antar bank secara *online* dengan fitur yang baik dan lengkap. Dengan BSI *mobile banking* maka banyak nasabah yang merasa sangat dimudahkan tanpa harus datang di bank, nasabah tetap dapat bertransaksi dimanapun asalkan terhubung dengan jaringan internet. Meskipun layanan BSI *mobile banking* memberikan kemudahan kepada para penggunanya akan tetapi terdapat keluhan atau kurang nyaman pada saat menggunakan layanan tersebut.

Namun masih banyak keluhan dari beberapa nasabah terkait dengan proses pembukaan rekening melalui aplikasi *mobile banking* yang seharusnya

memudahkan, namun masih terdapat kendala diantaranya seperti nasabah yang mengalami kesulitan saat meregistrasi data sendiri, sehingga harus tetap datang ke kantor BSI KCP Sidoarjo Waru Gateway. Demikian juga hasil wawancara dengan ibu Shinta yang mengungkapkan bahwa terkendala dengan jaringan dan menu aplikasi yang dirasa sulit dan layanan *mobile banking* berbasis internet yang jaringan sering trouble, maka akan memperlambat kinerja layanan BSI *mobile banking*. Keterbatasan akses sinyal di setiap daerah sehingga masyarakat lebih memilih untuk datang di bank daripada menggunakan BSI *mobile banking*. Keluhan yang disampaikan oleh nasabah tersebut yaitu apabila uangnya terdebit karena kendala jaringan yang sering kali tidak menentu, atau mutasi rekening kadang tidak muncul. Keluhan yang disampaikan oleh nasabah merupakan bentuk rasa tidak nyaman dari nasabah, hal ini mengakibatkan banyak nasabah meragukan tingkat keamanan dan mengurangi kepercayaan nasabah terhadap layanan *mobile banking*.

Penyelenggaraan BSI *mobile banking* yang sangat dipengaruhi oleh teknologi informasi, dalam kenyataannya pada satu sisi membuat jalanya transaksi perbankan semakin mudah, akan tetapi disisi lain membuat beresiko. Dengan kenyataan faktor keamanan perlu harus diperhatikan. Selain itu, *mobile banking* juga memiliki kendala yaitu seperti kurangnya pengetahuan nasabah akan kemudahan dan manfaat dari layanan *mobile banking*. Kurangnya pengetahuan akan fitur-fitur *mobile banking* yang sulit dipahami oleh nasabah, dan masih banyaknya nasabah yang menyukai transaksi secara manual.

Menjadikan nasabah tidak merasa puas dengan layanan *mobile banking*, karena pelayanan tidak sesuai dengan harapan nasabah.

Kualitas layanan merupakan upaya kegiatan yang dilakukan oleh suatu unit usaha perbankan dengan memberikan layanan terbaik kepada setiap konsumen, Terdapat beberapa indikator pengukuran kualitas pelayanan yaitu efisiensi, pemenuhan, privasi, daya tanggap, kompensasi, kontak, ketersediaan sistem. Perbankan melakukan pelayanan yang baik akan memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah yang bertujuan agar nasabah merasa puas dengan kinerja perbankan dan berharap agar nasabah kembali lagi melakukan transaksi dan pembelian terhadap produk dan jasa yang dimiliki oleh Perbankan.

Kualitas layanan memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah, terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan kualitas layanan juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Ibrahim et al., 2021). Bersumber pada penelitian Atmojo dan Widodo (2021) *E-Service Quality* membuktikan bahwa *E-Loyalty* juga berpengaruh positif melalui *E-Satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Namun, pada penelitian Amin (2016) menyatakan bahwa *E-Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*. selain itu penelitian tersebut juga tidak menunjukkan hasil hubungan secara tidak langsung antara *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* terhadap *E-Customer Satisfaction*.

Selain kualitas pelayanan yang sangat berpengaruh terhadap perusahaan, kepercayaan juga dibutuhkan dalam sebuah bisnis yang merupakan kunci antara

satu pihak dengan pihak lainnya. Kepercayaan dalam bertransaksi melibatkan beberapa pihak sehingga kepercayaan dapat tercipta jika pihak yang terlibat saling menjaga amanah yang disepakati. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam mengukur *E-Trust* terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan untuk menilai kepercayaan yaitu Ketulusan, Kemampuan, integritas dan kemauan untuk bergantung. Dengan menggunakan indikator ini, perusahaan dapat memperkirakan bagaimana kepercayaan mempengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Setyo parwati (2019) menyatakan bahwa variabel *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Pada penelitian Kartono dan Halilah (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *E-Trust* dan *E-Loyalty*. Pengaruh ini disebabkan karena rata-rata semua indikator termasuk kepercayaan elektronik memiliki efek yang cukup baik sehingga pelanggan percaya pada keamanan aplikasi elektronik. Namun pada penelitian Syarief (2009) menemukan bahwa kepercayaan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan yang mengakibatkan nasabah tidak loyal dengan produk yang digunakan.

Pada dasarnya, setiap perusahaan menginginkan keberhasilan untuk setiap usahanya, salah satu indikator keberhasilan perusahaan yaitu kualitas layanan dan kepercayaan yang dapat menimbulkan kepuasan yang menjadikan nasabah loyal. Kepuasan nasabah merupakan salah satu hal yang diharapkan oleh perusahaan, dan tidak mudah bagi suatu perusahaan mendapatkan kepuasan dari

nasabahnya, karena pada dasarnya setiap nasabah memiliki tingkat kepuasan yang berbeda, proses pemenuhan kepuasan membutuhkan kualitas layanan dan kepercayaan agar nasabah loyal terhadap produk yang digunakan.

E-Satisfaction dinilai sebagai kinerja produk maupun jasa yang didasari pada harapan nasabah, Kepuasan nasabah menjadi faktor penting yang menghubungkan antara nasabah dan bank dalam jangka panjang. Nasabah dapat dinyatakan puas apabila pelayanan dan kepercayaan sesuai dengan harapan. Gusti et al., (2020) menyatakan semakin tinggi kualitas layanan dan kepercayaan elektronik, maka semakin tinggi kepuasan nasabah yang menggunakan layanan perbankan. Pelanggan yang sudah merasa puas terhadap produk cenderung akan loyal terhadap produk tersebut.

Identifikasi kepuasan agar nasabah loyal terhadap produk yang digunakan, dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan sangat penting dalam mengetahui kepuasan pelanggan. Terdapat indikator pengukur kepuasan diantaranya informasi produk, kemudahan aplikasi, tampilan situs, keamanan finansial dan kemampuan layanan. Salah satu cara untuk mendapatkan kepuasan pelanggan adalah dengan selalu memperhatikan dan mengevaluasi kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, memberikan pelayanan yang lebih baik, dan memperhatikan keluhan konsumen saat menggunakan mobile banking. Bersumber pada penelitian Satria (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*, di mana semakin tinggi *E-Satisfaction* maka semakin tinggi pula *E-Loyalty*. Namun penelitian Ratnasari

(2008) menyatakan bahwa kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Loyalitas pelanggan merupakan kebutuhan yang diinginkan oleh setiap perusahaan jasa, salah satunya perbankan. Loyalitas nasabah yang tinggi dapat dijadikan sebagai indikator keberhasilan suatu perusahaan. Terdapat indikator yang digunakan dalam mengukur loyalitas pelanggan yaitu kesadaran, pengaruh, komitmen, dan tindakan. Loyalitas nasabah didefinisikan sebagai keinginan yang kuat bagi nasabah untuk melakukan pembelian ulang yang menggunakan suatu produk atau jasa dan tidak bergantung kepada bank lain. Prayitno (2015) menyatakan *E-Loyalty* dapat terbentuk dengan adanya *E-Satisfaction*, dimana *E-Loyalty* menjadi hal utama dalam persaingan industri perbankan.

Peneliti memilih BSI KCP Sidoarjo Waru Gateway sebagai objek penelitian dikarenakan, Bank Syariah Indonesia KCP Sidoarjo Waru Gateway memiliki nasabah yang cukup banyak, serta lokasi kantor cabang pembantu yang strategis. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penulis perlu untuk memverifikasi apakah benar bahwasanya *E-Service Quality* dan *E-Trust* berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung melalui *E-Satisfaction* nasabah sebagai variabel *intervening* terhadap tingkat *E-Loyalty* nasabah. Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas maka penelitian ini berjudul sebagai berikut : **“Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Satisfaction* Nasabah Mobile Banking sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Nasabah BSI Di Sidoarjo Waru Gateway)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* nasabah pengguna *Mobile Banking* BSI di KCP Sidoarjo Waru Gateway?
2. Apakah *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* nasabah pengguna *Mobile Banking* BSI di KCP Sidoarjo Waru Gateway?
3. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* nasabah pengguna *Mobile Banking* BSI di Sidoarjo Waru Gateway?
4. Apakah *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* nasabah pengguna *Mobile Banking* BSI di KCP Sidoarjo Waru Gateway?
5. Apakah *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* nasabah pengguna *Mobile Banking* BSI di KCP Sidoarjo Waru Gateway?
6. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada nasabah BSI di KCP Sidoarjo Waru Gateway?
7. Apakah *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* nasabah pengguna *Mobile Banking* melalui *E-Satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada nasabah BSI di KCP Sidoarjo Waru Gateway?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *E-Service Quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *E-Satisfaction* nasabah BSI KCP Sidoarjo Waru Gateway pengguna *Mobile Banking*.
2. Untuk mengetahui *E-Trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *E-Satisfaction* nasabah BSI KCP Sidoarjo Waru Gateway pengguna *Mobile Banking*.
3. Untuk mengetahui *E-Service Quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *E-Loyalty* nasabah BSI di KCP Sidoarjo Waru Gateway pengguna *Mobile Banking*.
4. Untuk mengetahui *E-Trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *E-Loyalty* nasabah BSI KCP Sidoarjo Waru Gateway pengguna *Mobile Banking*.
5. Untuk mengetahui *E-Satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *E-Loyalty* nasabah BSI KCP Sidoarjo Waru Gateway pengguna *Mobile Bankin*.
6. Untuk mengetahui *E-Service Quality* mempunyai pengaruh terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* sebagai variabel *intervening* nasabah BSI KCP Sidoarjo Waru Gateway pengguna *Mobile Banking*.
7. Untuk mengetahui *E-Trust* mempunyai pengaruh terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* sebagai variabel *intervening* nasabah BSI KCP Sidoarjo Waru Gatewa pengguna *Mobile Banking*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperoleh manfaat bagi banyak pihak diantara-Nya :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pengetahuan mengenai pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* nasabah *mobile banking* sebagai variabel *Intervening* pada nasabah BSI di Sidoarjo Waru Gateway kepada penulis maupun pembaca. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan atau referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait bidang keilmuan yang serupa.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang relevan dan berguna bagi perusahaan dalam upaya peningkatan performa pelayanan perusahaan serta meningkatkan profitabilitas perusahaan dengan mengembangkan layanan berbasis digital. Serta diharapkan menjadi bahan masukan untuk mengevaluasi sistem *mobile banking* BSI sehingga jumlah pengguna meningkat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

1. *E-Service Quality*

a. Pengertian *E-Service Quality*

E-Service Quality merupakan perkembangan dari *E-Service Quality* yang berlaku untuk media elektronik. *E-Service Quality*, juga dikenal sebagai *E-ServQual*, adalah versi baru dari *Service Quality* (*ServQual*). *E-ServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi layanan yang ditawarkan di Internet. *E-service Quality* mencakup semua tahapan dari interaksi konsumen melalui *website*, yaitu sejauh mana *website* dapat memfasilitasi penyediaan jasa tersebut secara efisien dan efektif (Pudjiarti et al., 2019). *E-Service Quality* adalah kualitas layanan elektronik yang mengacu pada layanan yang disediakan oleh bank melalui Internet. Konsep kualitas layanan elektronik sedemikian rupa sehingga web memberikan peluang belanja yang efektif dan efisien dalam pembelian dan pengiriman produk atau layanan (Zeithaml, et. al, 2009). Kualitas layanan elektronik digunakan sebagai tolak ukur bagi nasabah untuk menilai kualitas dan keunggulan penyampaian konten seluler terkait *mobile banking*. Hal ini menunjukkan bahwa akses yang mendukung *mobile banking* berkaitan dengan kepuasan pengguna.

Untuk mengukur kualitas layanan elektronik dengan mengukur produk atau layanan yang diusulkan oleh pelanggan dan membandingkannya dengan produk atau layanan yang diharapkan pelanggan dan aspek tertentu dari kualitas layanan elektronik. Tentu saja, kualitas layanan elektronik menjadi faktor penting, sehingga perusahaan yang bergerak di bidang perbankan tidak boleh diabaikan. Kualitas layanan elektronik merupakan aspek penting dalam menjaga citra perusahaan di masyarakat luas, sehingga kami perlu meningkatkan kualitas layanan elektronik bagi nasabah (Tobagus, 2018).

b. Dimensi *E-Service Quality*

Mengembangkan dimensi-dimensi untuk melakukan pengukuran kualitas layanan elektronik yaitu mengukur kualitas layanan secara *digital* yang berasal dari kualitas layanan tradisional atau secara *offline* (Zeithaml et, al. 2017). Dan mengonseptualisasikan kualitas layanan sebagai model SERVQUAL yang mencakup tujuh dimensi, yaitu :

1) Efisiensi (*Efficiency*) yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.

- 2) Pemenuhan (*fulfillment*), Mengacu pada keberhasilan situs dalam memberikan produk dan layanan dan kemampuan untuk memperbaiki kesalahan yang terjadi selama transaksi.
- 3) Privasi (*Privacy*), Mengacu pada bagaimana situs web dapat membuktikan kredibilitas dan menyimpan informasi pribadi pelanggan. Layanan online yang lancar dapat membangun kepercayaan nasabah.
- 4) Daya tanggap (*responsiveness*), suatu ukuran yang didasarkan pada ketepatan waktu respons suatu website terhadap seorang nasabah yang melakukan transaksi online.
- 5) Kompensasi (*compensation*), meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman dari biaya penanganan produk.
- 6) Kontak (*contact*), Mengacu pada bagaimana sebuah situs web dapat menyediakan fitur layanan yang memungkinkan nasabah untuk berinteraksi dengan bisnis.
- 7) Ketersediaan sistem (*system availability*), Sejauh mana suatu perusahaan dapat memenuhi ketersediaan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan oleh nasabah.

b. Kualitas Layanan Dalam Perspektif Islam

Konsep islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik berupa barang atau jasa jangan memberikan yang

buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain.

Hal ini tampak dalam Al-Quran surat al-Baqarah ayat 267:

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

“Hai orang-orang yang beriman, nafkakanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkakan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.

2. *E-Trust*

a. Pengertian *E-Trust*

E-Trust didefinisikan sebagai awal dasar hubungan antara bank dan nasabah. Karena kepercayaan *E-trust* diyakini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan online, bank memperluas pilihan dan jenis perdagangan barang dan jasa untuk menarik pelanggan dan mempertahankan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas nasabah. Menurut Martinez dan Bosque (2013) kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan bahwa sebuah penyedia produk atau jasa dapat diandalkan untuk berperilaku sedemikian rupa sehingga

kepentingan jangka panjang konsumen dapat terpenuhi. Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis.

b. Dimensi pengukuran *E-Trust*

Dimensi dan indikator variabel kepercayaan *E-Trust* konsumen mengacu pada teori Kotler dan Keller (2016) yang meliputi :

- 1) Ketulusan, mengacu kepada seberapa besar kepercayaan kepada bank agar berperilaku baik terhadap nasabah dan bank bersedia melayani keperluan nasabah.
- 2) Kemampuan, mengacu kepada keyakinan kemampuan bank untuk membantu nasabah melakukan sesuatu sesuai dengan kebutuhan.
- 3) Integritas, mengacu pada mempercayai integritas bank untuk memelihara dan memenuhi kesepakatan yang dicapai dengan nasabah.
- 4) Kemauan untuk bergantung, mengacu pada kesediaan nasabah untuk memberikan informasi pribadi kepada bank untuk melakukan transaksi dan untuk mengikuti saran atau persyaratan bank.

c. Kepercayaan pelanggan dalam perspektif islam

Kepercayaan sangat diperlukan dalam menjalin suatu hubungan dengan mitra usaha, sehingga masalah krisis dan kesulitan antara rekan bisnis akan teratasi. Kepercayaan juga tidak lepas dari pertimbangan anggota dalam menabung yang mana dianjurkan dalam islam, seperti tercantum dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 283, yang berbunyi:

فَإِنْ آمَنَ بِبَعْضِكُمْ بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ

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

Ayat ini menjelaskan bahwa menabung tentunya seorang anggota harus memiliki kepercayaan terhadap lembaga tersebut, kepercayaan timbul karena cara yang digunakan untuk melayani anggota adalah cara yang digunakan untuk melayani anggota adalah cara yang baik atau sama-sama ridha.

3. *E-Satisfactions*

a. Pengertian *E-Satisfaction*

E-Satisfaction adalah tingkat kepuasan setelah melakukan pembelian pada industri jasa elektronik. Kepuasan adalah rasa menilai kinerja suatu produk atau jasa berdasarkan harapan pelanggan. Menurut Tjiptono (2016) kepuasan konsumen merupakan respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk. *E-Satisfaction* jika nasabah puas ketika produk atau layanan yang ditawarkan oleh industri memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Oleh karena itu, *E-Satisfaction* mengacu pada kualitas layanan yang diterima.

b. Dimensi *E-Satisfaction*

Indikator *E-satisfaction* dapat dilihat dari 5 perspektif diantaranya Nya Ranjbarian et, al., (2012) diantaranya sebagai berikut :

- 1) Informasi Produk (*convenience*) : kepuasan menggunakan waktu serta pengalaman yang menyenangkan saat bertransaksi dengan *mobile banking*.
- 2) Kemudahan (*merchandising*) : kinerja aplikasi *mobile banking* sesuai dengan apa yang diharapkan.
- 3) Tampilan situs (*situs desain*) : desain dan fitur aplikasi sesuai dengan yang diharapkan dibandingkan dengan aplikasi yang lain.
- 4) keamanan finansial (*security*) : kepuasan terhadap keamanan transaksi dan melindungi data diri nasabah dengan baik.
- 5) kemampuan layanan (*serviceability*) : kemampuan perbandingan layanan tentang design *website*, harga produk, proses transaksi dsb.

c. Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Islam

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk saling tolong-menolong dalam hal kebaikan antara satu dengan yang lainnya, begitu juga dalam hal muamalah. Muslim harus qona'ah mengenai hal-hal yang sudah didapatkan dan tidak diperbolehkan menggunakan prinsip yang tidak syar'I dengan alasan ingin mendapatkan harta lebih banyak walaupun untuk menghidupi keluarga. Dalam At-Taubah : 59 dijelaskan bahwa :

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولَهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ

“dan (amatlah baiknya) kalau mereka berpuas hati dengan apa yang diberikan oleh Allah dan Rasulnya kepada mereka, sambil mereka berkata: “Cukuplah Allah bagi kami Allah akan memberi kepada kami dari limpah dan karunianya, demikian juga Rasulnya sesungguhnya kami senantiasa berharap kepada Allah”.

4. *E-Loyalty*

a. Pengertian *E-Loyalty*

E-Loyalty sebagai niatan pelanggan untuk mengunjungi website kembali dengan atau tanpa terjadinya transaksi online. *E-Loyalty* juga didefinisikan sebagai perilaku nasabah yang menguntungkan bank yang menghasilkan penggunaan dan pembelian ulang. *E-Loyalty* adalah hasil dari kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan (Hur et. al, 2011). Memiliki pelanggan setia sangat bermanfaat bagi bisnis online Anda. Pelanggan yang setia perlu merekomendasikan kepada kerabat dan kerabat apa yang harus dibeli dan apa yang harus digunakan dalam menghadapi persaingan penjualan online yang ketat. Pengguna loyalitas berasal dari seberapa besar kinerja industri menciptakan kepuasan dengan metode meminimalisir keluhan. Fokus pada loyalitas nasabah sangat penting

dalam sistem *mobile banking* untuk menjaga komitmen dalam hubungan (Afidah Falasifah, 2016).

Berdasarkan definisi pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah bentuk kepercayaan dan komitmen konsumen terhadap suatu produk yang berdampak pembelian produk kembali walaupun terjadi perubahan situasi behavior. Sedangkan *E-Loyalty* adalah niat konsumen untuk mengunjungi *website*, yang dapat berarti ketertarikan konsumen kepada perusahaan yang dapat berpotensi untuk melakukan pembelian ulang.

b. Dimensi *E-Loyalty*

Hur et, al., 2011 menyatakan loyalitas pelanggan/anggota menjadi ukuran yang dapat diandalkan untuk memperkirakan pertumbuhan penjualan suatu perusahaan. Hal-hal yang berhubungan untuk mengetahui manakah nasabah yang loyal, maka dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. *Cognitive*: Bersedia mengunjungi kembali aplikasi *mobile banking*.
2. *Effective*: Melakukan transaksi berulang secara efektif dengan *mobile banking*.
3. *Conative*: Mempunyai komitmen selalu bertransaksi menggunakan *mobile banking*.
4. *Action*: Merekomendasikan *mobile banking* kepada kerabat.

- c. Loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan perkara-perkara syar’I yang telah dituntun oleh agama islam. Selain itu sekarang sudah mulai merambak ke lembaha keuangan yang berbasis syariah mempermudah pemilihan pemberian loyalitas kepada sesuatu yang menguntungkan dan terbebas dari unsur syariah. Perhatikan firman Allah dalam surat al-Maidah ayat 54-55 berikut ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٍ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٍ عَلَى الْكَافِرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ
 إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, barangsiapa diantara kaum yang murtad dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Allah mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang yang mukmin, yang bersikap keras terhadap orang kafir yang berjihad di jalan Allah, dan yang tidak takut celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah, diberinkan-Nya kepada siapa yang dikehendaki-Nya, dan Allah maha luas (Pemberian-Nya), lagi maha mengetahui. Sesungguhnya penolong kamu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan shalat dan menuanikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel. 1.2 Sumber Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
Serly Novita Sari (2022)	Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah (Studi Kasus nasabah Bank 9 Jambi Syariah KC Sipin)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 92 nasabah. Dengan teknik pengambilan sampel <i>non-probability sampling</i>	Menggunakan kualitas layanan dan kepercayaan sebagai variabel bebas.	Tidak menggunakan <i>e-satisfaction</i> sebagai variabel intervening.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. <i>e-service quality</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
Zulfikar Ali Wardana (2021)	Pengaruh Electronic Service Quality dan Electronic Satisfaction Terhadap Electronic Loyalty (Studi Pada Nasabah BNI)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 100 nasabah	Menggunakan variabel independen <i>electronic service quality</i> (X1) dan <i>electronic loyalty</i> sebagai variabel	Penelitian ini tidak menggunakan variabel <i>e-satisfaction</i> sebagai intervening (Z)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>electronic service quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>electronic loyalty</i> dan variabel

	di Kota Medan)	BNI dan teknik sampling yang digunakan adalah non probability jenis purposive sampling	independen.		<i>electronic satisfaction</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>electronic loyalty</i> , kemudian <i>electronic service quality</i> dan <i>electronic satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>electronic loyalty</i> . kemudian variabel <i>electronic service quality</i> dan <i>electronic satisfaction</i> bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>electronic loyalty</i>
Wifa Nurul Aulia (2020)	Pengaruh Kualitas Layanan, <i>Experiental Marketing</i> , dan Citra Perusahaan Terhadap	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah responden	Menggunakan kualitas layanan sebagai variabel independen, loyalitas sebagai	Penelitian ini tidak menggunakan Variabel E-trust sebagai variabel independen.	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, <i>experiental marketing</i> , dan citra perusahaan

	Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang)	sebanyak 50 nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta dan metode <i>purposive sampling</i> .	variabel dependen dan kepuasan sebagai variabel intervening.		tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Variabel kualitas layanan, <i>experiential marketing</i> , dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan nasabah. Variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah, dan variabel kepuasan nasabah dapat memediasi dan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel kualitas layanan, <i>experiential marketing</i> , dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah.
Azka Al	Pengaruh	Penelitian	Menggunaka	Penelitian ini	Hasil penelitian

Afifah (2017)	kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah (Studi Kasus di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang)	ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 100 nasabah dan teknik sampling yang digunakan insidental	n kualitas layanan (X1), kepercayaan (X2) sebagai variabel independen. Variabel Loyalitas nasabah sebagai variabel dependen.	tidak menggunakan <i>e-satisfaction</i> sebagai variabel intervening (Z).	ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Variabel kepuasan berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas.
Isroul Khusna (2020)	Pengaruh Kualitas layanan <i>mobile banking</i> terhadap kepuasan nasabah (Studi Kasus pada PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah KC Manado-Tendean	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan jumlah responden 80 nasabah Bank Rakyat Indonesia kc Manado-Tendean	Menggunakan kualitas layanan sebagai variabel independen.	Penelitian ini tidak menggunakan variabel intervening dan tidak menggunakan variabel loyalitas sebagai variabel dependen.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan mobile banking berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

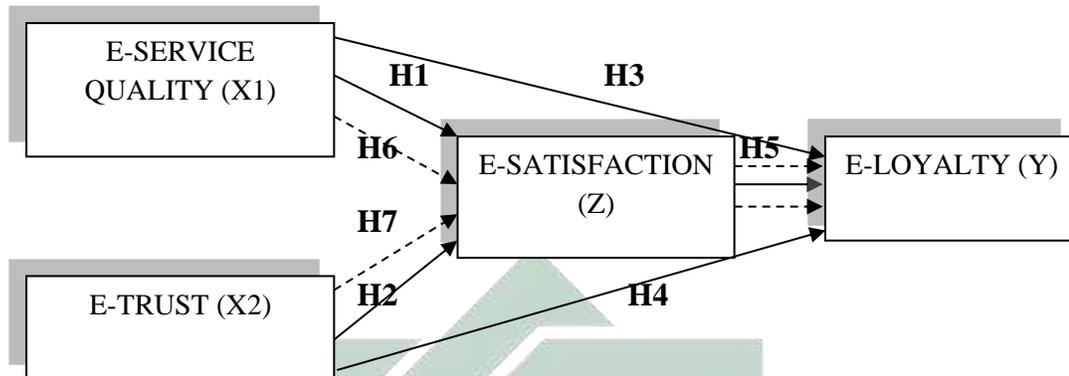
Sumber: data diolah penulis, 2021

2.3 Kerangka Konseptual

Peneliti hendak meneliti keterkaitan antara variabel *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*. Di mana *E-Satisfaction*

menjadi variabel perantara atau variabel *intervening* dengan model penelitian *Path Analysis*.

Gambar 2.1 - Kerangka Konseptual



Sumber: Data yang diolah skripsi Afidah Falasafah (2021)

Berdasarkan gambar kerangka konseptual tersebut dapat dijelaskan bahwa *pertama*, *E-Service Quality* mempengaruhi *E-Satisfaction* secara parsial. *kedua*, *E-Trust* mempengaruhi *E-Satisfaction* secara parsial. *ketiga*, *E-Service Quality* mempengaruhi *E-Loyalty* secara parsial. *keempat*, *E-Trust* mempengaruhi *E-Loyalty* secara parsial. *Kelima*, *E-Satisfaction* mempengaruhi *E-Loyalty* secara parsial. *Keenam*, *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* sebagai variabel *intervening*. *Ketujuh*, *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* sebagai variabel *intervening*.

Kerangka Berpikir

X : Variabel Independen

Y : Variabel Dependen

Z : Variabel *Intervening*

————→ : Hubungan antar variabel secara langsung

.....→ : Hubungan antar variabel melalui variabel *intervening*

2.4 Hipotesis Penelitian

Secara etimologis hipotesis berasal dari kata hypo yaitu ulang dari, dan thesis artinya pendapat atau pernyataan. Menurut Scates (1954) hipotesis merupakan sebuah asumsi atau referensi sementara yang dirumuskan dan diterima sehingga dapat menerangkan kejadian sebenarnya pada penelitian untuk dijadikan petunjuk sebagai bahan pengambilan keputusan. Sedangkan Kerlinger (1973) menyebutkan bahwa hipotesis merupakan sebuah pernyataan yang bersifat dugaan dari hubungan antara dua atau lebih variabel. Jadi hipotesis dapat diartikan sebagai pernyataan atau simpulan yang masih bersifat sementara (Alfano et al., 2020).

Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis yaitu sebagai berikut :

1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*

Kualitas pelayanan sangat penting untuk memuaskan pelanggan dan menjaga loyalitas pelanggan. Kriteria yang dapat memberikan kepuasan pelanggan, seperti kecepatan transaksi, akurasi penagihan, dan kualitas layanan, merupakan faktor penting yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Setiawan, 2016). Perusahaan yang beroperasi pada

sektor jasa akan mempertimbangkan kebijakan mengenai seberapa pentingnya kualitas pelayanan yang diberikan dengan kepuasan yang diterima nasabah.

Parasuraman et, al. (1991) dalam Karsono (2008) bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dipersepsikan, maka semakin meningkatnya kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut menegaskan adanya hubungan erat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Di mana dalam *mobile banking* nasabah merasakan kemudahan, pelayanan yang cepat, informasi yang lengkap dan keamanan bertransaksi dan merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh bank tersebut (Yuliana, dkk 2019).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Al-Hawar (2014) menunjukkan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer E-Loyalty*. selain itu, hipotesis ini juga didukung oleh hasil penelitian Melinda (2017) yang menunjukkan *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Maka dari itu dibuatlah hipotesis sebagai berikut :

H1 : *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pengguna *mobile banking* nasabah BSI KCP Sidoarjo Waru gateway

2. Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction*

Kepercayaan dianggap sebagai faktor penting dan merupakan salah satu faktor kunci dalam merangsang transaksi online yang menjadi dasar untuk hubungan pelanggan yang baik. Kepercayaan adalah keyakinan pihak

tertentu dalam melakukan hubungan bisnis, berdasarkan keyakinan bahwa wali amanat akan melaksanakan segala kewajiban dengan baik dan sesuai dengan yang diharapkan (Setiawan, 2016).

Seiring tumbuhnya kepercayaan pelanggan, begitu pula kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, nasabah akan puas dengan layanan yang mereka terima dari bank jika dapat meningkatkan kredibilitas dan memberikan dampak yang signifikan dengan menggunakan mobile banking (Setiawan, 2016). Bersumber pada penelitian Aisyah Fitriani (2018) menyatakan bahwa untuk variabel *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Karena pengaruh tersebut disebabkan rata-rata semua indikator menyatakan kepercayaan elektronik (*E-Trust*) terhadap variabel kepuasan elektronik (*E-Satisfaction*) mempunyai pengaruh cukup baik sehingga nasabah percaya dengan keamanan aplikasi mobile banking itu sendiri. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Mubarak & Kurriwati (2021) yang menunjukkan bahwa variabel *E-Trust* berpengaruh positif terhadap variabel *E-Satisfaction*. Maka dari itu dibuatlah hipotesis sebagai berikut :

H2 : *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pengguna *mobile banking* nasabah BSI KCP Sidoarjo Waru gateway

3. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*

Bank menyatakan bahwa hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan di dalam bank didasarkan pada kepercayaan. Kepercayaan

mempengaruhi pengurangan kemungkinan bahwa konsumen akan beralih ke penyedia layanan lain. Kesiapan masyarakat untuk menyimpan sebagian uangnya di bank didasarkan pada kepercayaan, karena nasabah percaya bahwa uang yang disimpan di bank dapat ditarik pada waktu yang diinginkan sesuai dengan kesepakatan dengan imbalannya (Sofya & Heriwibowo, 2020).

Mendukung teori dengan penelitian terdahulu dengan hasil loyalitas konsumen memiliki pengaruh terhadap kepercayaan. Menurut Etta Mamang dan Sopiah (2013) kepercayaan pelanggan merupakan salah satu keunggulan yang dipertahankan oleh perusahaan untuk tetap menggunakan layanan produk yang memiliki manfaat, kelengkapan yang sudah disediakan oleh perusahaan. Adapun pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah bersumber pada penelitian Ningtyas Fitri dan Basuki Rachmad (2011), Wulan Pinontoan (2013), Ariani (2015), dan Maharsi dan Fenny (2006) yang menunjukkan bahwa variabel *E-Trust* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty* pelanggan. Maka dari itu dibuatlah hipotesis sebagai berikut :

H3 : *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pengguna *mobile banking* nasabah BSI KCP Sidoarjo Waru gateway

4. Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty*

Apabila nasabah merasa puas dengan kualitas pelayanan, maka nasabah akan tertarik untuk merekomendasikan dan melakukan pembelian berulang kepada pihak lain tanpa bermaksud berpindah bank. Loyalitas

nasabah secara umum dikategorikan sebagai kecenderungan nasabah untuk menggunakan bank dalam jangka panjang (Dharma, 2017).

Kualitas pelayanan merupakan kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindak lanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan . Dengan pelayanan yang berkualitas maka pelanggan akan merasa nyaman dan dapat loyal terhadap suatu perusahaan. adapun pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah menurut penelitian Akbar (2011), Azizah (2012), Huda (2012) yang menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty*. Maka dari itu dibuatlah hipotesis sebagai berikut :

H4: *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pengguna *mobile banking* nasabah BSI KCP Sidoarjo Waru gateway

5. Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*

Kepuasan muncul dari kepercayaan pelanggan, yang merupakan tanda awal berkembangnya loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat kinerja yang bermanfaat bagi perusahaan dan pelanggannya. Kepuasan pelanggan dapat menarik pelanggan baru. Pentingnya membangun kepuasan melalui kepercayaan pelanggan yang kuat tidak hanya memastikan pelanggan tidak kecewa, tetapi juga memberikan nilai kegunaan untuk menghindari beralih ke pesaing (Astuti, 2014).

Kepuasan adalah tingkat emosi seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dengan harapan. Oleh karena itu, kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Secara tradisional, istilah kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan (Rosyid & Ariyanty, 2016). Kepuasan nasabah sebagai perbandingan tingkat harapan konsumen terhadap kualitas layanan pengguna mobile banking yang diberikan oleh bank banyak memperoleh manfaat dari tercapainya tingkat kepuasan nasabah (Dharma, 2017).

Berdasarkan teori Prayitno (2015) *E-Loyalty* dapat terbentuk dengan adanya *E-Satisfaction*, dimana *E-Loyalty* menjadi hal utama dalam persaingan sebuah industri perbankan. *E-Satisfaction* termasuk perasaan sebagai bentuk penilaian kinerja produk maupun jasa yang didasari harapan nasabah. Bersumber pada penelitian Prisanti dkk, (2017) membuktikan bahwa terdapat pengaruh langsung antara *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*. Di mana semakin tinggi *E-Satisfaction* maka semakin tinggi pula *E-Loyalty* nasabah. Maka dari itu dibuatlah hipotesis sebagai berikut :

H5 : *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pengguna *mobile banking* nasabah BSI KCP Sidoarjo Waru gateway

6. Pengaruh tidak langsung *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*

Kualitas pelayanan elektronik akan memuaskan pelanggan yang menjaga loyalitas secara konsisten, menjaga loyalitas sebagai komitmen yang teguh terhadap produk atau jasa, dan pembelian merek berulang. Berdasarkan teori Jean (2017), E Loyalty didefinisikan sebagai perilaku nasabah yang menguntungkan bank. Ini menciptakan penggunaan dan pembelian kembali, dan Loyalitas E berdasarkan kualitas kepuasan layanan. Berdasarkan penelitian Kasih & Moeliono (2020), kami membuktikan bahwa *E-Service Quality* mempengaruhi *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Maka dari itu dibuatlah hipotesis sebagai berikut :

H6: *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* pengguna *mobile banking* nasabah BSI KCP Sidoarjo Waru gateway

7. Pengaruh tidak langsung *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*

Berdasarkan teori Melaning dan Giantari (2019), loyalitas pengguna berasal dari seberapa puas kinerja industri dengan metode berbasis kepercayaan pelanggan untuk meminimalkan keluhan. Berfokus pada loyalitas pelanggan sangat penting dalam sistem *mobile banking*. Berdasarkan penelitian Kasih, S. S., & Moeliono (2020), telah dibuktikan bahwa *E-Trust* mempengaruhi *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Maka dari itu dibuatlah hipotesis sebagai berikut :

H7: *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* pengguna *mobile banking* nasabah BSI KCP Sidoarjo Waru gateway



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian konklusif deskriptif yang memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan serta hubungan antar variabel penelitian. Selanjutnya, pendekatan penelitian pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei di mana peneliti melakukan survei terhadap konsumen nasabah pengguna *mobile banking*. Penelitian kuantitatif berfokus pada studi tentang fenomena objektif yang akan diteliti. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang spesifikasinya terstruktur, sistematis, dan terencana. Informasi diperoleh melalui daftar pertanyaan atau kuesioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden.

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, memberikan penjelasan statistik, menunjukkan hubungan antara *E-Service Quality*, *E-Trust* terhadap loyalitas dengan kepuasan anggota sebagai variabel *intervening* studi kasis pada nasabah KCP Sidoarjo Waru Gateway.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Juni-Juli 2022, Penelitian dilakukan melalui aplikasi google formulir dan kuesioner ke untuk jangkauan pengguna *mobile banking* pada nasabah BSI KCP Sidoarjo Waru Gateway.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah objek yang dapat di kategorikan sebagai sasaran penelitian secara menyeluruh. Populasi bisa diartikan sebagai area abstraksi yang bisa terdiri dari objek dan subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik yang khusus, di mana area abstraksi tersebut ditentukan oleh peneliti sehingga dapat dipelajari selanjutnya yang dapat ditarik suatu kesimpulan. Populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah semua nasabah BSI KCP Sidoarjo Waru Gateway yang menggunakan *mobile banking*, sebanyak 2743 nasabah.

2. Sampel

Sampel diartikan sebagai bagian yang diambil dari suatu populasi. Oleh karena itu, sampel adalah sebagian kecil dari populasi. Sampel juga adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang ada pada populasi dan dapat mewakili populasinya. Sampel membantu peneliti mengatasi kendala penelitian, seperti keterbatasan waktu, dan tenaga. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar *representative* (mewakili).

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu sebuah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk menjadi sampel. Di mana penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan acar menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian.

Kriteria sampel yang digunakan harus memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Merupakan nasabah BSI KCP Sidoarjo Waru Gateway yang menggunakan BSI *mobile banking*.
2. Pernah menggunakan dan bertransaksi pada aplikasi *mobile banking*.

Dalam penentuan besaran sampel yang diambil, peneliti menggunakan Rumus *Slovin* sebagai berikut (Prayitno, 2016).

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

Keterangan :

n = Besaran Sampel

N = Besaran Populasi

e = Nilai Kritis (Batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel

Jumlah anggota yang pernah menggunakan produk BSI *mobile banking* sebanyak 2743 nasabah. Berikut adalah jumlah sampel yang diambil dengan taraf kepercayaan 90% (error 0,1) :

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

$$n = 2743 / (1 + 2743 (0,1)^2)$$

$$n = 2743 / 28,43$$

$$n = 96,48$$

berdasarkan rumus diatas dapat diperoleh sampel populasi sebanyak 96 orang. Namun karena ada unsur pembulatan dan untuk mempermudah perhitungan maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden.

3.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Di bawah ini terdapat variabel penelitian sebagai berikut:

1. Variabel Bebas atau independen (X) menurut Sugiyono (2015:96) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel bebas yaitu *E-Service Quality (X1)* dan *E-Trust (X2)*.
2. Variabel Terikat atau dependen (Y) menurut Sugiyono (2015:97) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini terdapat variabel terikat yaitu *E-Loyalty Nasabah BSI yang menggunakan mobile banking di Sidoarjo Waru Gateway (Y)*.
3. Variabel *Intervening (Z)* merupakan variabel yang menurut Sugiyono (2019) merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Dalam penelitian variabel *intervening* adalah *E-Satisfaction (Z)*.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono, definisi operasional variabel adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berikut adalah operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala pengukuran
<i>E-Service Quality</i> (X2) Menurut Zeithaml, et al. (2013)	<i>E-Service Quality</i> adalah sebuah bentuk aktivitas yang dilakukan Bank Syariah Indonesia guna memenuhi harapan nasabah pada aplikasi BSI <i>mobile banking</i>	Efficiency (Efisiensi)	Likert
		1. Kemudahan dan kecepatan nasabah mencari informasi di website.	
		Fulfillment (Pemenuhan)	
		2. Berlaku jujur atas setiap penawaran layanan yang diberikan.	
		Privat (Pribadi)	
		3. Melindungi informasi dan transaksi pribadi nasabah	
		Responsiveness (Tanggapan)	
4. Menangani masalah atau keluhan nasabah dengan segera			
Compensation (Kompensasi)			
5. Menawarkan ganti rugi jika pelayanan tidak sesuai dan sebagainya.			
Contact (Kontak)			
6. Menyediakan kontak untuk mengatasi masalah atau keluhan.			
Availability (Ketersediaan)			
7. Memiliki customer service yang tersedia secara online.			
	<i>E-Trust</i> adalah	Ketulusan	

<p><i>E-Trust</i> (X2) Menurut Kotler and Keller (2016).</p>	<p>keyakinan konsumen akan kualitas dan reabilitas yang barang atau jasa yang ditawarkan dalam <i>BSI mobile banking</i>.</p>	<p>1. Memberikan tanggung jawab atas kesalahan yang terjadi.</p> <p style="text-align: center;">Kemampuan</p> <p>2. Memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah.</p> <p>3. Memiliki keterampilan dalam memberikan layanan.</p> <p style="text-align: center;">Integritas</p> <p>4. Memiliki kejujuran dalam melakukan transaksi dengan nasabah</p> <p style="text-align: center;">Kemauan untuk bergantung</p> <p>5. Bersedia menerima risiko ketika melakukan transaksi.</p>	
<p><i>E-satisfaction</i> (Z) Menurut Ranjbarian et. al. (2012)</p>	<p><i>E-Satisfaction</i> perasaan senang atau kecewa yang didapatkan nasabah setelah menggunakan aplikasi <i>BSI mobile banking</i>,</p>	<p style="text-align: center;">Convenience</p> <p>1. Kepuasan menggunakan waktu untuk bertransaksi dengan <i>mobile banking</i>.</p> <p>2. Pengalaman menyenangkan menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i>.</p> <p style="text-align: center;">(Merchandising)</p> <p>3. Kinerja aplikasi <i>mobile banking</i> sesuai dengan apa yang diharapkan.</p> <p style="text-align: center;">(Situs Design)</p> <p>4. Senang telah memilih aplikasi <i>mobile banking</i> ini dibandingkan yang lain</p> <p>5. Kepuasan dengan berbagai fitur yang disediakan <i>mobile banking</i>.</p> <p style="text-align: center;">(Security)</p> <p>6. Kepuasan terhadap m-banking dikarenakan melindungi privasi nasabah dengan baik.</p> <p>7. Kepuasan terhadap keamanan transaksi <i>mobile banking</i>.</p> <p style="text-align: center;">(Serviceability)</p> <p>8. Kepuasan atas umpan balik umum seperti konfirmasi email atas</p>	

		transaksi nasabah, kegiatan promosi dan proses transaksi.	
E-Loyalty(Y) Menurut Hur et al. (2011)	E-Loyalty adalah niatan pelanggan untuk mengunjungi website kembali dengan atau tanpa terjadinya transaksi online pada BSI mobile banking.	Cognitive 1. Bersedia mengunjungi kembali aplikasi <i>mobile banking</i> .	Likert
		Effective 2. Melakukan transaksi lagi dengan <i>mobile banking</i> .	
		Conative 3. Mempunyai komitmen untuk selalu bertransaksi dengan <i>mobile banking</i> .	
		Action 4. Merekomendasikan <i>mobile banking</i> kepada orang lain.	

Sumber : Peneliti (2022)

3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3. Uji Validitas

Validitas memiliki asal kata *validity* yang berarti sejauh mana kecermatan dan ketepatan alat ukur melakukan fungsi ukurnya. Apabila suatu instrumen mampu mengukur apa yang diinginkan serta mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat maka dapat dikatakan valid (Ishak & Azzahroh, 2017). Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang terjadi pada objek penelitian. Maka dari itu, data yang valid adalah data yang “tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Apabila data yang sudah diuji validitas menggunakan SPSS 25, akan muncul output pada SPSS berupa kolom correlation yang terdapat nilai signifikansi di dalam-Nya. Jika nilai sig < 0,05, maka data yang dihasilkan dapat dikatakan valid. Ada pula perhitungan dengan $df=n-2$ dan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dengan ketentuan :

Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka data dikatakan valid.

Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka data dikatakan tidak valid.

4. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan keandalan alat ukur yang digunakan dalam penelitian yang dapat diukur melalui konsistensi hasil pengukuran sepanjang waktu apabila peristiwa yang diukur tidak berubah. Reliabilitas bersangkutan dengan derajat stabilitas dan konsistensi data maupun temuan. Dalam penelitian ini, sebuah data dinyatakan reliabel jika ada dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti yang sama dalam waktu yang berbeda menunjukkan hasil yang sama bahkan kelompok data jika dibagi menjadi dua tetap menunjukkan hasil yang sama. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan Cronbach Alpha > 0,60 (Ghozali, 2018).

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.
- b. Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$ maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

3.7 Data dan Sumber Data

Data adalah angka atau fakta yang dikumpulkan dan digunakan sebagai bahan dalam penyusunan suatu informasi. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data berupa angka yang dapat dihitung dan diukur secara langsung atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan statistik. Data kuantitatif dalam penelitian ini berbentuk skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang merupakan nasabah pengguna BSI *mobile banking* mengenai *E-Service Quality*, *E-Trust*, *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* nasabah terhadap produk BSI *mobile banking*.

Sumber data adalah segala hal yang bisa memberikan informasi mengenai suatu data. Data berdasarkan sumber sastra dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Sumber data primer adalah data yang didapatkan langsung dari sumber tanpa melalui perantara. Pada penelitian ini data primer berasal dari

kuesioner yang disebar melalui google form kepada nasabah BSI KCP Sidoarjo Waru Gateway yang menggunakan *mobile banking*.

2. Data sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari studi kepustakaan dengan mengumpulkan dan memahami buku, jurnal, skripsi, atau penelitian terdahulu serta data dari internet yang berkaitan dengan penelitian yang relevan yang telah dipublikasikan. Data sekunder dapat berfungsi sebagai dasar pemahaman agar bisa melakukan proses analisis dengan tepat.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik yang paling dibutuhkan dalam penelitian, kemudian data yang dikumpulkan digunakan sebagai pemecah masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner baik secara langsung atau *online*. Kuesioner adalah salah satu instrumen yang dimanfaatkan guna mengumpulkan data dengan melakukan penyebaran seperangkat pertanyaan terstruktur tertulis melalui media kertas ataupun digital kepada responden. Pertanyaan peneliti didasarkan pada kuesioner yang bersifat tertutup, di mana jawaban dari pertanyaan sudah disediakan di

dalam kuesioner, sehingga responden hanya memilih jawaban yang sudah disediakan. Kuesioner ini diberikan kepada nasabah BSI KCP Sidoarjo Waru Gateway yang menggunakan *mobile banking*. Peneliti menggunakan skala Likert untuk pemberian skor pada setiap jawaban yaitu:

Tabel 3.2 Skor Pengukuran Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Data diolah penulis, 2022

Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner secara *offline* maupun *online* dengan menggunakan *google form* kepada nasabah sebanyak 100 responden yang sesuai dengan populasi dan sampel penelitian.

2. Dokumentasi

Dokumentasi yang dilakukan pada penelitian ini diperoleh dari dokumentasi secara langsung di lokasi penelitian bersama nasabah. Selain itu didapatkan dari literatur, *website* dan artikel ilmiah yang relevan mengenai BSI *mobile banking*.

3.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini kemudian membuktikan valid dan reliabelnya pernyataan, dilanjutkan dengan menguji data dengan uji normalitas, mencari kuatnya hubungan antar variabel menggunakan analisis

korelasi, dan membuat perbandingan rata-rata data sampel dan populasi digunakan untuk membuktikan dan mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan antara *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-satisfaction* nasabah pengguna BSI *mobile banking* nasabah BSI KCP Sidoarjo Waru Gateway.

Penelitian ini kemudian dilanjutkan dengan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dan analisis jalur (*path analysis*). Sebelum melakukan analisis itu diperlukan uji instrumen berupa uji validitas dan uji reliabilitas untuk menguji kualitas kuesioner atau angket yang telah didapat serta melakukan uji asumsi klasik

1. Uji Asumsi Klasik

Tahapan pertama dalam pelaksanaan analisis pada penelitian ini melalui uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik ini merupakan uji prasyarat yang dilakukan sebelum melakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang telah dikumpulkan. Pengujian asumsi klasik ini ditunjukkan agar dapat menghasilkan model regresi yang memenuhi kriteria BLUE (Best Linear Unbiased Estimator). Model regresi yang memenuhi kriteria BLUE dapat digunakan sebagai estimator yang terpercaya dan Handal di mana estimator tersebut dinyatakan tidak bisa konsisten, terdistribusi normal dan juga efisien. Untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan telah memenuhi kriteria BLUE maka asumsi klasik ini digunakan untuk menganalisis asumsi dasar yang dipenuhi dalam penggunaan regresi. Dalam

penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah bagian syarat untuk menganalisis data atau bisa disebut asumsi klasik. Uji normalitas dilakukan untuk mengenali apakah data yang diperoleh berasal dari populasi yang memiliki distribusi normal yang dilakukan sebelum data diolah berdasarkan uji hipotesis serta model penelitian lainnya. Beberapa teknik yang dapat digunakan dalam uji normalitas yaitu *lilliefors*, *Kolmogorov-Smirnov* dan secara deskriptif melalui grafik histogram, boxplot, kurtosis, skewness serta Q-Q Plot.

Dalam penelitian ini digunakan metode uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* yaitu pengujian normalitas yang sering dipakai karena pengolahannya yang sederhana dan tidak menghasilkan perbedaan tanggapan antara peneliti yang satu dengan yang lainnya, yang sering terjadi ketika uji normalitas dilakukan dengan menggunakan grafik.

Kriteria uji normalitas menggunakan Kolmogorov-smirnov yaitu sebagai berikut :

Jika nilai probabilitas $\text{sig} > 0,05$, maka data berdistribusi normal

Jika nilai probabilitas $\text{sig} < 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi pada model regresi lebih dari satu variabel independen di mana terjadi korelasi yang kuat antara variabel independen. Pada penelitian ini pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan (VIF) antar variabel independen yang dilihat pada matriks korelasi. Jika nilai VIF lebih $<10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji, sebaliknya jika nilai VIF $>10,00$ maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang telah diuji.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu observasi dengan yang lain. Model regresi yang baik memiliki model yang di dalamnya tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas. Kriteria terjadinya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah jika signifikansinya $<0,05$ yang berarti bahwa apabila signifikansinya $> 0,05$ penelitian dapat dilakukan.

1) Jika nilai signifikansi (sig.) lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

2) Jika nilai signifikansi (sig.) lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan terjadi gejala heteroskedastisitas.

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan guna menguji hipotesis yang diajukan serta menguji pengaruh variabel mediasi dalam memediasi variabel independen terhadap variabel dependen.

a. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Uji regresi dengan variabel mediasi bertujuan untuk melihat pengaruh langsung atau tidak langsung antara variabel satu dengan lainnya. Variabel mediasi diuji dengan menggunakan analisis jalur. Analisis jalur adalah perkembangan dari analisis regresi atau penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel. Menurut Noor, analisis jalur merupakan keterkaitan hubungan antara variabel independen, variabel mediasi dan variabel dependen. Dimana peneliti mendefinisikan dengan jelas bahwa suatu variabel akan menjadi penyebab variabel lainnya yang bisa disajikan dalam bentuk diagram.

Analisis jalur yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen. Pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dilakukan dengan perhitungan dari nilai *unstandardized coefficients* regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini *E-Service Quality* (X_1) dan *E-Trust* (X_2). Kemudian variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *E-Satisfaction* (Z) dan variabel dependennya adalah *E-Loyalty* (Y).

1. Menentukan model dan persamaan

Pada penelitian ini terdapat variabel bebas, variabel mediasi dan variabel terikat. Variabel independen (bebas) dalam penelitian ini *E-service Quality* (X_1) dan *E-Trust* (X_2). Kemudian variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *E-satisfaction* (Z) dan variabel dependennya (terikat) adalah *E-Loyalty* (Y). Persamaan dalam penelitian ini diantaranya:

$$Z = \beta_{zx1}X_1 + \beta_{zy}X_2 + e_1$$

$$Y = \beta_{yx1}X_1 + \beta_{yx2}X_2 + \beta_{yz}Z + e_2$$

Keterangan:

X = *E-Service Quality* dan *E-Trust*

Y = *E-Loyalty*

Z = *E-Satisfaction*

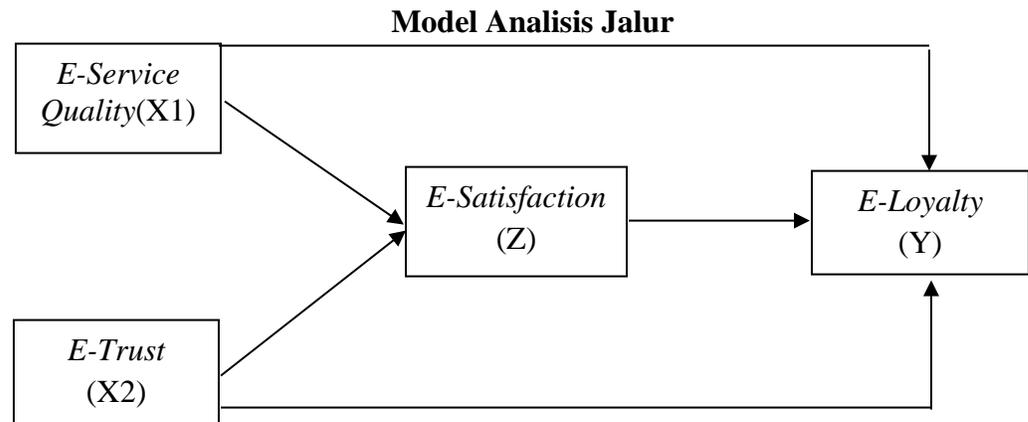
β = Koefisien Regresi

e = *Error Prediction*

2. Membuat diagram jalur

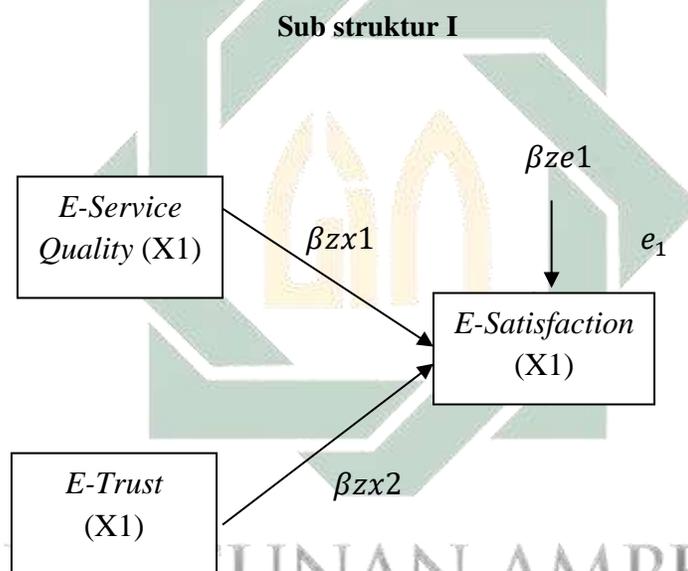
Analisis jalur digunakan dalam menguji seberapa besar kontribusi yang diperlihatkan oleh koefisien jalur pada tiap diagram jalur dari hubungan kausal antara variabel *E-Service Quality* (X_1) dan *E-Trust* (X_2) terhadap *E-loyalty* (Y) melalui *E-Satisfaction* (Z) (Sarwono, 2011).

Langkah-langkah menguji analisis jalur adalah sebagai berikut :



Persamaan Struktur I

$$Z = \beta_{zx1}X1 + \beta_{zx2}X2 + e_1$$

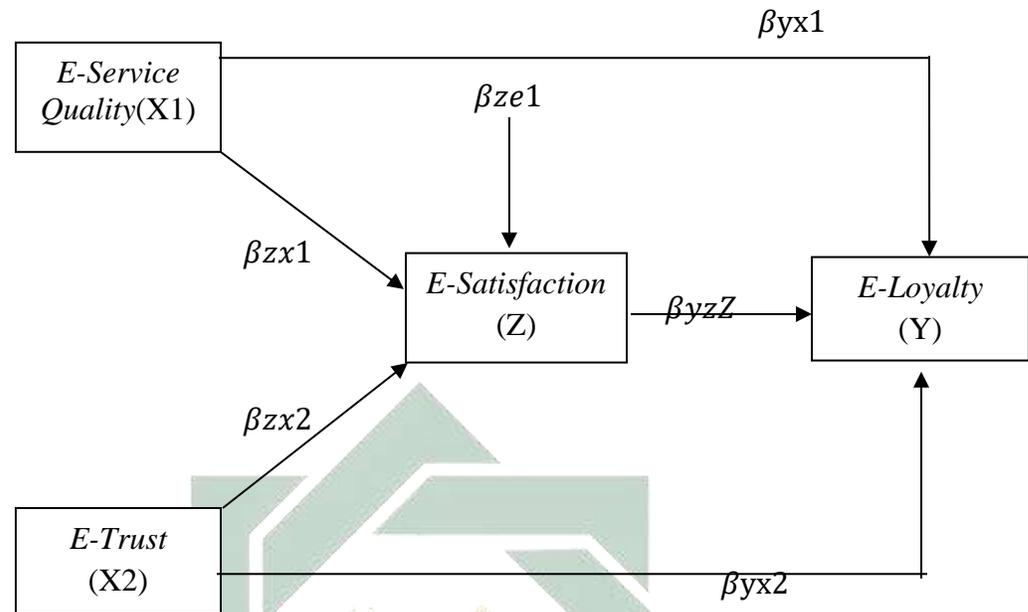


Sumber: Data diolah, 2022

2. Persamaan Struktur II

$$Y = \beta_{yx1}X1 + \beta_{yx2}X2 + \beta_{yz}Z + e_2$$

Sub struktur II



Sumber: Data diolah, 2022

b. Uji T (Parsial)

Penelitian menggunakan Uji t untuk melihat pengaruh setiap variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan uji t atau t-test, yaitu membandingkan T_{hitung} dengan T_{tabel} . Dasar pengambilan keputusan uji t ini adalah:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi uji $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi atau R-Square (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dengan hasil semakin tinggi koefisien determinasi, maka semakin tinggi kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel tergantung. Angka yang terlampir pada tabel *output model summary* khususnya pada kolom *R square* dipakai untuk melihat seberapa besar pengaruh antar variabel yang dapat dilakukan dengan menghitung koefisien determinasi.

4. Uji Sobel (sobel test)

Untuk mengetahui pengaruh X_1 terhadap Y melalui Z , serta pengaruh X_2 terhadap Y melalui Z akan digunakan konsep Uji Sobel (Sobel Test). Uji sobel digunakan karena di dalam penelitian ini terdapat variabel *intervening* yaitu *E-Satisfaction (Z)*. Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel terikat (X) kepada variabel bebas (Y) melalui variabel *intervening (Z)*. Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow Z$ (a) dengan jalur $Z \rightarrow Y$ (b) atau ab . Jadi Koefisien $ab = (c - c_1)$, di mana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol Z , sedangkan c_1 adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol Z . Standar error koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b , besarnya standar error tidak langsung (indirect effect) S_{ab} dihitung dengan rumus berikut ini:

$$S_{ab} = \sqrt{a^2 s_b^2 + b^2 s_a^2 + s_a^2 s_b^2}$$

Keterangan :

a = Koefisien korelasi X → Z

b = Koefisien korelasi Z → Y

ab = Hasil perkalian koefisien korelasi X → Z dengan koefisien korelasi
Z → Y

S_a = Standar error koefisien a

S_b = Standar error koefisien b

S_{ab} = Standar error tidak langsung (*indirect effect*)

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Nilai t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} dan jika t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh (Ulfa, 2018).

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS DATA

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil BSI KCP Sidoarjo Waru Gateway

Bank Syariah Indonesia merupakan satu entitas dari penggabungan bank yang dimiliki oleh BUMN, yakni Bank Mandiri Syariah, BNI Syariah dan BRI Syariah. Penggabungan tiga bank tersebut terhitung dimulai sejak tanggal 1 Februari 2021. Penggabungan ini merupakan suatu usaha pemerintah untuk dapat menghadirkan Bank Syariah kebanggaan umat yang dapat berkontribusi terhadap kesejahteraan rakyat.

Salah satu lembaga dari penggabungan ketiga bank tersebut ialah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sidoarjo Waru Gateway yang dulunya merupakan bank BNI Syariah. Bank tersebut merupakan anak cabang dari BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya Dharmawangsa. Karena dulunya merupakan bank BNI Syariah, Kantor Cabang Dharmawangsa membuka kantor pembantu di Ruko Manyar Mega Indah yang terletak di Jl. Ngagel Jaya Selatan No.6, Pucang Sewu, Kec. Gubeng, Kota SBY, Jawa Timur pada tahun 2012, yang dinamakan BNI Syariah KCP Ngagel. Lalu, di tahun 2017 BNI Syariah KCP Ngagel tersebut pindah di Sidoarjo tepatnya di Ruko Gateway, Jalan Letjen S.Parman, Dusun Sawo, Waru, Kec. Gedangan, Kab. Sidoarjo, Jawa Timur, yang kemudian berubah nama

menjadi BNI Syariah KCP Waru.

Terhitung sejak Februari 2021, dengan adanya penggabungan 3 bank syariah milik BUMN sesuai mandat dari Bapak menteri BUMN yakni Bapak Erick Thohir, BNI Syariah KCP Waru telah resmi berubah nama menjadi BSI KCP Sidoarjo Waru Gateway. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sidoarjo Waru Gateway ini tergolong baru daripada bank milik BUMN lainnya yang berada di lokasi yang sama yakni ex-BRI Syariah. Nasabah yang dimiliki oleh BSI KCP Sidoarjo Waru Gateway sebanyak nasabah.

a. Visi dan Misi

1. Visi

TOP 10 GLOBAL ISLAMIC BANK

2. Misi

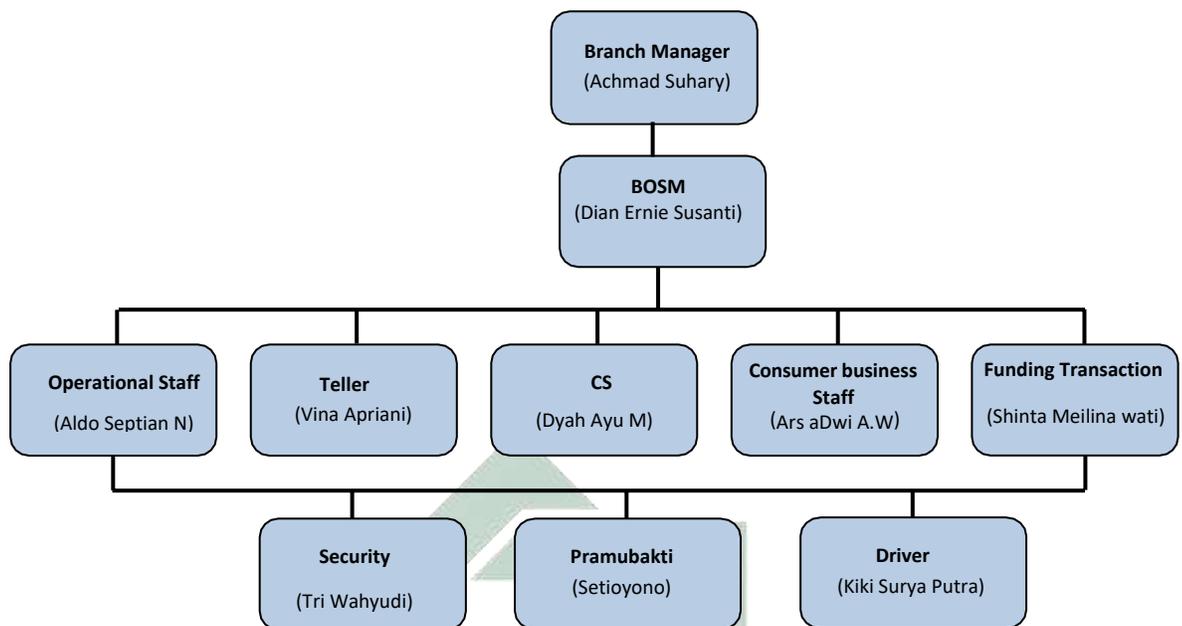
a. Memberikan akses solusi keuangan syariah di indonesia

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

c. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik indonesia

Struktur Organisasi, Personalia dan Deskripsi Tugas

b. Struktur Organisasi



c. Personalia

- 1) Branch Manager : Achmad Suhary
- 2) Branch Office Service Manager : Dian Ernie Susanti
- 3) Operational Staff : Aldo Septian
- 4) Teller : Vina Apriani S
- 5) CS : Dyah Ayu M
- 6) Consumer Business Staff : Arsa Dwi A. W
- 7) Funding Transaction : Shinta Mei Linawati
- 8) Security : Tri Wahyu
Rome Melazwari
- 9) Pramubakti : Sutyono

10) Driver

: Kiki Surya Putra

4.2 Karakteristik Responden

Data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan melalui *google form* dengan jumlah responden yang telah ditetapkan yaitu sejumlah 100 nasabah. Di dalam penelitian ini akan disajikan data deskriptif yang akan menggambarkan karakteristik responden. Berikut ini merupakan beberapa karakteristik responden akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Jika dilihat dari data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti kepada 100 responden maka diperoleh karakteristik berdasarkan jenis kelamin yang akan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah(n)	Persentase(%)
Laki-laki	42	42%
Perempuan	58	58%
Total	100%	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa pengelompokan data responden nasabah BSI KCP Sidoarjo Waru Gateway berdasarkan jenis kelamin laki-laki berjumlah 42 orang atau responden dengan nilai persentase sebesar 42%, sedangkan untuk jenis kelamin perempuan memiliki jumlah sebanyak 58 orang atau responden dengan nilai persentase 58%. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa nasabah BSI KCP Sidoarjo Waru Gateway dengan jumlah persentase terbanyak rata-rata berjenis kelamin perempuan sebanyak 58 dengan presentase 58%.

2. Usia

Berikut merupakan hasil pengelompokan data responden berdasarkan usia untuk memahami konsumen melalui kelompok usia responden, akan dijelaskan sebagai berikut, peneliti membagi usia responden menjadi 4 kategori yakni :

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah(n)	Persentase(%)
17-20 Tahun	10	10 %
21-30 Tahun	58	58%
31-40 Tahun	25	2%
>40 Tahun	7	7%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022

Jika dilihat dari tabel di atas, maka dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia pada nasabah BSI KCP Sidoarjo Waru Gateway. Maka dari tabel tersebut terlihat usia 17-20 tahun terdapat 10 orang atau dengan nilai persentase 10%. Sedangkan untuk usia 21-30 tahun terdapat 58 orang dengan nilai persentase 58%. Sedangkan untuk jumlah usia 31-40 tahun terdapat 25 orang dengan nilai persentase 25%. Sedangkan untuk jumlah usia >40 tahun terdapat 7 orang dengan nilai persentase 7 %. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nasabah BSI KCP Sidoarjo Waru Gateway dengan jumlah persentase terbanyak rata-rata

berumur 21-30 tahun sebanyak 58 dengan presentase 58%.

3. Riwayat Pendidikan

Tabel 4.2 Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
SMA	9	9%
Diploma	30	30%
S1	38	38%
S2	15	15%
S3	8	8%

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Jika dilihat dari tabel di atas, maka dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir pada nasabah BSI KCP Sidoarjo Waru Gateway. Maka dari tabel tersebut terlihat SMA terdapat 9 orang atau dengan nilai persentase 9%. Sedangkan untuk Diploma terdapat 30 orang dengan nilai persentase 30%. Sedangkan untuk S1 terdapat 38 orang dengan nilai persentase 38%. Sedangkan untuk S2 terdapat 15 orang dengan nilai persentase 15%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nasabah BSI KCP Sidoarjo Waru Gateway dengan jumlah persentase terbanyak rata-rata S1 dengan jumlah 38 orang dengan presentase 38%.

4. Pekerjaan

Berikut merupakan hasil pengelompokan data responden berdasarkan status untuk memahami karakteristik responden BSI *mobile banking* yang akan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Status	Jumlah (n)	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	43	43%
PNS	13	13%
Pegawai Swasta	21	21%
Wiraswasta	16	16%
Lain-lain	7	7%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa karakteristik responden nasabah BSI Sidoarjo Waru Gateway berdasarkan status dibagi menjadi 5 bagian oleh peneliti yaitu kelompok pelajar atau mahasiswa dengan jumlah responden yang diperoleh sebanyak 43 orang dengan nilai persentase sebesar 43%, untuk jumlah responden dari kelompok PNS diperoleh sebanyak 13 orang dengan nilai persentase sebanyak 13%, untuk kelompok Pegawai Swasta diperoleh 21 orang dengan persentase 21%, untuk kelompok Wiraswasta diperoleh 16 orang dengan persentase 16%, dan untuk kelompok terakhir yaitu termasuk pada kategori lain-lain yang berjumlah 7 orang dengan persentase 7%. Jadi dapat disimpulkan bahwa nasabah BSI KCP Sidoarjo Waru Gateway yang menggunakan BSI *mobile banking* rata-rata Pelajar/Mahasiswa sebanyak 43 dengan presentase 43%.

5. Transaksi Aplikasi *mobile banking*

Tabel 4.5 Transaksi aplikasi *mobile banking*

Waktu	Frekuensi	Presentase
<6 bulan	27	27%
>1 tahun	73	73%

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nasabah BSI KCP Sidoarjo Waru Gateway yang lama menjadi responden <6 bulan dalam penelitian ini sebanyak 27 orang dengan presentase 27% yang menggunakan layanan BSI *mobile banking*, selanjutnya >1 tahun dalam penelitian ini sebanyak 73 orang dengan presentase 73% yang menggunakan layanan BSI *mobile banking*.

4.3 Analisis Data

1. Uji Validitas

Sebelum menganalisis instrumen data yang telah didapatkan oleh peneliti dari penyebaran kuesioner melalui *google form* kepada responden, peneliti melakukan uji validitas yang berfungsi untuk membuktikan kevalidan dari data yang diperoleh. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode koefisien korelasi dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 di mana hasil koefisien r hitung dengan r tabel akan dibandingkan.

Pada penelitian ini data diolah menggunakan SPSS versi 25 apabila data yang diperoleh hasil koefisien r hitung lebih besar daripada r tabel maka data dikatakan valid. Berikut merupakan hasil uji validitas pada penelitian ini akan disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.4. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Item	Signifikansi	rtabel	rhitung	Ket
<i>E-Service Quality (X1)</i>	X1.1	0,05	0,1654	0,758	Valid
	X1.2	0,05	0,1654	0,734	Valid
	X1.3	0,05	0,1654	0,702	Valid
	X1.4	0,05	0,1654	0,735	Valid

	X1.5	0,05	0,1654	0,801	Valid
	X1.6	0,05	0,1654	0,776	Valid
	X1.7	0,05	0,1654	0,675	Valid
E-Trust (X2)	X2.1	0,05	0,1654	0,714	Valid
	X2.2	0,05	0,1654	0,770	Valid
	X2.3	0,05	0,1654	0,799	Valid
	X2.4	0,05	0,1654	0,727	Valid
	X2.5	0,05	0,1654	0,730	Valid
E-loyalty (Y)	Y.1	0,05	0,1654	0,767	Valid
	Y.2	0,05	0,1654	0,846	Valid
	Y.3	0,05	0,1654	0,874	Valid
	Y.4	0,05	0,1654	0,849	Valid
E-satisfaction (Z)	Z.1	0,05	0,1654	0,754	Valid
	Z.2	0,05	0,1654	0,761	Valid
	Z.3	0,05	0,1654	0,646	Valid
	Z.4	0,05	0,1654	0,797	Valid
	Z.5	0,05	0,1654	0,734	Valid
	Z.6	0,05	0,1654	0,766	Valid
	Z.7	0,05	0,1654	0,703	Valid
	Z.8	0,05	0,1654	0,728	Valid

Sumber Data Primer, 2022 (diolah)

Dari tabel hasil perhitungan di atas dapat dijabarkan bahwa keseluruhan 24 item pernyataan dinyatakan valid. Karena hasil perhitungan r hitung lebih besar daripada r tabel. nilai r tabel diperoleh dari rumus $Df = N-2$ ($100-2=98$) dengan nilai signifikansi 0,05 maka dihasilkan nilai r tabel sebesar 0,1654. Dengan demikian keseluruhan 24 item pernyataan tersebut dikatakan valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur yang digunakan dalam penelitian agar pernyataan yang disusun peneliti tidak berubah-ubah dan selalu konsisten pada saat dihitung. Dalam

penelitian ini menggunakan metode *alpha cronbach's*. Di mana sebuah instrumen akan dikatakan reliabel apabila nilai *alpha cronbach's* lebih besar dari 0,60. Namun sebaliknya, jika nilai *alpha cronbach's* kurang dari 0,60 maka item pernyataan pada penelitian tersebut dikatakan tidak reliabel. Berikut merupakan hasil dari pengolahan data melalui uji reliabilitas akan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.5. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Nilai Standart	Cronbach' Alpha	Ket
E-ServiceQuality (X1)	0,60	0,861	Reliabel
E-Trust(X2)	0,60	0,797	Reliabel
E-Satisfaction(Z)	0,60	0,852	Reliabel
E-Loyalty(Y)	0,60	0,879	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dinyatakan reliabel karena nilai cronbach's alpha masing-masing variabel lebih besar dari nilai standar yaitu 0,60. Oleh karena itu, item pernyataan yang telah disusun oleh peneliti layak dan reliabel untuk digunakan pada penelitian ini.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk mengetahui sebaran data yang diteliti apakah bagus atau tidak pengedarannya sehingga data yang dihasilkan memiliki nilai residual distribusi yang normal atau tidak.

Pada penelitian ini menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* yang mana

jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dinyatakan terdistribusi dengan normal. Namun sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka data tersebut dinyatakan tidak berdistribusi dengan normal. Berikut merupakan tabel hasil perhitungan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* yang akan disajikan pada tabel berikut:

Tabel4.6. Hasil Pengujian Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100
Kolmogorov-Smirnov Z	0,109
Exact Sig.(2-tailed)	0,173

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa data pada variabel yang digunakan peneliti terdistribusi dengan normal, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang lebih dari 0,05 yaitu 0,173. Oleh karena itu instrumen pada penelitian ini dapat disimpulkan menyebar dengan normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berfungsi untuk melihat hubungan antar variabel bebas yang ada pada penelitian ini. Model regresi yang baik tidak akan membentuk hubungan antar variabel bebas. Yang ditentukan dengan melihat nilai tolerance (*tolerance value*) jika *tolerance value* (TOL) > 0,10 dan *variance inflation factor value* (VIF) <10, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak terjadi

multikolinieritas antar variabel bebas.

Tabel 4.7. Hasil Pengujian Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Ket
	Tolerance	VIF	
<i>E-Service Quality (X1)</i>	0,413	2,418	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>E-Trust (X2)</i>	0,258	3,875	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>E-Satisfaction (Z)</i>	0,370	2,703	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi di atas. Hal ini dikarenakan *tolerance value* tiap variabel lebih besar daripada nilai batas yang telah menjadi ketentuan yaitu 0,10. Serta dapat dilihat melalui *variance inflation factor value (VIF)* pada tiap variabel lebih kecil dari 10. maka pada hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada semua variabel.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk mengetahui perbedaan atau ketidakselarasan ukuran distribusi tiap varian dari residual dalam variabel dengan pengamatan yang lain dalam model regresi. Berikut merupakan hasil dari uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode uji glejser dengan penetapan nilai signifikansi lebih besar dari

0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Seperti yang disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8. Pengujian Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Ket
<i>E-Service Quality</i> (X1)	0,510	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>E-Trust</i> (X2)	0,398	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>E-Satisfaction</i> (Z)	0,758	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan variabel tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini. Hal ini karena hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari keseluruhan variabel lebih besar dari nilai batas signifikansi yaitu 0,05.

4. Uji Hipotesis

a. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Uji Hipotesis Model I

Tabel 4.9 Hasil Koefisien Determinasi Analisis Jalur Model I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.148	2.281		1.818	0.072
	<i>E-Service Quality</i>	0.078	0.104	0.072	0.748	0.456
	<i>E-Trust</i>	1.287	0.167	0.738	7.702	0.000

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Mengacu pada analisis jalur model 1 pada bagian tabel

koefisien dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari beberapa variabel yaitu:

- 1) Nilai koefisien regresi pada variabel E-Service Quality (X1) adalah sebesar 0,072 dengan nilai signifikansinya (*Sig.*) 0,456 yang berarti lebih besar dari 0,05 ($0,456 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel E-Service Quality (X1) tidak dapat mempengaruhi variabel E-Satisfaction (Z).
- 2) Nilai koefisien regresi pada variabel E-Trust (X2) adalah sebesar 0,738 dengan nilai signifikansinya (*Sig.*) 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel E-Trust (X2) tidak dapat mempengaruhi variabel E-Satisfaction (Z).

Tabel 4.10 Model Summary Analisis Jalur Model I

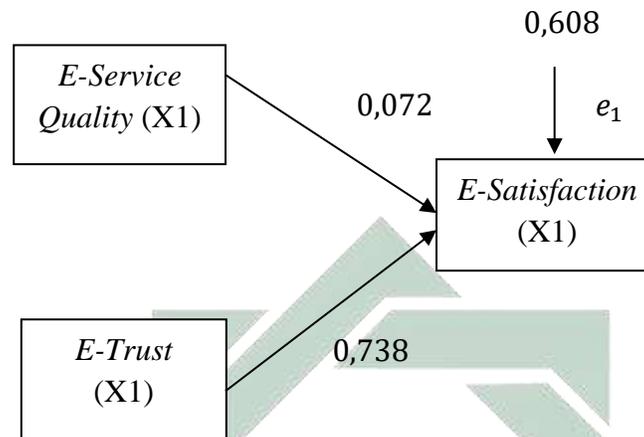
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.794	0.630	0.622	2.83657

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan nilai R Square yang ada pada tabel model summary di atas adalah sebesar 0,630, sehingga dapat disimpulkan bahwa Sumbangan X terhadap Z adalah sebesar 63% sementara sisanya adalah 37% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Untuk mengetahui nilai e1

dapat dicari melalui $e_1 = \sqrt{1 - 0,630} = 0,608$. Dengan demikian diperoleh diagram jalur sebagai berikut:

Gambar 4.1 Analisis Jalur Model I



Sumber: Data diolah, 2022

Uji Hipotesis Model II

Tabel 4.11 Hasil Koefisien Determinasi Analisis Jalur Model II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
2 (Constant)	0.518	0.908		0.571	0.569
E-Service Quality (X1)	-0.179	0.041	-0.309	-4.407	0.000
E-Trust (X2)	0.520	0.083	0.557	6.271	0.000
E-Satisfaction (Z)	0.323	0.040	0.604	8.140	0.000

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Mengacu pada analisis jalur model 2 pada bagian tabel koefisien dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari beberapa

variabel yaitu:

- 1) Nilai koefisien regresi pada variabel E-Service Quality (X1) adalah sebesar -0,309 dengan nilai signifikansinya (*Sig.*) 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel E-Service Quality (X1) dapat mempengaruhi variabel E-Loyalty (Y).
- 2) Nilai koefisien regresi pada variabel E-Trust (X2) adalah sebesar -0,557 dengan nilai signifikansinya (*Sig.*) 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel E-Trust (X2) dapat mempengaruhi variabel E-Loyalty (Y).
- 3) Nilai koefisien regresi pada variabel E-Satisfaction (Z) adalah sebesar 0,604 dengan nilai signifikansinya (*Sig.*) 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel E-Satisfaction (Z) dapat mempengaruhi variabel E-Loyalty (Y).

Tabel 4.12 Model Summary Model II

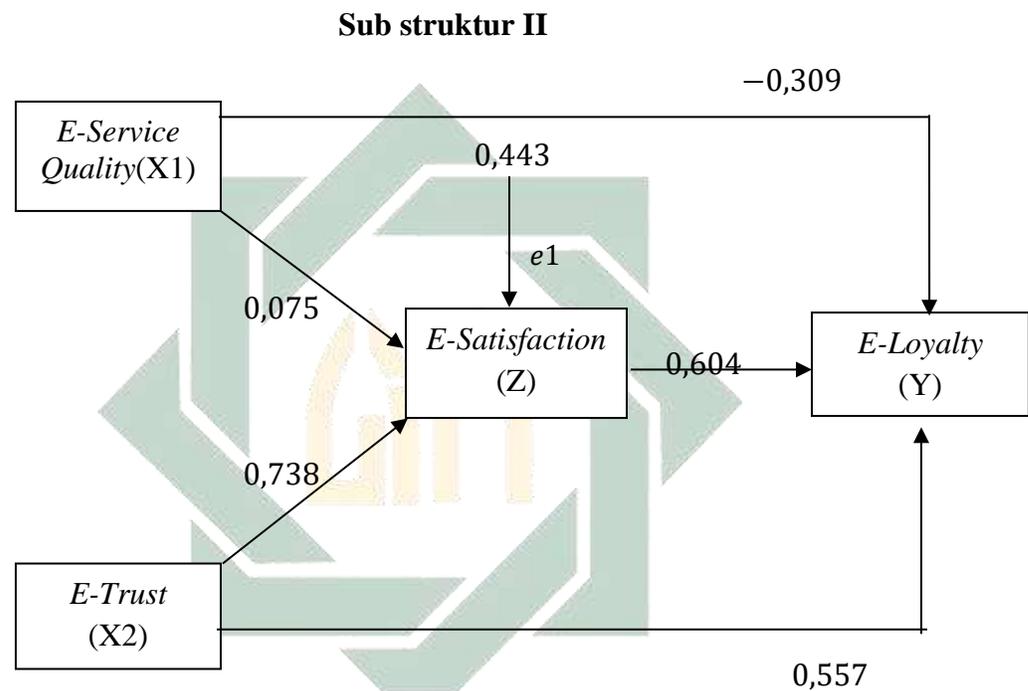
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
2	0.897	0.804	0.798	1.1096

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan nilai R Square yang ada pada tabel model summary di atas adalah sebesar 0,804, sehingga dapat disimpulkan bahwa sumbangan X dan Z terhadap Y adalah sebesar 80,4%

sementara sisanya adalah 19,6% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Untuk mengetahui nilai e_1 dapat dicari melalui $e_1 = \sqrt{1 - 0,804} = 0,443$. Dengan demikian diperoleh diagram jalur sebagai berikut:

Gambar 4.2 Analisis jalur Model II



Sumber: Data diolah, 2022

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Tabel
Nilai Beta pada Analisis Jalur Persamaan 1 dan II

No.	Variabel	Nilai Beta
1.	E-Service Quality terhadap E-Satisfaction	0,072
2.	E-Trust terhadap E-Satisfaction	0,738
3.	E-Service Quality terhadap E-Loyalty	-0,309
4.	E-Trust terhadap E-Loyalty	0,557
5.	E-Satisfaction terhadap E-Loyalty	0,604

Sumber : Data Diolah 2022

b. Uji T

Tabel 4.13 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.148	2.281		1.818	0.072
	<i>E-Service Quality</i>	0.078	0.104	0.072	0.748	0.456
	<i>E-Trust</i>	1.287	0.167	0.738	7.702	0.000

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
2	(Constant)	1.859	1.154		1.611	0.110
	<i>E-Service Quality</i>	-.154	.052	-.266	-2.939	0.004
	<i>E-Trust</i>	.937	.085	1.003	11.077	0.000

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
3	(Constant)	1.890	.955		1.980	0.051
	<i>E-Satisfaction</i>	.454	.029	.849	15.933	0.000

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Uji Hipotesis

H₁: Variabel *E-Service Quality* (X₁) menunjukkan hasil dari t hitung sebesar 0,748 dengan t tabel 1,660, yang artinya $0,748 < 1,660$ dan tingkat signifikansinya (*Sig.*) 0,456. Dimana nilai *Sig.* lebih besar dari 0,05 ($0,456 > 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* (X₁) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* (Z).

- H2: Variabel *E-Trust* (X2) menunjukkan hasil dari t hitung sebesar 7,702 dengan t tabel 1,660, yang artinya $7,702 > 1,660$ dan tingkat signifikansinya (*Sig.*) 0,000. Dimana nilai *Sig.* lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa *E-Trust* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* (Z).
- H3: Variabel *E-Service Quality* (X1) menunjukkan hasil dari t hitung sebesar -2,939 dengan t tabel 1,660, yang artinya $-2,939 < 1,660$ dan tingkat signifikansinya (*Sig.*) 0,004. Dimana nilai *Sig.* lebih kecil 0,05 ($0,004 < 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* (X1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* (Y).
- H4: Variabel *E-Trust* (X2) menunjukkan hasil dari t hitung sebesar 11,077 dengan t tabel 1,660, yang artinya $11,077 > 1,660$ dan tingkat signifikansinya (*Sig.*) 0,000. Dimana nilai *Sig.* lebih kecil 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa *E-Trust* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* (Y).
- H5: Variabel *E-Satisfaction* (Z) menunjukkan hasil dari t hitung sebesar 15,933 dengan t tabel 1,660, yang artinya $15,933 > 1,660$ dan tingkat signifikansinya (*Sig.*) 0,000. Dimana nilai *Sig.* lebih besar 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa *E-Satisfaction* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* (Y).

c. Uji Sobel

Kedua koefisien di atas merupakan model yang terbentuk dari regresi pertama dan kedua sehingga membentuk model analisis jalur (*path analysis*) dengan Loyalitas sebagai variabel *Intervening*. Uji *sobel test* pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan kalkulator *online* yang dapat diakses di <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> dengan menggunakan angka-angka dari koefisien jalur dan juga koefisien *standar error* dari *E-Service Quality* (X1), *E-Trust* (X2), terhadap *E-Loyalty* (Y) melalui *E-Satisfaction* (Z).

Tabel 4.14 Hasil Uji Sobel

	Input:		Test statistic:	Std.Error:	p-value:
A	0.078	Sobel test:	0.74914081	0.04727015	0.45377234
B	0.454	Aroian test:	0.74762061	0.04736627	0.45468903
Sa	0.104	Goodmantest:	0.75067031	0.04717384	0.4528511
Sb	0.029	Resetall		Calculate	

Sumer: Data Primer, 2022 (diolah)

Uji Hipotesis

H_6 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* pengguna *mobile banking* pada BSI KCP Sidoarjo Waru Gateway. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah H_6 ditolak, jika $T < 1,96$ (nilai z mutlak) untuk signifikansi 5%.

Keterangan:

a= Nilai *unstandardized* koefisien jalur dari *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* dengan nilai sebesar 0,078.

b = Nilai *unstandardized* koefisien jalur dari *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*9 nilai sebesar 0,454.

Sa = *Standar error koefisien a* dengan nilai sebesar 0,104

Sb=*Standar error koefisien b* dengan nilai sebesar 0,029

Berdasarkan hasil uji *sobel test* di atas dapat diketahui bahwa nilai T statistik adalah sebesar $0,749 < 1,96$. Maka dapat disimpulkan H₆ ditolak, yang berarti *E-Satisfaction* tidak dapat memediasi *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*.

Tabel 4.15 Hasil Uji Sobel

	Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
A	1.287	Sobel test:	6.91422434	0.08450666	0
B	0.454	Aroian test:	6.90289793	0.08464532	0
Sa	0.167	Goodmantest:	6.92560669	0.08436777	0
Sb	0.029	Resetall	Calculate		

Sumber: DataPrimer, 2022 (diolah)

UIN SUNAN AMPEL SURABAYA Uji Hipotesis

H₇ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* pengguna *mobile banking* nasabah BSI KCP Sidoarjo Waru Gateway. Dasar pengambilan

keputusan yang digunakan adalah H_7 diterima, jika $T > 1,96$ (nilai z mutlak) untuk signifikansi 5%.

Keterangan:

$a =$ Nilai *unstandardized koefisien* jalur dari *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* dengan nilai sebesar 1.287

$b =$ Nilai *unstandardized koefisien* jalur dari *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* dengan nilai sebesar 0.454

$S_a =$ Standar error koefisien a dengan nilai sebesar 0.167

$S_b =$ Standar error koefisien b dengan nilai sebesar 0.029

Berdasarkan hasil uji *sobel test* di atas dapat diketahui bahwa nilai T statistik adalah sebesar $6.914 > 1,96$. Maka dapat disimpulkan H_7 diterima, Maka dapat disimpulkan diterima, yang berarti *E-Satisfaction* dapat memediasi *E-Trust* terhadap *E-Loyalty*.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

HASIL PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan hasil dari pengolahan data dan pembahasannya berdasarkan perhitungan serangkaian uji yang telah dilakukan pada bab 4 untuk mengetahui pengaruh variabel independen (bebas), variabel dependen (terikat) dan variabel *intervening*. Hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan hasil kuesioner yang sudah disebar kepada responden dan juga temuan-temuan di lapangan. Penelitian ini berfokus pada variabel independen (bebas) yaitu *E-Service Quality* (X1) dan *E-Trust* (X2), terhadap variabel dependen (terikat) yaitu *E-Loyalty* konsumen (Y) melalui variabel *intervening* yaitu *E-Satisfaction* pada pengguna *mobile banking* pada nasabah BSI KCP Sidoarjo Waru Gateway dengan jumlah responden 100 orang.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, hasil kuesioner menunjukkan responden di dominasi oleh jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 58 orang dengan presentase 58% sedangkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 42 orang dengan presentase 42% dari total responden sebanyak 100 orang. Selanjutnya responden berdasarkan usia 17-20 tahun sebanyak 10 orang atau 10%, responden dengan usia 21-30 tahun sebanyak 53 atau 53%, responden dengan usia 31-40 tahun sebanyak 25 atau 25%, responden dengan usia >40 tahun sebanyak 7 atau 7%. Selanjutnya responden berdasarkan riwayat pendidikan terakhir SMA sebanyak 9 orang atau 9%. Diploma sebanyak 30 orang atau 30%. S1 sebanyak 38 orang atau 38%. S2 sebanyak

15 orang atau 15%. S3 sebanyak 8 orang atau 8%. Selanjutnya responden berdasarkan status pekerjaan dimana Pelajar/Mahasiswa sebanyak 43 orang dengan presentase 43%. PNS sebanyak 13 orang dengan presentase 13%. Pegawai Swasta sebanyak 21 orang dengan presentase 21%. Wiraswasta sebanyak 16 orang dengan presentase 16%. Dan lain-lain sebanyak 7 orang dengan presentase 7%.

1. Pengaruh *E-Service Quality* (X1) terhadap *E-Satisfaction* (Z)

Berdasarkan penelitian di atas, diketahui bahwa variabel *E-Service Quality* (X1) tidak berpengaruh terhadap variabel *E-Satisfaction* (Z). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil regresi di atas yang menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 0.748 dengan nilai signifikan $0.456 > 0,05$. Hal ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel atau t hitung (0.748) < t tabel ($1,66005$). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa *E-Service Quality* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *E-Satisfaction* pengguna *mobile banking* pada nasabah BSI KCP Sidoarjo Waru Gateway.

Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan merupakan suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal maupun eksternal pelanggan secara konsisten sesuai dengan prosedur. Dalam hal ini, penyedia jasa dituntut untuk berusaha mengerti apa yang diinginkan oleh

pelanggan, sehingga mempunyai harapan untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang baik (Arista Atmadjati, 2018).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa *E-Service Quality* tidak berpengaruh terhadap *E-Satisfaction*, artinya semakin tinggi kualitas pelayanan BSI maka tidak menjamin konsumen akan puas terhadap aplikasi layanan *mobile banking* yang di sediakan oleh BSI. Penelitian ini selaras dengan penelitian Murti (2013) melakukan penelitian tentang ‘Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan’. Pada variabel *E-Service Quality*, dapat dinyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* survei pada Nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Cabang Pasuruan).

Dengan demikian, apabila nasabah ada yang merasa kurang puas terhadap kualitas pelayanan, maka kemungkinan pada pelayanan itu dipengaruhi oleh kurangnya kecepatan ataupun ke tanggapannya pada aplikasi yang kurang cepat dalam pelayanan untuk nasabah. Dengan kata lain, nasabah kurang merasakan kepuasan yang diharapkan. Untuk menciptakan kualitas pelayanan dengan harapan yang sesuai konsumen, maka bisa dilakukan dengan memberikan sebuah perbaikan terhadap layanan *mobile banking*.

2. Pengaruh *E-Trust* (X2) terhadap *E-Satisfaction* (Z)

Berdasarkan penelitian di atas, diketahui bahwa variabel *E-Trust* (X2) berpengaruh terhadap variabel *E-Satisfaction* (Z). Hal ini dibuktikan dengan hasil regresi yang menunjukkan bahwa variabel *E-Trust* (X2) memiliki t

hitung sebesar 7.702 dengan sig. 0.000 < 0,05. Hal ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel atau t hitung (7,702) > t tabel (1,66005). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pengguna *mobile banking* pada nasabah BSI KCP Sidoarjo Waru Gateway.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh McKnight et al. (2011) bahwa kepercayaan pengguna muncul berdasarkan pengetahuan pengalaman teknologi. Bila teknologi tersebut memiliki komponen fungsi, membantu, dan keandalan maka pengguna teknologi memiliki kepercayaan terhadap teknologi *mobile banking* tersebut serta akan menggunakannya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa *E-Trust* berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction*, artinya semakin tinggi kepercayaan maka akan semakin tinggi juga kepuasan konsumen terhadap aplikasi *mobile banking*. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zakiy (2017) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, serta penelitian sejalan dengan Diza (2016) menunjukkan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal ini juga berlaku pada industri perbankan. Jika nasabah merasa apa yang telah dilakukan pihak penyedia jasa sudah sesuai apa yang mereka janjikan maka nasabah akan percaya dan puas dibuatnya.

Kepercayaan haruslah dibangun oleh dua pelaku usaha, yaitu perusahaan dan nasabahnya. Jika nasabah sudah percaya dengan segala fitur yang ada di *mobile banking* BSI maka perusahaan harus mempertahankan segala

keamanan fitur-fitur yang ada. Dalam Islam pelaku usaha dapat dipercaya seperti yang telah di firmankan oleh Allah SWT dalam surat Al- Anfal ayat 27 yang artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul-Nya dan janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”

3. Pengaruh *E-Service Quality* (X1) terhadap *E-Loyalty* (Y)

Berdasarkan penelitian di atas, diketahui bahwa variabel *E-Service Quality* (X1) tidak berpengaruh terhadap variabel *E-Loyalty* (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil regresi di atas yang menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar -2.939 dengan nilai signifikan $0.004 < 0,05$. Hal ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel atau t hitung $(-2.939) < t$ tabel (1,66005). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pengguna *mobile banking* pada nasabah BSI KCP Sidoarjo Waru Gateway.

Dalam penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Rahman Saleh, dkk minat diartikan sebagai “suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut disertai perasaan senang. Apabila suatu sistem layanan teknologi bernilai atau bermanfaat bagi seseorang individu maka seseorang individu tersebut akan berminat untuk menggunakan objek layanan tersebut serta yang dirasa dapat mendatangkan kepuasan baginya. Minat

timbul karena ada perasaan ketertarikan terhadap suatu hal tertentu yang diberikan pihak perbankan karena dirasa dapat mendatangkan kemanfaatan dan kepuasan. Artinya semakin tinggi nilai kegunaan yang dipersepsikan seseorang, maka semakin tinggi pula minat seseorang untuk menggunakan mobile banking.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Musqari & Huda (2018:50) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh negatif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas. artinya semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan tidak mempengaruhi tingkat loyalitas *muzaki* dalam menyalurkan zakat, infaq, shodaqohnya melalui BAZMA, demikian pula sebaliknya.

4. Pengaruh *E-Trust* (X2) terhadap *E-Loyalty* (Y)

Berdasarkan penelitian di atas, diketahui bahwa variabel *E-Trust* (X2) berpengaruh terhadap variabel *E-Satisfaction* (Z). Hal ini dibuktikan dengan hasil regresi yang menunjukkan bahwa variabel *E-Trust* (X2) memiliki t hitung sebesar 11.077 dengan $\text{sig. } 0.000 < 0,05$. Hal ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel atau t hitung (11.077) $>$ t tabel ($1,66005$). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pengguna *mobile banking* pada nasabah BSI KCP Sidoarjo Waru Gateway.

Dalam penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Rofiq bahasanya pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkannya

(Rifqi Suprpto dan M. Zaky Wahyuddin Aziz, 2020). Dalam hal ini terjadi di antara kedua belah pihak yang bersangkutan yaitu pihak bank dengan nasabah. Timbulnya kepercayaan karena adanya suatu rasa percaya dan yakin akan suatu kinerja sebuah sistem baik, maka nasabah akan menggunakan dan menganggap sebuah sistem layanan mobile banking tersebut akan menghasilkan dampak yang positif untuk memudahkan dalam bertransaksi. Nasabah percaya akan keamanan dan privasi pada suatu layanan mobile banking tersebut. Sehingga semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki nasabah maka semakin tinggi minat bertransaksi dalam menggunakan mobile banking.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa *E-Trust* (X2) berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty* (Y) artinya nasabah memiliki kepercayaan yang kuat terhadap pihak pemberi layanan maka mereka akan loyal terhadap perusahaan tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Arif (2020) menyatakan bahwa variabel kepercayaan memiliki hubungan positif dan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas, hal ini juga sejalan dengan Razak (2018) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

5. Pengaruh *E-Satisfaction* (Z) terhadap *E-Loyalty* (Y)

Berdasarkan penelitian diatas, diketahui bahwa variabel *E-Satisfaction* (Z) berpengaruh terhadap variabel *E-Loyalty* (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil regresi yang menunjukkan bahwa variabel *E-Satisfaction* (Z) memiliki t

hitung sebesar 15.933 dengan sig. $0.000 < 0,05$. Hal ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel atau t hitung (15.933) $>$ t tabel ($1,66005$). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pengguna *mobile banking* pada nasabah BSI KCP Sidoarjo Waru Gateway.

Kepuasan pelanggan adalah Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan pelanggan terhadap hasil suatu produk dan harapan-harapan pelanggan. Keberhasilan perusahaan apabila karyawan mampu memberikan pelayanan yang baik, sehingga pelanggan merasa puas dan di mata pelanggan citra perusahaan menjadi baik dan bersifat positif.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty*, artinya semakin tinggi kepuasan maka akan semakin tinggi juga loyalitas konsumen terhadap aplikasi *mobile banking* BSI. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuniarta (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Yendra (2017) dan Mahayasa dan Martayanti (2020) yang menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini juga akan secara langsung dapat menumbuhkan loyalitas nasabah pada pihak pemberi jasa tersebut.

6. Pengaruh *E-Service Quality* (X1) terhadap *E-Loyalty* (Y) melalui *E-Satisfaction* (Z).

Uji sobel digunakan untuk melihat pengaruh yang diberikan oleh variabel mediasi pada penelitian ini. Berdasarkan hasil uji *sobel test E-Service Quality* dapat diketahui bahwa nilai z adalah sebesar $0.749 < 1,96$. Maka dapat disimpulkan H_6 tidak diterima, yang berarti *E-Service Quality* langsung mempengaruhi *E-Loyalty* tidak perlu adanya *E-Satisfaction* terlebih dahulu.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan dalam menentukan loyalitas konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang menyenangkan tentu akan tercipta loyalitas yang tinggi pada konsumen terhadap perusahaan, (Tjiptono, 2006).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan *E-Service Quality* tidak berpengaruh terhadap *E-Loyalty* tanpa melalui *E-Satisfaction* artinya yang berarti Maka dapat disimpulkan tidak diterima, yang berarti *E-Service Quality* tidak mempengaruhi *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* tetapi perlu adanya *E-Satisfaction* Konsumen terlebih dahulu atau bisa dikatakan *E-Trust* dapat meningkatkan *E-Satisfaction* sehingga tingkat *E-Loyalty* Konsumen akan semakin tinggi.

dari pelanggan yang menggunakan *mobile banking* BSI tanpa harus terlebih dahulu mempengaruhi kepuasannya untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan tersebut. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Marpaung (2017) Jika berdasarkan hasil analisis ternyata pengaruh langsung jauh lebih besar jika dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung.

7. Pengaruh *E-Trust* (X2) terhadap *E-Loyalty* (Y) melalui *E-Satisfaction* (Z).

Uji sobel digunakan untuk melihat pengaruh yang diberikan oleh variabel *intervening* pada penelitian ini. Berdasarkan hasil uji *sobel test* Citra Merek dapat diketahui bahwa nilai z adalah sebesar $6.914 > 1,96$. Maka dapat disimpulkan H_7 diterima, yang berarti *E-Trust* tidak langsung mempengaruhi *E-Loyalty* tetapi perlu adanya Kepuasan Konsumen terlebih dahulu atau bisa dikatakan *E-Trust* dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen sehingga tingkat Loyalitas Konsumen akan semakin tinggi.

akan lebih mempercayai website yang memiliki banyak konsumen yang berkunjung di website tersebut (Rahmawati & Widiyanto, 2013). Semakin pengunjung memiliki kepercayaan yang besar dan baik terhadap suatu website maka pengunjung tidak memiliki keraguan dalam mengambil keputusan pembelian secara online. Kepuasan akan membangun kesetiaan konsumen, kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat menciptakan suatu minat bagi pelanggan untuk melakukan pembelian kembali pada toko tersebut (Setyawan dan Ihwan, 2004). Kepuasan yang tinggi menciptakan Kelekatan emosional

terhadap produk tertentu sehingga menumbuhkan loyalitas konsumen (Kotler dan Keller, 2016).

Hasil Penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Arif (2020) tentang kepercayaan pada loyalitas melalui kepuasan dan memiliki pengaruh yang signifikan yang menyatakan variabel kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan menunjukkan bahwa kepuasan dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan hasil positif.

Tabel. Kesimpulan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Uraian	Hasil
H1	E-Service Quality berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap E-Satisfaction	Ditolak
H2	E-Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Satisfaction	Diterima
H3	E-Service Quality berpengaruh negatif dan signifikan terhadap E-Loyalty	Ditolak
H4	E-Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Loyalty	Diterima
H5	E-Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Loyalty	Diterima
H6	E-Service Quality berpengaruh berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction	Ditolak
H7	E-Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction	Diterima

BAB VI PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab IV dan V, dengan data yang didapatkan dari responden nasabah BSI KCP Sidoarjo Waru Gateway maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *E-Service Quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *E-Satisfaction* pengguna *mobile banking* pada nasabah BSI KCP Sidoarjo Waru Gateway.
2. Variabel *E-Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *E-Satisfaction* pengguna *mobile banking* pada nasabah BSI KCP Sidoarjo Waru Gateway.
3. Variabel *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *E-Loyalty* pengguna *mobile banking* pada nasabah BSI KCP Sidoarjo Waru Gateway.
4. Variabel *E-Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *E-Loyalty* pengguna *mobile banking* pada nasabah BSI KCP Sidoarjo Waru Gateway.
5. Variabel *E-Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *E-Loyalty* pengguna *mobile banking* pada nasabah BSI KCP Sidoarjo Waru Gateway.

6. Variabel *E-Service Quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* pengguna *mobile banking* pada nasabah BSI KCP Sidoarjo Waru Gateway.
7. Variabel *E-Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* pengguna *mobile banking* pada nasabah BSI KCP Sidoarjo Waru Gateway.

5.2 Saran

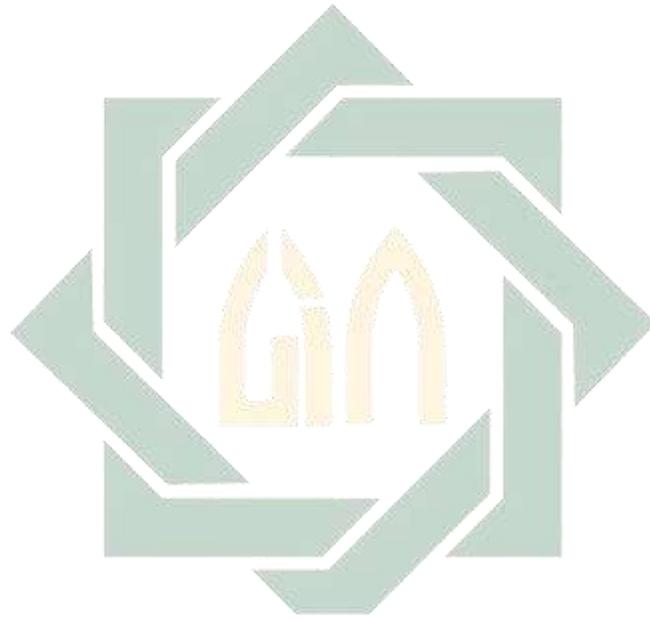
Dari hasil penelitian ini, terdapat saran yang diberikan oleh penulis yakni sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk bank guna meningkatkan loyalitas nasabahnya melalui peningkatan kualitas pelayanan dari produk Bank Syariah Indonesia KCP Sidoarjo Waru Gateway, kualitas . BSI KCP Sidoarjo Waru Gateway memiliki kepercayaan elektronik yang positif sehingga harus mampu mempertahankan keunggulan terhadap persaingan kepercayaan kepada bank syariah lainnya. Selain itu bank syariah diharapkan setelah melakukan penelitian ini mampu meningkatkan kualitas pelayanan serta kepercayaan dengan tetap memperhatikan faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah serta dapat meningkatkan dan mempertahankan kelayakan nasabah.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan melalui penelitian ini mampu untuk memperluas cakupan penelitian, seperti memperluas variabel yang akan diteliti, atau dengan meningkatkan jumlah sampel, memperluas lingkup penelitian atau memberikan variabel tambahan untuk menambah keberagaman pengguna variabel untuk mencari pengaruh variabel minat beli ulang.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Afidah Falaisifah. (2016). *Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Nasabah Pengguna E-Banking Syariah Di Dki Jakarta (Studi Pada Masa Pandemi Covid-19)* (Issue July).
- Aisyah Fitriani. (2018). *Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna E-Commerce C2c Shopee)*.
- Akbar, M. J. (2011). *Aplikasi Teknologi Informasi Dalam Bidang Pendidikan*.
- Akdon, Dan R. (N.D.). *Rumus Dan Data Dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Amin, M. (2016). Internet Banking Service Quality And Its Implication On E-Customer Satisfaction And E-Customer Loyalty. *International Journal Of Bank Marketing*, 34(3), 280–306.
<https://doi.org/10.1108/Ijbm-10-2014-0139>
- Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Online Melalui Situs Belanja Tokopedia*. (N.D.).
- Ariani, N. A. & S. (2015). Pengaruh Faktor Demografi Terhadap Financial Literacy Mahasiswa Angkatan 2012. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (Jpak)*, 3(2).
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*.
- Atmojo, J. J. T., & Widodo, T. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Loyalty Melalui E-Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiket . Com (The Effect Of E-Service Quality On E-Customer Loyalty Through E-Customer Satisfaction As Intervening Variables O. *E-Proceeding Of Management*, 8(5), 4519.
- Azizah, H. (2012). *Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah*. 1(2).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gusti, I., Ayu, A., Suariedewi, M., Wayan, N., & Suprpti, S. (2020). Effect Of Mobile Service Quality To E-Trust To Develop E-Satisfaction And E-Loyalty Mobile Banking Services. *International Research Journal Of Management, It And Social Sciences*, 7(1), 185–196.
<https://doi.org/10.21744/Irjmis.V7n1.836>

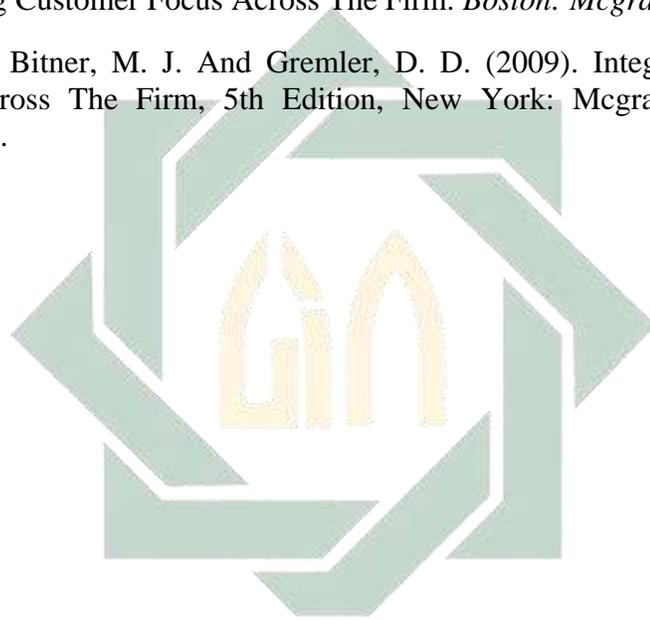
- Hur, Y., Ko, Y. J. & Valacich, J. (2011). A Structural Model Of The Relationship Between Sport Website Quality, *E-Satisfaction*, And *E-Loyalty*. *Journal Of Sport Management*, 25(5), 458–473.
- Ibrahim, A., Elisa, F. S., Fernando, J., Salsabila, L., Anggraini, N., & Arafah, S. N. (2021). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Mytelkomsel. *Building Of Informatics, Technology And Science (Bits)*, 3(3), 302–311. <https://doi.org/10.47065/bits.v3i3.1076>
- Ishak, M. Z., & Azzahroh, E. P. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal Of Islamic Economics And Business)*, 3(1), 26. <https://doi.org/10.20473/jebis.v3i1.3599>
- Kartono, R. A., & Halilah, I. (2018). Pengaruh *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty* (Studi Pada Seller Di Bukalapak). *Polban Irwans*, 1(1), 1204–1213.
- Kasih, S. S., & Moeliono, N. N. K. (2020). Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pelanggan Sorabel Di Bandung). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(4), 780–791.
- Kasih, S. S., & Moeliono, N. N. K. (2020). Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pelanggan Sorabel Di Bandung). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(4), 780–791. <http://www.jim.unsyiah.ac.id/ekm/article/view/15512>
- Katubi. (2020). Analisis Gaya Hidup, Bintang Iklan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Online Shopee. *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 18(3).
- Kemenag. (2022). *Surat Ali Imron Ayat 28*.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson Education, Inc.
- Maharsi Dan Fenny. (2006). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking Di Surabaya. *Kajian Bisnis Stie Widya Wiwaha*, 23.
- Martinez, P., & Bosque, I. R. (2013). Csr And Customer Loyalty: The Roles Of Trust, Customer Identification With The Company And Satisfaction. *International Journal Of Hospitality Management*, 35(89), 99.
- Mubarok, A., & Kurriwati, N. (2021). Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Trust*

Terhadap *E-Satisfaction* Pada Nasabah Pengguna Aplikasi Mobile Banki–Ng Bank Tabungan Negara Bangkalan. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (Jkim)*, 1(1), 91–97. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i1.11336>

- Nawangasari, S., & Putri, N. D. (2020). Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Trust* Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Bni Mobile Banking Melalui Citra Bank Sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 22(1), 55–63. <https://doi.org/10.33557/jurnalmatrik.v22i1.839>
- Ningtyas Fitri Dan Basuki Rachmad. (2011). Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya. *Journal Of Busines And Banking*, 1(1).
- Nurdin, N., Musyawarah, I., Nurfitriani, N., Jalil, A., Syariah, J. P., Ekonomi, F., Islam, B., & Palu, I. (2020). Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Iain Palu). *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 2(1), 87–104. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v2i1.24.87-104>
- Parasuraman, A., Berry, Leonard L, And Zeithaml, V. A. (1991). Refinement And Reassessment Of The Servqual Scale. *Journal Of Retailing*, 67(4), 1–124.
- Perwira, Bimo Taufan, Dkk. (2016). Pengaruh *E-Service Quality* Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Transaksi Pembelian Online Dengan Mobile Application Tokopedia). *Administrasi Bisnis*, 38(02).
- Prayitno. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(3), 321–328.
- Prisanti, M. Della, Suyadi, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Trus* Terhadap *E-Customer Satisfaction* Serta Implikasinya Terhadap *E-Customer Loyalty*. *Journal Of Business Studies*, 2(1).
- Pudjarti, S., Nurchayati, N., & Dwi Putranti, H. R. (2019). Penguatan Kepuasan Model Hubungan *E-Service Quality* Dan *E-Loyalty* Pada Konsumen Go-Jek Dan Grab. *Sosiohumaniora*, 21(3), 237–246. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v21i3.21491>
- Ranjbarian, B., Fathi, S., & Rezaei, Z. (2012). Factors Influencing On Customers' *E-Satisfaction*: A Case Study From Iran. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 3(9), 1502–1504.

- Ratnasari, R. (2008). *Keakraban Dan Kepuasan : Penyebab Loyalitas Melalui Kepercayaan Dan Komitmen Pasien Pada Industri Layanan Kesehatan (Praktik Dokter Spesialis) Di Surabaya*.
- Resti, D., & Soesanto, H. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati. *Diponegoro Journal Of Management*, 5(1), 1–12. [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr)
- Sarwono, J. (2011). Get To Know The Path Of Analysis: History, Understanding, And Application, Scientific Journal Of Business Management. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 11(2), 285–296.
- Setiawan, H. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Layanan Mobile Banking. *Keuangan Dan Perbankan*, 20(3), 518. [Https://Doi.Org/10.26905/Jkdp.V21i1.1236](https://doi.org/10.26905/jkdp.v21i1.1236)
- Setyoparwati, I. C. (2019). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Di Indonesia. *Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 111–119. [Https://Doi.Org/10.31955/Mea.Vol4.Iss1.Pp111-119](https://doi.org/10.31955/Mea.Vol4.Iss1.Pp111-119)
- Suastawa, I. M. (2005). *Pengaruh Kepercayaan, Komitmen Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan*.
- Sugiyono. (2015a). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015b). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta Bandung, Cetakan Ke 4, 2015.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Cetakan Kedua, Pt Bukuseru, Jakarta.
- Syarief, A. (2009). *Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Asuransi Jiwa Bersama (Ajb) Bumi Putera 1912 Cabang Medan*.
- Tjiptono, F. Dan G. C. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Cv Andi Offset.
- Tobagus, A. (2018). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Di Situs Tokopedia*. 6(1), 1–10.

- Ulfa, S. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pt.Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah) - Repository Uin Sumatera Utara*. [Http://Repository.Uinsu.Ac.Id/5509/](http://Repository.Uinsu.Ac.Id/5509/)
- Wulan Pinontoan. (2013). Pengaruh E-Banking, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Mandiri Cabang Manado. *Jurnal Emba*, 1, 192–201.
- Yulia, Y. (2019). *Bab Iii. Metoda Penelitian*. 2007, 45–61.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. Boston: Mcgraw Hill.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. And Gremler, D. D. (2009). *Integrating Customer Focus Across The Firm*, 5th Edition, New York: Mcgraw-Hill. *Services Marketing*.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A