

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY*
DENGAN *E-TRUST* DAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI
Survei Pada Nasabah Pengguna *Mobile Banking* BSI di Cirebon**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

**LILIK NIMATUROSYIDA
NIM. 2017202096**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF.K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lilik Nimaturosyida
NIM : 2017202096
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty*
Dengan *E-Trust* dan *E-Satisfaction* Sebagai
Variabel Mediasi (Survei Pada Nasabah
Pengguna *Mobile Banking* BSI Di Cirebon)

Menyatakan bahwa seluruh naskah skripsi ini adalah murni hasil penelitian atau karya hasil sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumber-sumbernya.

Purwokerto, 30 Januari 2025
Saya yang menyatakan,



Lilik Nimaturosyida
NIM. 2017202096



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jendral Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53128
Telp. 0281-635624, Fax. 0281-635553, Website: febi.uinwaliba.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY DENGAN
E-TRUST DAN E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEI
PADA NASABAH PENGGUNA MOBILE BANKING BSI DI CIREBON)**

Yang disusun oleh Saudara Lilik Nimaturosyida NIM 2017202096 Program Studi S-1 Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diajukan pada hari Kamis, 20 Februari 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. Soehamin, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Azka Nur Dinda, S.E., M.Ak.
NIP. 19920115 202012 2 018

Pembimbing/Penguji

Amanah Aida Qur' An, S.E.Sy., M.E.
NIP. 19930820 202012 2 013

Purwokerto, 5 Maret 2025

Mengesahkan

Dekan,



Dr. H. Zamri Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19721121 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di-
Purwokerto.

Assalamu`alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Lilik Nimaturosyidah NIM. 2017202096 yang berjudul:

***Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Trust dan
E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi
(Survei Pada Nasabah Pengguna Mobile Banking BSI di Cirebon)***

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Perbankan Syariah (S.E).

Wassalamu`alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 30 Januari 2025
Pembimbing


Amanah Aida Qur'an, S.E.Sy., M.E.
NIP. 2020089301

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۖ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۖ

“Tidak ada kesulitan yang tidak ada ujungnya. Sesudah sulit pasti akan ada kebahagiaan. Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.” (QS. Al Insyirah: 5-6)



**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN
E-TRUST DAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Survei Pada Nasabah Pengguna *Mobile Banking* BSI di Cirebon)**

Lilik Nimaturosyidah

NIM. 2017202096

E-mail : lilikrosidah0386@gmail.com

Jurusan Perbankan Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Kemajuan teknologi informasi telah membawa revolusi besar dalam industri perbankan, menghadirkan layanan perbankan digital yang lebih cepat, aman, dan efisien. Layanan ini memudahkan nasabah untuk mengelola keuangan dengan cara fleksibel dan modern. Pertumbuhan perbankan digital di Indonesia semakin pesat, terlihat dari peningkatan signifikan dalam volume transaksi dan jumlah pengguna, termasuk aplikasi inovatif seperti *BSI mobile*. Tingginya kepercayaan dan antusiasme masyarakat terhadap kemudahan serta keandalan teknologi perbankan modern menjadi pendorong utama perkembangan ini. Namun, aplikasi *BSI mobile banking* masih menghadapi tantangan, seperti gangguan teknis, kompleksitas fitur menu, serta kebutuhan untuk meningkatkan stabilitas dan kemudahan navigasi. Tantangan ini berdampak pada tingkat kepuasan (*e-satisfaction*) dan loyalitas (*e-loyalty*) nasabah, sehingga diperlukan langkah-langkah strategis untuk meningkatkan layanan, menjaga kepercayaan, dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pengguna.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan mempertimbangkan *e-trust* dan *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengguna *BSI mobile banking* di Cirebon. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Data primer diperoleh melalui observasi dan kuesioner yang didistribusikan kepada nasabah pengguna *BSI mobile banking* di Cirebon. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu dan melibatkan 384 responden. Analisis data dilakukan menggunakan metode *structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan pengujian hipotesis memanfaatkan perangkat lunak SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*, *e-trust*, dan *e-satisfaction*. Namun, *e-trust* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*, sementara *e-satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Selain itu, *e-trust* tidak mampu memediasi hubungan antara *e-service quality* dan *e-loyalty*, sedangkan *e-satisfaction* terbukti dapat memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*.

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

**THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY ON E-LOYALTY WITH E-TRUST AND SATISFACTION AS A MEDIATING VARIABLES
(Survey on BSI Mobile Banking User Customers in Cirebon)**

Lilik Nimaturosyidah

NIM. 2017202096

E-mail : lilikrosidah0386@gmail.com

Department of Sharia Banking

Faculty of Islamic Economics and Business

State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

Advances in information technology have brought about a major revolution in the banking industry, delivering faster, safer, and more efficient digital banking services. The service makes it easier for customers to manage their finances in a flexible and modern way. The growth of digital bankin in Indonesia is accelerating, as evidenced by a significant increase in transaction volume and the number of users, including innovative applications such as BSI Mobile. The high level of public trust and enthusiasm for the convenience and reliability of modern banking technology is the main driver of this development. However, the BSI Mobile Banking application still faces challenges, such as technical glitches, the complexity of menu features, and the need to improve stability and ease of navigation. These challenges have an impact on customer satisfaction and e-loyalty, so strategic steps are needed to improve services, maintain trust, and strengthen long-term relationships with users.

This study aims to analyze the influence of e-service quality on e-loyalty by considering e-trust and e-satisfaction as mediating variables in BSI Mobile Banking users in Cirebon. This study uses a quantitative approach with a type of causal associative research. Primary data was obtained through observations and questionnaires distributed to BSI Mobile users in Cirebon. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling approach, where samples were selected based on certain criteria and involved 384 respondents. Data analysis was carried out using the Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) method, with hypothesis testing using SmartPLS software.

The results show that e-service quality has a significant influence on e-loyalty, e-trust, and e-satisfaction. However, e-trust does not have a significant influence on e-loyalty, while e-satisfaction has a significant influence on e-loyalty. In addition, e-trust is not able to mediate the relationship between e-service quality and e-loyalty, while e-satisfaction is proven to mediate the influence of e-service quality on e-loyalty.

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

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543 b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	<i>alif</i>	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	<i>ba`</i>	b	be
ت	<i>ta`</i>	t	te
ث	<i>ša</i>	š	es (dengan titik di atas)
ج	<i>jim</i>	j	je
ح	<i>h</i>	<u>h</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	<i>kha`</i>	kh	ka dan ha
د	<i>dal</i>	d	de
ذ	<i>žal</i>	ž	ze (dengan titik di atas)
ر	<i>ra`</i>	r	er
ز	<i>zai</i>	z	zet
س	<i>sin</i>	s	es
ش	<i>syin</i>	sy	es dan ye
ص	<i>sad</i>	<u>s</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	<i>d`ad</i>	<u>d</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	<i>ta</i>	<u>t</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	<i>ža</i>	<u>z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	<i>`ain</i>	`	koma terbalik di atas
غ	<i>gain</i>	g	ge
ف	<i>fa`</i>	f	ef
ق	<i>qaf</i>	q	qi
ك	<i>kaf</i>	k	ka
ل	<i>lam</i>	l	`el
م	<i>mim</i>	m	`em
ن	<i>nun</i>	n	`en
و	<i>waw</i>	w	w
ه	<i>ha`</i>	h	ha
ء	<i>hamzah</i>	`	apostrof
ي	<i>ya`</i>	y	ye

B. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدة	Ditulis	‘iddah
-----	---------	--------

C. Ta’marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	Ditulis	Hikmah
جزية	Ditulis	Jizyah

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap kedalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

1. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	Karâmah al-auliyâ’
----------------	---------	--------------------

2. Bila ta’marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah*, atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاة لفطر	Ditulis	Zakât al-fitr
-----------	---------	---------------

D. Vokal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	a
ِ	Kasrah	Ditulis	i
ُ	Dammah	Ditulis	u

E. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	a
	جاهلية	Ditulis	<i>Jâhiliyah</i>
2.	Fathah + ya” mati	Ditulis	a
	تنس	Ditulis	<i>Tansa</i>
3.	Kasrah + ya” mati	Ditulis	i
	كريم	Ditulis	<i>Karîm</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	u
	فروض	Ditulis	<i>Furûd</i>

F. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya" mati	Ditulis	ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a"antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u"iddat</i>

H. Kata sandang alif + lam

- a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	<i>Al-qiyâs</i>
--------	---------	-----------------

- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>As-samâ</i>
--------	---------	----------------

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوالفر و ض	Ditulis	<i>Zawi al-furûd</i>
------------	---------	----------------------

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah Subhanahu Wata`ala, Tuhan semesta alam, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, dan anugerah-Nya yang tiada terhingga. Berkat kerunia-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Dengan *E-Trust* dan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Nasabah Pengguna *Mobile Banking* BSI di Cirebon).

Sholawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, sang utusan Allah yang mulia, beserta keluarga, para sahabat, dan seluruh tabi`in yang telah setia mengikuti ajaran-ajaran beliau. Semoga dengan membaca sholawat ini, kita semua memperoleh keberkahan dan syafaat beliau kelak.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat akademik untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, panneliti ingin mengungkapkan rasa terimakasih yang mendalam dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi.

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., Wakkil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd. Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si. Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Akhmad Dahlan, M.Si., Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak., Ketua Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Amanah Aida Qur`An, S.E.Sy., M.E. sebagai Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan penuh kesetiaan telah membimbing dan memberikan arahan kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi.

9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Mansyur dan Ibu Waroah, yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan tanpa henti, baik secara moril maupun materil. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kemuliaan, kebahagiaan, dan keberkahan kepada mereka, serta membalas segala kebaikan yang telah mereka berikan dengan anugerah yang tak terhingga.
11. Kepada keluarga besar yang selalu memberikan dukungan dan kasih sayang yang tiada henti, Terimakasih atas doa, motivasi, dan semangat yang selalu mengalir, baik dalam suka maupun duka. Kehadiran dan peran serta keluarga besar sangat berarti dalam setiap langkah perjalanan saya, khususnya dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan Rahmat dan keberkahan-Nya kepada keluarga kita, dan semoga kebaikan yang telah diberikan menjadi amal jariah yang tak terputus.
12. Terimakasih kepada diri sendiri yang telah menunjukkan ketekunan, kesabaran, dan kerja keras dalam menyelesaikan skripsi ini. Meskipun banyak tantangan yang dihadapi, kamu tetap berusaha untuk terus maju dan tidak menyerah. Ini adalah hasil dari usaha dan komitmen yang telah diberikan.
13. Kepada Mumarisatul Haq, Siti Musyarofah, Lina Diya Ulhaq, dan Rahma Nur Anisa yang dengan setia menemani dan memberikan dukungan selama proses penyusunan skripsi. Terimakasih atas kesabaran, perhatian, dan segala bantuan yang telah kalian berikan. Semoga kebaikanmu mendapatkan balasan yang berlipat dari Allah SWT.
14. Seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang terbaik atas segala kebaikan dari semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi peneliti maupun bagi pembaca.

Purwokerto, 31 Januari 2025
Saya yang menyatakan,



Lilik Nimaturosyidah
2017202096

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan	12
D. Manfaat	13
E. Sistematika Pembahasan	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. Kajian Pustaka.....	15
B. Kajian Teori	19
1. <i>Consumer Behavior Theory</i>	19
2. <i>Teori E-Service Quality</i>	21
3. <i>Teori E-Loyalty</i>	24
4. <i>Teori E-Trust</i>	26
5. <i>Teori E-Satisfaction</i>	28
6. <i>Mobile Banking</i>	31
C. Landasan Teologis	35
1. <i>E-Service Quality</i>	35
2. <i>E-Trust</i>	36

D. Kerangka Konseptual	39
E. Hipotesis.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Jenis Penelitian.....	45
B. Tempat dan Waktu	45
C. Populasi dan Sampel Penelitian	46
D. Variabel dan Indikator Penelitian	48
E. Teknik Pengumpulan Data	50
F. Sumber Data.....	51
G. Metode Analisis Data	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	55
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	55
B. Karakteristik Responden	60
C. Hasil Analisis Data.....	64
D. Pembahasan.....	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	90
A. Kesimpulan	90
B. Saran	92
C. Keterbatasan Penelitian	93
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Observasi	7
Tabel 2.1 Kajian Pustaka.....	15
Tabel 3.1 Indikator Penelitian	49
Tabel 3.2 Skala Likert	51
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	62
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi Pengguna Layanan....	62
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Pengguna Aplikasi	63
Tabel 4.6 Tabel Loading Factor	65
Tabel 4.7 AVE	66
Tabel 4.8 <i>Haterotrait Monotrait Ratio</i> (HTMT)	67
Tabel 4. 9 <i>Composite Reliability</i>	69
Tabel 4.10 Hasil <i>Inner VIF Values</i>	70
Tabel 4.11 <i>R-Square</i>	71
Tabel 4.12 <i>Goodnees Of Fit</i>	72
Tabel 4.13 Hasil <i>Effect Size (f-square)</i>	73
Tebel 4.14 <i>Path Coefficients</i>	74
Tabel 4.15 Hasil <i>Path Coefficients</i>	78
Tabel 4.16 Hasil <i>Path Coefficients</i>	79
Tabel 4.17 Hasil <i>Path Coefficients</i>	81
Tabel 4.18 Hasil <i>Path Coefficients</i>	83
Tabel 4.19 Hasil <i>Path Coefficients</i>	85
Tabel 4.20 Hasil <i>Path Coefficients</i>	86
Tabel 4.21 Hasil <i>Path Coefficients</i>	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Transaksi Digital Banking per Bulan di Indonesia	2
Gambar 1.2 Bank Terbaik di Indonesia Versi Forbes.....	3
Gambar 1.3 Aplikasi Mobile Banking Paling Banyak Digunakan	4
Gambar 1.4 Gambar 1.4 Jalin Kerjasama Antara LDII dengan BSI KC Cirebon.....	10
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	39
Gambar 4.1 Logo BSI	55
Gambar 4.2 Model Struktural	70



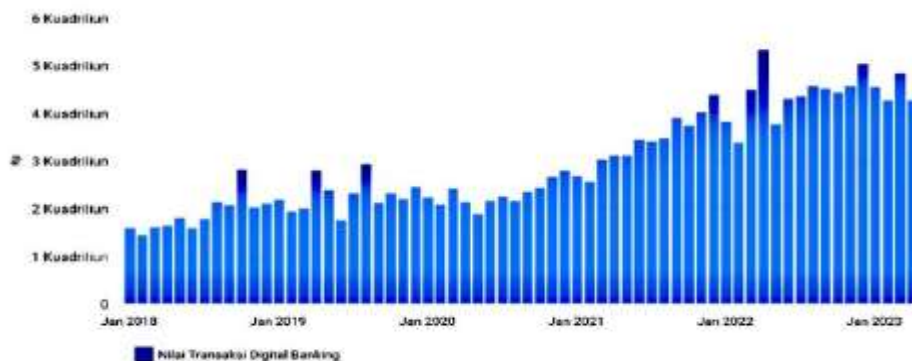
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi telah memainkan peran yang sangat penting dalam mengubah dan mentransformasi industri perbankan. Perkembangan teknologi informasi tidak hanya mengubah cara operasional bank, tetapi juga mengubah wajah industri perbankan secara menyeluruh. Dalam era digital yang terus berkembang pesat, teknologi informasi perbankan telah menjadi pendorong utama yang mendorong transformasi diseluruh sektor keuangan. Dengan hadirnya layanan perbankan elektronik seperti *internet banking* dan *mobile banking*, nasabah dapat melakukan berbagai transaksi keuangan dengan mudah, cepat, dan efisien tanpa harus mengunjungi kantor cabang bank. Layanan perbankan elektronik memberikan akses yang lebih luas dan kenyamanan yang lebih besar bagi nasabah, memungkinkan mereka untuk mengatur keuangan dengan fleksibilitas tinggi. Selain itu, teknologi informasi juga telah memfasilitasi layanan pembayaran digital, yang menggantikan transaksi uang tunai tradisional dengan pembayaran yang lebih cepat, aman, dan efisien melalui aplikasi *mobile*. Penggunaan pembayaran digital tidak hanya mengurangi risiko kehilangan atau pencurian uang fisik juga memudahkan nasabah dalam melacak dan mengelola pengeluaran mereka. Secara keseluruhan kemajuan teknologi informasi telah membawa revolusi besar dalam industri perbankan, mengubah cara bank beroperasi dan memberikan layanan kepada nasabah (Andrian et al, 2023).

Gambar 1.1 Transaksi *Digital Banking* per Bulan di Indonesia



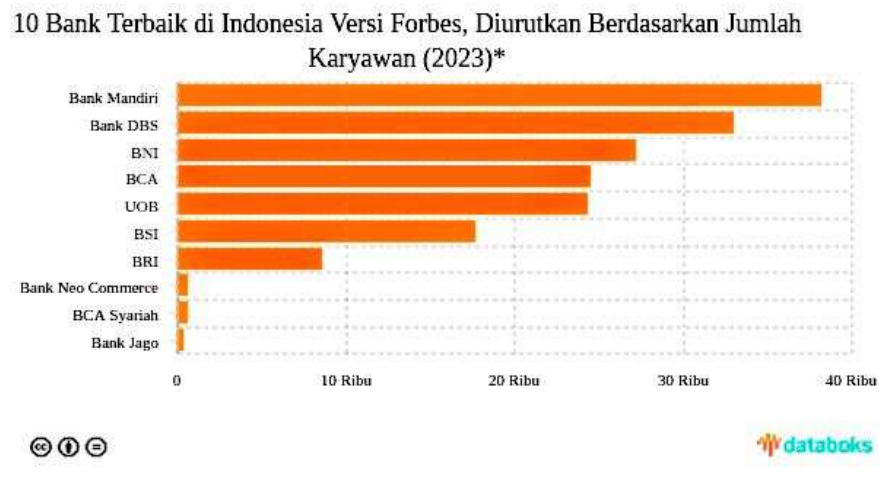
Sumber: katadata.co.id

Berdasarkan data pada gambar 1.1 transaksi perbankan digital di Indonesia pada April 2023 mencapai sekitar Rp4,3 kuadriliun, mencatat peningkatan sebesar 158% dibandingkan data pada April 2018. Meskipun ada fluktuasi bulanan, tren keseluruhan menunjukkan pertumbuhan yang signifikan selama lima tahun terakhir. Hal ini mencerminkan meningkatnya minat dan kepercayaan masyarakat terhadap layanan perbankan digital yang terus berkembang pesat seiring kemajuan teknologi dan kebutuhan akan kemudahan bertransaksi (Putri & Sundari, 2024).

Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) lahir dari merger tiga bank syariah utama pada tanggal 1 Februari 2021, menandai tonggak sejarah baru dalam industri perbankan syariah Indonesia. Diresmikan oleh Presiden Joko Widodo, BSI menggabungkan kelebihan dari PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri, dan PT Bank BNI Syariah untuk menawarkan layanan yang lebih komprehensif dengan dukungan sinergi perusahaan dan komitmen pemerintah. Dengan potensi besar untuk berkembang dan bersaing dipasar global, BSI mewakili visi Indonesia dalam menggabungkan ekosistem industri halal yang kuat, sesuai dengan strateginya dalam mendukung ekonomi nasional dan kesejahteraan masyarakat secara luas (Eni, 2021). Bank Syariah Indonesia menunjukkan pertumbuhan kuat hingga kuartal pertama 2024, dengan peningkatan jumlah pengguna BSI *mobile* sebesar 29,35% dan total transaksi mencapai Rp.145,1 triliun. BSI juga memperluas jaringan QRIS dan

agen BSI, yang mendukung ekonomi mikro. Laba BSI mencapai Rp.1,71 triliun, didorong oleh pertumbuhan Dana Pihak Ketiga (DPK) sebesar 10,43% dan penyaluran pembiayaan sebesar Rp.247 triliun, terutama ke segmen konsumen, grosir, dan ritel (Santia, 2024).

Gambar 1.2 Bank Terbaik di Indonesia Versi Forbes



Berdasarkan gambar 1.2 Bank Syariah Indonesia (BSI) berhasil meraih posisi sebagai salah satu dari sepuluh bank terbaik di Indonesia menurut *Forbes*, menempati urutan keenam. Prestasi ini mencerminkan skala operasional BSI yang sangat besar dan cakupan layanan yang luas. Meskipun demikian, jumlah karyawan BSI masih berada dibawah beberapa bank besar lainnya di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa BSI telah mencapai posisi yang sangat kompetitif di industri perbankan syariah, masih terdapat peluang signifikan untuk pertumbuhan lebih lanjut dalam hal kapasitas sumber daya manusia dan ekspansi jaringan layanan. Dengan memperhatikan hal ini, BSI dapat terus memperkuat posisi pasar dan meningkatkan efisiensi operasional untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang (Annur, 2023).

Gambar 1.3 Aplikasi Mobile Banking Paling Banyak Digunakan



Sumber: Populix goodstats.id

Pada Gambar 1.3 menunjukkan Bank Syariah Indonesia (BSI) berada diposisi kelima dalam pangsa pasar aplikasi *mobile banking* pada tahun 2022, dengan mencapai 9% pengguna. Meskipun BSI *mobile* telah memiliki basis pengguna, pencapaian tersebut masih jauh dari optimal dibandingkan dengan kompetitornya. Untuk memperbaiki posisi ini, BSI perlu merumuskan dan menerapkan strategi yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan yang loyal (Angelia, 2022).

Sebagai salah satu negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, Indonesia harus menyesuaikan sistem keuangannya dengan prinsip-prinsip syariah. Namun, Indonesia masih tertinggal jauh dibandingkan negara-negara lain, seperti Amerika Serikat, yang telah membuka peluang luas bagi perbankan syariah dan kegiatan terkait. Pada tahap awal penerapan bank syariah di Indonesia pertumbuhan asetnya bergerak lambat. Secara keseluruhan, perkembangan sektor perbankan syariah di Indonesia masih belum memadai, dengan prospek yang kurang optimal. Untuk itu, dukungan penuh dari pemerintah dan masyarakat sangat diperlukan untuk memajukan ekonomi syariah dalam sektor perbankan, agar Indonesia dapat berkembang lebih pesat (Shiddiqy, 2023).

Consumer behavior theory menurut Kotler dan Keller (2009) perilaku konsumen merupakan kajian yang membahas tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi memilih, mengevaluasi produk, membeli, menggunakan, ide, dan jasa atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Sementara itu, model perilaku konsumen yang dirumuskan oleh Kotler & Armstrong (2001) menekankan pentingnya memahami berbagai faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari: identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, pengambilan keputusan, serta evaluasi setelah pembelian merupakan tahapan utama dalam proses keputusan konsumen. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan akhir pembelian meliputi jenis produk yang dipilih, merek atau produk spesifik, jumlah yang dibeli, waktu transaksi yang dianggap paling tepat, serta metode pembayaran yang digunakan (Andayani et al., 2021).

Dalam penelitian ini, teori perilaku konsumen digunakan untuk memahami proses pengambilan keputusan konsumen dalam konteks layanan perbankan digital. Dengan menganalisis perilaku konsumen, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), keyakinan (*e-trust*), serta kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) mempengaruhi loyalitas konsumen (*e-loyalty*) terhadap *mobile banking*. Menurut Sumarwan (2011), perilaku konsumen merupakan cabang ilmu sosial yang menggabungkan metode riset dari psikologi, sosiologi, ekonomi, dan antropologi untuk memahami perilaku manusia sebagai konsumen. Penelitian ini mengadopsi tiga perspektif utama: pengambilan keputusan, pengalaman konsumen, dan pengaruh faktor internal dan eksternal, yang semuanya menjadi dasar untuk menganalisis perilaku konsumen dan merumuskan strategi efektif guna meningkatkan loyalitas dalam industri perbankan syariah di Indonesia (Putri et al., 2021: 4).

Dengan terus meningkatkan inovasi dan layanan, BSI berupaya untuk menarik lebih banyak pengguna dengan menawarkan fitur-fitur yang

kompetitif dan memberikan pengalaman pengguna yang optimal. Sebagai negara dengan populasi muslim terbesar didunia, BSI memiliki peluang untuk memperluas pangsa pasar dan menjadikan pilihan utama bagi nasabah yang mencari layanan perbankan syariah yang modern dan inovasi (Maram, 2023). Dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen, perusahaan harus memastikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan dan standar konsumen (Berliana, 2022). Kepuasan nasabah merupakan hasil dari perbedaan antara harapan dan hasil yang dirasakan, yang melibatkan berbagai aspek layanan dan produk. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas layanan dan produk, serta pengelolaan harga yang kompetitif. Kepuasan pelanggan terdiri dari respon emosional atau kognitif, tanggapan terhadap fokus tertentu, dan respon pada waktu tertentu. Dengan memberikan kepuasan yang tinggi, perusahaan dapat memastikan pelanggan tetap setia dan tidak mudah beralih ke kompetitor (Pancarini et al., 2023).

Selain itu, kualitas layanan dalam dunia digital dikenal sebagai *e-service quality* yang menjadi aspek penting dalam bisnis. Wilis dan Nurwulandari (2020) menjelaskan bahwa *e-service quality* merujuk pada kemampuan perusahaan dalam menyediakan dan memenuhi layanan secara *online* guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari sudut pandang perusahaan, *e-service quality* berkontribusi signifikan dalam meningkatkan efisiensi operasional sekaligus mendukung profitabilitas (Gull et al., 2020). Namun demikian, layanan *mobile banking* BSI masih dihadapkan pada berbagai tantangan dalam memberikan kualitas layanan digital yang memadai. Menurut data dari sharingvision.com, salah satu keluhan utama terhadap layanan digital *banking* adalah sulitnya mengakses layanan atau terjadinya gangguan sistem. Masalah serupa dialami oleh *mobile banking* BSI, pada Mei 2023 sempat menjadi *tranding topic* di *Twitter* akibat keluhan pengguna yang dilaporkan oleh Liputan6.com.

Dalam konteks perbankan, kepercayaan tidak hanya mencakup kemudahan dan kenyamanan dalam layanan, tetapi juga rasa aman yang ditawarkan oleh bank. Ketika terjadi permasalahan seperti *fraud*, atau gangguan teknis yang menyebabkan ketidaknyamanan, hal ini dapat memicu turunnya tingkat kepercayaan nasabah. Pada akhirnya, penurunan kepercayaan ini tidak hanya berdampak pada kepuasan nasabah, tetapi juga pada loyalitas mereka, yang sangat penting dalam menjaga stabilitas hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah (Panjaitan et al., 2023). Kepercayaan atau *e-trust* merupakan fondasi penting bagi Bank BSI dalam membangun komitmen dan loyalitas nasabah. Keamanan transaksi di platform BSI *mobile banking* secara langsung memengaruhi kepercayaan nasabah untuk bertransaksi secara *online*. Selain memastikan keamanan, BSI perlu menjaga privasi nasabah, konsistensi layanan, serta memberikan layanan tepat waktu dan sesuai. Dengan menjaga kualitas, BSI dapat membangun kepercayaan nasabah dan memperkuat loyalitas mereka (Asnaniyah, 2022).

Tabel 1.1
Hasil Observasi

Aspek	Jumlah Responden	Mengalami/Menilai Positif	Tidak Mengalami/Menilai Negatif
Gangguan Teknis	13	9 (mengalami gangguan teknis)	4 (tidak mengalami gangguan teknis)
Kompleksitas Fitur Menu	13	7 (menilai fitur menunya rumit)	6 (menilai fitur menunya tidak rumit)

Dalam tabel 1.1 menunjukkan hasil observasi yang melibatkan 13 responden pengguna BSI *mobile banking* di Cirebon, ditemukan sejumlah aspek penting yang memengaruhi pengalaman pengguna. Pada aspek gangguan teknis, 9 responden melaporkan sering menghadapi masalah teknis saat menggunakan aplikasi, sementara 4 responden lainnya mengaku tidak mengalami kendala tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar

pengguna mengalami hambatan terkait stabilitas aplikasi yang dapat memengaruhi kenyamanan dan kepercayaan pengguna. Sementara itu, dalam hal kompleksitas fitur menu, 7 dari 13 responden menyatakan bahwa navigasi dan fitur menu di aplikasi BSI *mobile banking* tergolong rumit, sedangkan 6 responden merasa antarmuka tersebut cukup mudah digunakan. Data ini menunjukkan bahwa meskipun ada sebagian pengguna yang merasa nyaman dengan fitur aplikasi, namun jumlah yang menganggap menu tersebut kompleks cukup signifikan. Hal ini berdampak pada tingkat kepuasan (*e-satisfaction*) dan loyalitas (*e-loyalty*) pengguna secara keseluruhan. Temuan ini semakin diperkuat oleh hasil pengamatan terhadap rating dan ulasan aplikasi BSI *mobile banking* di *Gogle Play Store*. Banyak pengguna melapor pengalaman serupa yang terlihat melalui komentar dan tangkapan layar dikolom ulasan. Masalah-masalah seperti gangguan teknis, kesulitan navigasi, dan menu yang membingungkan menjadi isu berulang yang dihadapi pengguna. Hal ini menegaskan bahwa perbaikan pada aspek stabilitas dan kemudahan pengguna aplikasi sangat diperlukan dalam meningkatkan kepuasan serta loyalitas terhadap pengguna BSI *mobile banking*.

Permasalahan tersebut menekankan pentingnya kepuasan nasabah dalam menentukan apakah pengguna BSI *mobile banking* memperkuat atau memperlemah penilaian loyalitas mereka terhadap aplikasi. Menurut Tjiptono (2017: 180) menyatakan kualitas layanan diartikan sebagai ukuran seberapa baik layanan yang diberikan dalam memenuhi ekpetasi pelanggan. Sementara menurut Kasmir (2017: 47) menyatakan kualitas layanan sangat bergantung pada kemampuan penyedia layanan untuk secara konsisten memnuhi harapan pelanggan terkait kebutuhan mereka dalam menggunakan BSI *mobile banking* (Hidayati, 2023).

Oleh karena itu, Bank Syariah Indonesia perlu mengoptimalkan kenyamanan, keamanan, dan efisiensi sistem pada aplikasi BSI *mobile banking* agar nasabah tetap setia menggunakan layanan dan tidak berpindah pada aplikasi *mobile banking* kompetitor. Selain itu, penting untuk segera

mengatasi masalah yang dihadapi nasabah agar mereka yang loyal tetap merasa puas (Nurmaida, 2024). Kepercayaan elektronik (*e-trust*) menjadi salah satu faktor penting dalam menjaga loyalitas nasabah terhadap layanan *mobile banking*. Kepercayaan atau *e-trust* menciptakan kondisi psikologis yang memperkuat keyakinan nasabah dalam melakukan transaksi, merasa aman, dan mendapatkan manfaat dari layanan tersebut. *E-satisfaction* atau kepuasan pelanggan elektronik merupakan evaluasi menyeluruh terhadap pengalaman nasabah saat menggunakan layanan digital, yang dapat bersifat positif maupun negatif. Penilaian ini melibatkan berbagai elemen seperti desain antarmuka pengguna, efisiensi proses pembayaran, kemudahan transaksi dana, serta kualitas dukungan pelanggan (Panjaitan et al., 2023). Evaluasi yang dilakukan nasabah terhadap aspek-aspek tersebut memberikan wawasan tentang sejauh mana mereka merasa puas dengan layanan yang digunakan, dan hal ini memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas mereka. Kepuasan nasabah memainkan peran fundamental dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah, dimana nasabah yang puas cenderung tetap setia dan memberikan rekomendasi positif yang membantu memperluas pangsa pasar (Muhajir & Pahlevi, 2024). Kepuasan ini juga mendorong perilaku minat beli ulang, yang merupakan respon konsumen terhadap pengalaman produk atau jasa yang memuaskan. Perilaku ini menunjukkan keinginan konsumen untuk kembali menggunakan layanan (Hikmat, 2022). Maka untuk menciptakan pelayanan jasa yang unggul penting bagi penyedia layanan untuk mengedepankan interaksi yang baik, komunikasi yang efektif, dan empati terhadap kebutuhan konsumen. Dengan memenuhi kebutuhan konsumen serta menciptakan pengalaman bernilai, perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas nasabah (Maharini, 2024).

Jika situs layanan secara *online* dapat memenuhi ekspektasi pelanggan, hal ini akan menghasilkan *e-satisfaction* bagi pelanggan, yang pada akhirnya dapat menciptakan *e-loyalty*. Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi *e-*

loyalty merupakan *e-service quality*, yang saling berhubungan erat terhadap *e-satisfaction* (Purwati et al., 2022). Loyalitas mencakup kepemimpinan, pedoman, dan perilaku positif seperti pembelian ulang dan dukungan yang mempengaruhi calon konsumen. Perusahaan perlu fokus pada pemasaran untuk menciptakan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, yang penting untuk kesuksesan jangka panjang. Manajer harus berkomitmen pada manajemen hubungan dan menganggap loyalitas konsumen sebagai tujuan utama dalam strategi bisnis (Warsito, 2021: 38).

Gambar 1.4 Jalin Kerjasama Antara LDII dengan BSI KC Cirebon



Sumber: beritakotanews.id

Dari gambar diatas, telah terlaksana kerja sama antar Bank Syariah Indonesia (BSI) dan Lembaga Dakwah Islam Indonesia (LDII) di Cirebon yang menandakan langkah strategi untuk memperkuat hubungan antara bank dan komunitas Islam setempat. Implementasi inisiatif seperti pembukaan rekening, penggunaan QRIS, serta digitalisasi masjid dan majlis taklim. Ini bertujuan meningkatkan inklusi keuangan syariah dan loyalitas nasabah terhadap layanan *mobile banking*. Di Cirebon menggambarkan relevansi yang kuat dengan perkembangan teknologi dan digitalisasi perbankan yang semakin pesat di era modern. Dengan adanya 7 kantor BSI di Cirebon, yang terdiri dari KC Dr. Cipto, KCP Arjawinangun, KCP Ciledug, KCP Plered 1, KCP Plered 2, KCP Siliwangi, KCP Sisingamangaraja. Penelitian ini menjadi penting untuk memahami bagaimana kualitas pelayanan digital berperan dalam membentuk kepercayaan dan kepuasan pelanggan di tengah transformasi digital yang berlangsung. Ditengah meningkatnya pengguna *mobile banking*

sebagai solusi bagaimana faktor-faktor tersebut bersinergi untuk membangun loyalitas pelanggan berkelanjutan (Redaksi, 2022).

Berdasarkan studi yang dilakukan (Saputro, 2023) mengungkapkan bahwa kualitas layanan elektronik memberikan dampak positif terhadap loyalitas elektronik. Sedangkan (Berliana, 2022) menyatakan *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Menurut (Susilawati & Widodo, 2024) bahwa *e-service quality* berdampak positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*. Adanya inkonsistensi atau perbedaan dalam penelitian sebelumnya (*reseach gap*) menarik minat peneliti untuk melakukan penelitian. Adapun penelitian terdahulu dengan judul pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* serta implikasinya terhadap *e-loyalty* studi kasus pada nasabah Bank Negara Indoneisa (BNI) pengguna *mobile banking* (Andayani et al., 2021). Penelitian ini menggunakan variabel tambahan yaitu *e-trust* dan *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi, dengan studi kasus yang berbeda. Mengacu pada latar belakang, fenomena-fenomena yang terjadi, serta inkonsistensi pada penelitian (*reseach gap*) yang ditemukan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Trust dan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi (Survai pada Nasabah Pengguna Mobile Banking BSI di Cirebon)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* pada nasabah pengguna *mobile banking* BSI di Cirebon?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-trust mobile* pada nasabah pengguna *banking* BSI di Cirebon?

3. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* pada nasabah pengguna *mobile banking* BSI di Cirebon?
4. Apakah *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* pada nasabah *mobile banking* BSI di Cirebon?
5. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* pada nasabah pengguna *mobile banking* BSI di Cirebon?
6. Apakah *e-trust* dapat memediasi pengaruh positif *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada nasabah pengguna *mobile banking* BSI di Cirebon?
7. Apakah *e-satisfaction* dapat memediasi pengaruh positif *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada nasabah pengguna *mobile banking* BSI di Cirebon?

C. Tujuan

1. Menganalisis pengaruh positif *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada nasabah pengguna *mobile banking* BSI di Cirebon.
2. Menganalisis pengaruh positif *e-service quality* terhadap *e-trust* pada nasabah pengguna *mobile banking* BSI di Cirebon.
3. Menganalisis pengaruh positif *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada nasabah pengguna *mobile banking* BSI di Cirebon.
4. Menganalisis pengaruh positif *e-trust* terhadap *e-loyalty* pada nasabah pengguna *mobile banking* BSI di Cirebon.
5. Menganalisis pengaruh positif *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada nasabah pengguna *mobile banking* BSI di Cirebon.
6. Menganalisis *e-trust* memediasi pengaruh positif *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada nasabah pengguna *mobile banking* BSI di Cirebon.
7. Menganalisis *e-satisfaction* memediasi pengaruh positif *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada nasabah pengguna *mobile banking* BSI di Cirebon.

D. Manfaat

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis merujuk pada keuntungan yang diperoleh dari penelitian dalam aspek teoritis, yaitu manfaat yang berkontribusi pada perkembangan ilmu pengetahuan (Hayati, 2023). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan landasan teoritis yang kuat bagi penelitian-penelitian selanjutnya dalam bidang *e-service quality*, *e-trust*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty*, khususnya dalam konteks perbankan syariah di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis adalah keuntungan yang langsung diperoleh dari hasil penelitian. Peneliti dapat memahami berbagai keuntungan yang dihasilkan dan menerapkan solusi untuk mengatasi masalah berdasarkan temuan penelitian. Disamping itu, temuan penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman serta menjadi acuan berharga bagi penelitian-penelitian mendatang (Mulyadi, 2013).

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan terhadap penelitian dikelompokkan menjadi lima bab:

BAB I: Bab ini menjelaskan mengenai permasalahan pada penelitian meliputi: (A) Latar Belakang Masalah. (B) Rumusan Masalah. (C) Tujuan. (D) Manfaat. (E) Sistematika Pembahasan.

BAB II: Terdapat Landasan Teori, bab ini akan diuraikan tentang tinjauan pustaka yang memaparkan tentang teori konsep atau variabel yang berkaitan dengan penelitian, *E-Service Quality*, *E-Loyalty*, *E-Trust*, Dan *E-Satisfaction*.

BAB III: Terdapat Metode Penelitian yang akan dibahas pendekatan penelitian dan jenis penelitian.

BAB IV: Terdapat Hasil dan Pembahasan, yang meliputi penyajian data dan pembahasan tentang Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Dengan *E-Trust* dan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi.

BAB V: Terdapat Penutup, yang menyajikan kesimpulan serta saran penelitian dimasa mendatang.



BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Dengan kaitannya judul ini, peneliti melakukan pencarian terhadap penelitian terdahulu. Adapun terkait judul serta masalah yang diangkat peneliti meliputi:

Tabel 2.1
Kajian Pustaka

No.	Peneliti, Tahun dan Judul	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1.	Anggoro Wisnu Saputro dan Hadi Oetomo (2023) “Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> Dengan <i>Brand Image</i> dan <i>E-Satisfaction</i> Sebagai Variabel Mediasi”	Penelitian ini mengungkapkan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> , <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> , <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> , <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> , <i>brand image</i> memediasi <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i> , <i>e-satisfaction</i>	Pada penelitian ini terdapat persamaan dari fokus yaitu pada layanan <i>mobile banking</i> . Perbedaan pada penelitian ini tidak menggunakan variabel <i>brand image</i> melainkan dengan <i>e-trust</i> .

		memediasi pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i> .	
2.	Ratih Anggoro Willis dan Andini Nurwulandari (2020) <i>“The Effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction And Its Impact on E-Loyalty of Traveloka’s Customer.”</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> , <i>e-trust</i> , <i>price</i> , dan <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-satisfaction</i> dan juga terhadap <i>e-loyalty</i> . Situs Traveloka memberikan kualitas <i>e-service</i> terbaik.	Pada penelitian ini terdapat variabel <i>e-service quality</i> , <i>e-trust</i> , <i>e-satisfaction</i> , dan <i>e-loyalty</i> . Perbedaan penelitian ini tidak menggunakan variabel <i>price</i> dan <i>brand image</i> .
3.	Salsabila Anisa Riyadi, Usep Suhud, dan Osly Usman (2023) <i>“Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image Terhadap E-Satisfaction dan E-Loyalty Pada Pengguna Tiktok Shop.”</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> , <i>brand image</i> , dan <i>e-satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> pada pengguna <i>Tiktok Shop</i> .	Penelitian ini terdapat persamaan pada variabel <i>e-service quality</i> , <i>e-loyalty</i> dan <i>e-satisfaction</i> , dan memiliki fokus pada layanan yang disediakan melalui <i>platform online</i> . Perbedaan pada penelitian ini, secara spesifik menyatakan bahwa <i>e-satisfaction</i> bertindak sebagai variabel mediasi antara <i>e-service quality</i> dan <i>e-loyalty</i> .
4.	Triya Andiyani, Nursaban Rommy, Nofal Nur, Aidin	Hasil dari penelitian yaitu: <i>e-sevice quality</i>	Pada penelitian ini terdapat variabel <i>e-service quality</i> , <i>e-</i>

	Hudani Awasnombu, Juharsah (2021) “Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Satisfaction</i> Serta Implikasinya Terhadap <i>E-Loyalty</i> (Studi Pada Nasabah Bank Negara Indonesia (BNI) Pengguna <i>Mobile Banking</i>).”	berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>, <i>e-satisfaction</i> berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>, <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>, <i>e-service quality</i> dan <i>e-satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>, <i>e-service quality</i> berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i>.	<i>satisfaction</i>, dan <i>e-loyalty</i> dan fokus pada layanan <i>mobile banking</i>. Perbedaan pada penelitian ini adanya penambahan <i>e-satisfaction</i> sebagai variabel mediasi antara <i>e-service quality</i> dan <i>e-loyalty</i>.
5.	Cindy Berliana dan Sanaji (2022) “<i>Effect Of E-Service Quality, E-Trust, And Commitment On E-Loyalty With E-Satisfaction As A Mediation Variable.</i>”	Hasil penelitian <i>e-service quality</i>, <i>e-trust</i> dan <i>commitment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i>, <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>, <i>e-service quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>, <i>e-trust</i>	Penelitian ini terdapat variabel yang sama yaitu <i>e-service quality</i>, <i>e-loyalty</i>, <i>e-trust</i> dan <i>e-satisfaction</i>. Perbedaan pada penelitian ini tidak menggunakan variabel <i>commitment</i>.

		tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> , komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> , dan <i>e-satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> .	
6.	Satria Tirtayasa Jufrizen, Wimpi Siski Pirari Maya Sari (2024) “ <i>E-Satisfaction And E-Loyalty: The Role Of Brand Image And E-Service Quality.</i> ”	Hasil dari penelitian ini yaitu: <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> , <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> , <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> , <i>e-service quality</i> berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i> .	Terdapat variabel <i>e-service quality</i> , <i>e-satisfaction</i> , <i>e-loyalty</i> . Perbedaan pada penelitian ini yaitu berfokus pada pengguna <i>mobile banking</i> BSI, dengan konteks yang spesifik pada layanan <i>mobile banking</i> BSI.
7.	Ainun Fadilah (2023) “Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> Melalui <i>E-Satisfaction</i> Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna <i>Tiktok Shop</i> Di Kabupaten Jombang.”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> , <i>e-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> , <i>e-</i>	Menggunakan variabel <i>e-satisfaction</i> sebagai variabel mediasi. Perbedaan pada penelitian ini adanya penambahan variabel <i>e-trust</i> sebagai variabel mediasi.

		<i>satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> , dan <i>e-satisfaction</i> dapat memediasi <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i> .	
8.	Salwa Hanifah Yumna (2023) “Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> Dengan <i>E-Satisfaction</i> Sebagai Variabel Mediasi.”	Penelitian ini menunjukkan <i>e-service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-satisfaction</i> , <i>e-satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-loyalty</i> , dan <i>e-service quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> .	Meggunakan variabel <i>e-service quality</i> , <i>e-loyalty</i> , <i>e-satisfaction</i> . Perbedaan pada penelitian ini adanya penambahan <i>e-trust</i> sebagai variabel mediasi.

B. Kajian Teori

1. *Consumer Behavior Theory*

Consumer Behavior Theory atau disebut juga dengan teori perilaku konsumen merupakan kajian mengenai cara individu maupun kelompok dalam membeli, memilih, mengelola produk, memanfaatkan, layanan, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Hasan (2013) menekankan bahwa perilaku konsumen mencakup seluruh proses ini, dari pemilihan hingga penggunaan. Menurut Sunyoto (2012) bahwa perilaku konsumen melibatkan kegiatan individu dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk

(2000), perilaku konsumen mencakup bagaimana konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk serta jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) juga mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan yang berkaitan dengan mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah tindakan tersebut (Putri et al., 2021: 2).

Inovasi teknologi telah merenovasi perilaku konsumen dan strategi pemasaran dengan mengubah cara interaksi antara keduanya. Sementara iklan tradisional bergantung pada media massa dan umpan balik pasca-pembelian yang tertunda, komunikasi elektronik memungkinkan interaksi langsung dan respons cepat dari konsumen, seperti mengklik tautan dalam iklan digital. Dengan kemampuan ini, pemasar dapat segera menilai efektivitas pesan mereka. Untuk meningkatkan pangsa pasar, banyak eksekutif pemasaran kini fokus pada perbaikan situs digital, peningkatan aktivitas di media sosial, dan alokasi sumber daya dari media tradisional ke media digital (Schiffman, et al. 2019: 36). Proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian yang mencakup aspek seperti jenis produk, pilihan produk, jumlah, waktu transaksi, dan metode pembayaran (Andayani et al., 2021).

Menurut Pramiarsih, (2024), perilaku konsumen didefinisikan sebagai “dinamika interaksi antara pengaruh, kesadaran, perilaku, dan lingkungan, dimana individu terlibat dalam proses pertukaran berbagai aspek kehidupan”. Dengan kata lain, perilaku konsumen mencakup pemikiran, perasaan, serta tindakan yang mereka lakukan sepanjang perjalanan konsumsi. Perilaku ini bersifat dinamis, karena pemikiran, perasaan, dan tindakan individu, serta perubahan dalam masyarakat tidak pernah tetap dan selalu berkembang. Sebagai contoh, internet telah mengubah cara orang mencari informasi mengenai produk dan layanan. Kenyataan bahwa baik

konsumen maupun lingkungan selalu berubah menegaskan betapa pentingnya bagi pemasar untuk terus menganalisis perilaku konsumen dan mengikuti perkembangan tren yang terjadi. Penelitian Purboyo et al. (2021), menyatakan perilaku konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran seperti produk, harga, distribusi, dan komunikasi, serta faktor eksternal lainnya seperti kondisi ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua faktor ini akan mempengaruhi psikologi konsumen, yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori, serta karakteristik pribadi mereka, seperti budaya, sosial, dan faktor individu. Melalui proses ini, konsumen akan menjalani tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Dengan demikian, perilaku konsumen mencakup serangkaian tindakan yang dilakukan konsumen untuk memperoleh, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk langkah-langkah keputusan yang mendahului dan mengiringi tindakan tersebut (Pramiarsih, 2024).

2. Teori *E-Service Quality*

a. Pengertian *E-Service Quality*

Menurut Wyekof dalam (Tjiptono, 2000) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai sejauh mana tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pelanggan tercapai. Hal ini melibatkan pengendalian dan pemantauan terhadap kualitas tersebut untuk memastikan bahwa harapan dan keinginan pelanggan terpenuhi. Kualitas pelayanan merupakan proses mempertahankan standar keunggulan guna memberikan kepuasan maksimal kepada pelanggan. Terdapat tiga orientasi yang harus konsisten: meliputi persepsi pelanggan, produk atau jasa dan proses. Model SERQUAL atau *service quality*, yang sering digunakan dalam riset pemasaran, dikembangkan oleh Parasuraman et al., (1988). Model ini membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang diterima dengan layanan yang

diharapkan, meunjukkan bahwa harapan pelanggan mencerminkan layanan yang ideal dari perusahaan (Sinollah & Masruro, 2019). Penelitian tentang *internet service quality* oleh Parasuraman et al., (2005) mendefinisikan bahwa *e-service quality* adalah sejauh mana sebuah *website* memfasilitasi pembelian, pembelian, dan pengiriman yang efektif dan efisien. Santos (2003) menambahkan bahwa kualitas layanan elektronik adalah evaluasi keseluruhan oleh konsumen atas keunggulan dan layanan elektronik yang diberikan di pasar *digital* (Andayani et al., 2021).

E-service quality mencakup seluruh rangkaian proses transaksi yang dilakukan secara *online*, dimulai dari tahapan pencarian informasi yang relevan, pemahaman tentang kebijakan privasi yang ada, navigasi pada situs *web* yang digunakan, hingga proses pemesanan produk atau jasa yang diinginkan. Selain itu, *e-service quality* juga mencakup interaksi dengan layanan pelanggan yang tersedia untuk memberikan bantuan atau dukungan, proses pengiriman barang yang tepat waktu dan sesuai dengan yang dijanjikan, serta kebijakan pengembalian barang jika terjadi masalah dengan produk yang diterima. Pada akhirnya, *e-service quality* juga memperhitungkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang mereka pesan, apakah sesuai dengan ekspektasi yang telah dibangun selama proses transaksi (Nabil & Dwiridotjahjono, 2024).

b. Indikator *E-Service Quality*

Model E-S-Qual yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra (2005) merupakan salah satu pendekatan yang digunakan untuk mengukur kualitas sistem elektronik atau *e-service quality* dengan menggunakan skala multi dimensi. Model ini terdiri dari empat variabel utama yang menggambarkan berbagai aspek penting dari pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan situs atau sistem

elektronik. Keempat variabel tersebut menurut Andayani et al., (2021) adalah sebagai berikut:

- 1) *Efficiency* (efisiensi), variabel pertama ini mengukur sejauh mana pengguna dapat dengan mudah dan cepat mengakses dan menggunakan situs atau sistem elektronik. Efisiensi mencakup berbagai faktor, mulai dari desain antarmuka yang ramah pengguna, navigasi yang intuitif, hingga waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan proses yang diinginkan, seperti mencari produk, memesan, atau melakukan pembayaran. Pengguna cenderung lebih puas dengan pengalaman berbelanja *online* ketika mereka merasa bahwa prosesnya mudah dan cepat tanpa hambatan.
- 2) *Fulfillment* (pemenuhan), variabel kedua menilai sejauh mana situs atau sistem elektronik mampu memenuhi janji-janji yang telah disampaikan kepada pelanggan, terutama terkait dengan ketersediaan produk atau layanan. Pemenuhan mencakup aspek penting seperti akurasi informasi produk yang ditampilkan di situs *web*, ketepatan jumlah dan kualitas barang yang dikirimkan sesuai dengan yang diiklankan, serta kepatuhan terhadap estimasi waktu pengiriman. Dalam hal ini, pemenuhan berfokus pada keandalan situs atau sistem dalam memenuhi ekspektasi pelanggan.
- 3) *System availability* (ketersediaan sistem), variabel ketiga mengukur sejauh mana situs atau sistem elektronik tersedia dan dapat diakses oleh pengguna tanpa gangguan teknis. Ketersediaan sistem berhubungan dengan keandalan teknis dari platform tersebut, termasuk waktu operasional yang stabil dan responsif terhadap permintaan pengguna. Sistem yang sering mengalami downtime atau kesalahan teknis akan menurunkan kepuasan pelanggan dan dapat mengurangi tingkat kepercayaan terhadap platform tersebut. Maka, ketersediaan sistem menjadi faktor yang sangat penting dalam menjaga pengalaman pengguna yang positif.

- 4) *Privacy* (privasi), variabel terakhir ini menilai sejauh mana situs atau sistem elektronik dapat menjamin keamanan dan perlindungan data pribadi serta informasi yang diberikan oleh pelanggan. Privasi mencakup kebijakan dan langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan untuk melindungi data pengguna, seperti informasi kartu kredit, alamat, dan riwayat transaksi. Pengguna yang merasa data mereka terlindungi dengan baik akan lebih cenderung untuk melakukan transaksi ulang dan membangun hubungan jangka panjang dengan *platform* tersebut (Andayani et al., 2021).

3. Teori *E-Loyalty*

a. Pengertian *E-Loyalty*

Dalam dunia bisnis elektronik, *e-loyalty* menggambarkan tingkat kesetiaan pengguna yang terus memilih untuk menggunakan suatu aplikasi secara konsisten, melakukan transaksi *online* secara berkelanjutan, dan tidak terpengaruh oleh strategi pemasaran yang dilakukan oleh pesaing. Selain itu, pengguna yang loyal cenderung memiliki keinginan kuat untuk merekomendasikan aplikasi tersebut kepada orang lain, baik melalui percakapan pribadi maupun berbagai pengalaman di platform *online*. Dalam konteks perbankan syariah, *e-loyalty* mencerminkan sikap dan komitmen nasabah yang terus memilih dan mempercayakan layanan elektronik perbankan syariah sebagai pilihan utama mereka, serta melakukan transaksi secara berulang. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang terbentuk dari kepercayaan dan kepuasan terhadap layanan yang sesuai dengan nilai-nilai syariah yang dijunjung tinggi oleh nasabah, menciptakan ikatan yang kuat dan berkelanjutan antara nasabah dan lembaga perbankan syariah (Rezeki et al., 2023). Menurut Mar`ati et al (2021) *e-loyalty* merupakan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan dan melakukan transaksi dengan suatu situs *web* atau layanan *online* dimasa depan, tanpa terpengaruh oleh pesaing. Hal ini mncerminkan

kesetiaan pelanggan yang kuat terhadap penyedia layanan, yang menghasilkan pembelian ulang dan hubungan jangka panjang (Iriani, 2019).

Konsep loyalitas telah dibahas luas dalam literatur pemasaran tradisional dengan fokus pada dua dimensi: loyalitas perilaku dan sikap. Oliver (1999) memperkenalkan kerangka konseptual loyalitas mencakup dimensi kognitif, afektif, konatif, dan tindakan. Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen mendalam untuk terus membeli produk atau jasa yang sama secara konsisten, meskipun ada faktor situasional yang dapat menyebabkan peralihan. Konsep *e-loyalty* memperluas gagasan loyalitas ini kedalam perilaku konsumen *online*, dengan beberapa aspek unik yang berkaitan dengan pemasaran berbasis internet. Schultz & Bailey (2000) menggambarkan loyalitas pelanggan didunia maya sebagai evolusi dari konsep yang dikendalikan pemasar menuju konsep yang lebih dikendalikan konsumen dan difasilitasi oleh teknologi. *E-loyalty* juga memiliki kesamaan dengan konsep “*store loyalty*” yang dijelaskan oleh Corstjens & Lal (2000) yang melibatkan perilaku kunjungan toko yang berulang dan pembelian produk ditoko. Reichheld & Schefter (2000) menekankan bahwa *e-loyalty* berkaitan dengan dukungan pelanggan yang berkualitas, pengiriman tepat waktu, presentasi produk yang menarik, serta kebijakan privasi yang jelas dan dapat dipercaya.

b. Indikator *E-Loyalty*

E-loyalty mencerminkan sejauh mana pelanggan tetap setia dan terus menggunakan layanan digital suatu merek. *E-loyalty* tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk atau layanan, tetapi juga oleh pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan *platform* digital. Berikut adalah beberapa indikator utama yang menentukan *e-loyalty* pelanggan:

1) *Attitudinal Loyalty*

Smith (2000) mengatakan bahwa faktor utama yang memengaruhi *e-loyalty* adalah kesan pertama yang diciptakan oleh sebuah situs *web* dan kemudahan penggunaannya. Faktor-faktor yang navigasi yang mudah, pemuatan halaman yang cepat, keandalan server, dan proses *checkout* yang cepat sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk kembali menggunakan situs tersebut. Selain itu, situs *web* harus dirancang dengan mempertimbangkan segmen pelanggan yang ditargetkan dan disesuaikan dengan preferensi budaya lokal. Keadaan teknis, seperti stabilitas server dan waktu respons yang cepat, juga sangat untuk menjaga loyalitas pelanggan dalam bisnis *online*.

2) *Behavioral Intent*

Behavioral intent adalah niat untuk bertindak dalam keputusan pembelian, baik untuk membeli pertama kali atau berkomitmen untuk membeli kembali.

3) *Behavioral Loyalty*

Loyalitas perilaku yang biasanya diukur dari pembelian ulang menjadi lebih kompleks dalam *e-marketplace*. Isu seperti kunjungan situs tanpa pembelian dan waktu yang dihabiskan disitus (Glennon, 2021).

4. Teori *E-Trust*

a. Pengertian *E-Trust*

Sativa et al. (2016) menyatakan bahwa kepercayaan atau *e-trust* merupakan kepercayaan yang dimiliki seseorang terhadap pihak lain dalam konteks transaksi, dengan keyakinan bahwa pihak tersebut akan menunaikan tanggung jawabnya secara tepat dan sesuai harapan. Sementara itu Wilis & Nurwulandari (2020) menjelaskan bahwa *e-trust* adalah kepercayaan terhadap ekspektasi bahwa kerentanan dalam transaksi *online* tidak akan dimanfaatkan oleh pihak lain. Kepercayaan

memainkan peran kunci dalam mendorong kepuasan konsumen dalam hubungan penjual dan pembeli, berfungsi sebagai faktor yang memperkuat keamanan dan keyakinan dalam transaksi. Maka baik *trust* maupun *e-trust* memberikan dasar bagi interaksi yang berkelanjutan dan saling menguntungkan, memungkinkan terbentuknya kepuasan konsumen yang sesuai dengan harapan (Bahroni & Manggala, 2023).

b. Indikator *E-Trust*

Menurut beberapa penelitian, seperti yang dijelaskan oleh Kim et al. (2003), dan Syahidah & Aransyah (2023), *e-trust* dalam konteks transaksi *online* dapat diukur melalui tiga indikator utama. Indikator pertama adalah integritas, kedua memapuan atau *ability*, dan kebaikan hati atau *benevolence*. Ketiga indikator ini bekerjasama untuk membentuk *e-trust* yang berperan penting dalam hubungan antara penyedia layanan dan konsumen di *platform digital*, yang kemudian dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan tersebut. Indikator *E-trust* menurut Syahidah & Aransyah (2023) adalah sebagai berikut:

- 1) *Ability* atau kemampuan, merujuk pada sejauh mana penjual dapat menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini mencakup berbagai aspek, seperti keahlian dalam menangani transaksi, efisiensi dalam proses layanan, dan kemampuan yang mungkin timbul selama transaksi. Penjual yang memiliki kemampuan tinggi akan lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, menjaga kepuasan, serta menciptakan pengalaman belanja yang positif.
- 2) *Benevolence*, menggambarkan niat baik penjual untuk menciptakan kepuasan yang saling menguntungkan antara mereka dan konsumen. Ini berarti bahwa penjual tidak hanya fokus pada keuntungan semata, tetapi juga berusaha memahami dan memenuhi

kebutuhan pelanggan dengan cara yang memberikan nilai lebih. Sikap *benevolent* dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, karena mereka merasa dihargai dan diperhatikan. Hal ini berkontribusi pada loyalitas pelanggan dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

- 3) Integritas, berhubungan dengan perilaku dan kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnis. Aspek ini mencakup sejauh mana informasi yang diberikan kepada konsumen, seperti deskripsi produk dan harga, akurat dan dapat dipercaya. Penjual yang menunjukkan integritas tinggi cenderung membangun reputasi yang baik di mata pelanggan, karena mereka terbukti konsisten dalam memenuhi janji dan menyediakan produk berkualitas. Integrasi juga berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara penjual dan konsumen (Syahidah & Aransyah, 2023).

5. Teori *E-Satisfaction*

a. Pengertian *E-Satisfaction*

E-satisfaction merupakan sebuah konsep yang sangat penting dalam dunia bisnis digital saat ini. *E-satisfaction* mengacu pada tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan saat mereka berinteraksi dengan layanan digital seperti situs *web*, aplikasi, atau toko *online*. Ini mencakup pengalaman pelanggan dalam berbagai aspek, mulai dari kemudahan pengguna, kecepatan akses, kenyamanan bertransaksi, hingga kualitas layanan pelanggan yang dapat diakses melalui saluran digital. Tingkat kepuasan pelanggan ini tidak hanya bergantung pada produk yang dijual, tetapi juga pada pengalaman pelanggan secara keseluruhan ketika menggunakan *platform* digital tersebut. Pelanggan yang puas cenderung kembali menggunakan layanan, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan layanan tersebut, sementara pelanggan yang tidak puas mungkin beralih ke pesaing. Oleh karena

itu, perusahaan perlu terus memantau dan meningkatkan kualitas layanan digital untuk memastikan pelanggan merasa puas, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan mengurangi tingkat *churn* (Rezeki et al., 2023).

b. Indikator *E-Satisfaction*

Kotler dan Keller (2007) menyatakan kepuasan konsumen muncul ketika mereka menilai kinerja suatu produk dibandingkan dengan harapan yang ada. Ketika kinerja tersebut mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi, konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja tidak sesuai dengan harapan, maka perasaan kecewa pun muncul. Dimensi *e-satisfaction* dikemukakan oleh Andayani et al., (2021), yakni:

1. *Convenience* (kenyamanan), kenyamanan adalah faktor utama yang mendorong banyak pelanggan untuk berbelanja *online*. Dengan belanja *online*, pelanggan dapat menghemat waktu dan usaha karena mereka tidak perlu keluar rumah atau mengantri. Proses pencarian dan pembelian dapat dilakukan dengan mudah melalui perangkat seperti computer atau smartphone, kapan saja dan dimana saja. Kemudahan dalam memilih produk, mengakses berbagai opsi pembayaran, serta pengiriman yang efisien memberikan pengalaman yang sangat menyenangkan bagi konsumen. Hal ini mengarah pada peningkatan kepuasan, karena pelanggan merasa lebih efisien dan bebas memilih sesuai dengan kebutuhan mereka tanpa hambatan.
2. *Merchandising*, penyediaan informasi produk yang lengkap dan berkualitas adalah elemen penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam dunia belanja *online*, pelanggan tidak dapat langsung merasakan atau melihat produk secara fisik, sehingga mereka sangat bergantung pada informasi yang disediakan di situs web. Informasi seperti deskripsi produk yang

rinci, gambar berkualitas tinggi, ulasan pelanggan, serta detail spesifikasi produk sangat membantu konsumen dalam membuat keputusan yang lebih tepat. Semakin lengkap dan akurat informasi yang diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen merasa yakin dan puas dengan pembelian yang mereka lakukan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan keseluruhan.

3. *Site design* (desain situs), desain yang menarik dan fungsional memiliki pengaruh besar terhadap pengalaman pengguna dan kepuasan konsumen. Situs yang mudah dinavigasi dengan tampilan yang jelas dan rapih memberikan kemudahan bagi pengguna untuk mencari produk yang mereka inginkan. Fitur-fitur seperti pencarian yang efisien, kategori produk yang terstruktur dengan baik, dan tata letak yang sederhana dan responsif dapat membuat proses belanja *online* lebih lancar. Desain yang baik tidak hanya membuat pengguna merasa nyaman saat berbelanja, tetapi juga membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas dan profesionalisme Perusahaan. Situs yang mudah digunakan dan tidak membingungkan akan meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.
4. *Security* (keamanan), keamanan adalah salah satu aspek paling kritis dalam belanja *online*. Konsumen ingin memastikan bahwa informasi pribadi mereka, termasuk data kartu kredit atau alamat pengiriman, aman saat melakukan transaksi. Keamanan ini tidak hanya mencakup perlindungan terhadap data pribadi, tetapi juga tentang jaminan bahwa transaksi yang dilindungi berlangsung dengan aman, tanpa adanya potensi penipuan atau akses tidak sah. Maka dari itu, platform belanja *online* harus menyediakan sistem keamanan yang kuat seperti enkripsi data dan metode pembayaran yang terpercaya, untuk memberikan rasa aman bagi pelanggan. Selain itu, transaksi mengenai kebijakan privasi dan penggunaan

data juga sangat penting untuk menambah tingkat kepercayaan konsumen.

5. *Service ability* (kemampuan melayani), kemampuan melayani atau kualitas layanan mencakup berbagai aspek, seperti pengiriman yang tepat waktu, dukungan pelanggan yang responsive, serta pengalaman pengguna yang mudah dan menyenangkan selama berbelanja. Pengiriman yang cepat dan tepat waktu adalah faktor yang sangat dihargai oleh konsumen, karena mereka ingin barang yang dipesan sampai dengan segera dan dalam kondisi baik. Selain itu, layanan pelanggan yang mudah diakses dan dapat memberikan solusi cepat terhadap masalah atau keluhan pelanggan sangat berperan dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan platform e-commerce. Ketika pelanggan merasa dihargai dan mendapat perhatian sesuai, mereka lebih cenderung untuk Kembali berbelanja dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Secara keseluruhan, kepuasan konsumen, baik secara *online* dan *offline* sangat bergantung pada seberapa baik kinerja produk atau layanan sesuai dengan harapan mereka (Andayani et al., 2021).

6. **Mobile Banking**

a. Pengertian *Mobile Banking*

Mobile banking atau *m-banking* merupakan layanan perbankan yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi keuangan melalui perangkat *mobile*, seperti ponsel atau *smartphone*, yang terhubung dengan sistem komunikasi GSM (*Global System For Mobile Communication*). *M-banking* memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi tanpa harus pergi ke bank secara langsung, cukup menggunakan aplikasi di ponsel. Layanan ini tidak hanya menghemat waktu dan biaya, tetapi juga membantu nasabah untuk tetap mengikuti perkembangan teknologi di era modern ini (Iriani, 2019). Layanan

mobile banking memudahkan pengguna untuk melakukan berbagai transaksi seperti pengecekan saldo, transfer antar bank, serta pembayaran tagihan tanpa perlu mengatiri di ATM atau bank. Kemudahan dan kecepatan yang ditawarkan oleh *mobile banking* membuat masyarakat semakin tertarik untuk menggunakannya. Kepuasan nasabah menjadi faktor penting bagi keberhasilan bank, sehingga bank terus berupaya meningkatkan layanan *mobile banking* agar lebih baik dan menarik. Menurut Delone dan McLean, semakin tinggi kepuasan nasabah, semakin besar niat mereka untuk menggunakan *mobile banking* secara maksimal (Baabdullah et al., 2019). Hampir semua bank di Indonesia kini telah menyediakan fasilitas *mobile banking* untuk memenuhi kebutuhan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan secara mudah dan cepat. Dari sisi teknologi, *mobile banking* dapat dibedakan menjadi empat jenis layanan utama, menurut Iriyani (2019) yaitu:

1. IVR (*Interactive Voice Response*) atau *Phone-Banking*

Layanan ini memungkinkan nasabah melakukan transaksi dengan cara menelpon ke nomor yang disediakan oleh bank, kemudian dipandu oleh pesan suara otomatis untuk memilih berbagai menu transaksi yang tersedia. Melalui sistem ini, nasabah dapat melakukan berbagai aktivitas perbankan hanya dengan suara, tanpa perlu menggunakan perangkat lain.

2. SMS (*Short Message Service*)

Layanan *mobile banking* berbasis SMS menggabungkan teknologi SMS dengan *SIM toolkit* dan kartu SIM dari masing-masing operator telekomunikasi. Dengan menggunakan menu yang sudah diprogram sebelumnya, nasabah dapat melakukan transaksi tanpa perlu mengetikkan pesan secara manual. Layanan ini memberikan kenyamanan karena nasabah cukup memilih menu

yang sudah disediakan untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat.

3. WAP (*Wireless Access Protocol*)

Layanan *mobile banking* dengan teknologi WAP mengadaptasi layanan *internet banking* ke dalam format yang diakses melalui ponsel. Menggunakan protokol WAP, nasabah dapat mengakses layanan perbankan yang hampir serupa dengan *internet banking*, namun dengan tampilan yang disesuaikan agar dapat ditampilkan dengan baik dilayar ponsel. Teknologi ini memungkinkan transaksi yang lebih kompleks, seperti transfer dana dan pengecekan saldo, dengan antarmuka yang lebih sederhana.

4. Aplikasi Pihak Ketiga

Jenis layanan *mobile banking* ini menggunakan aplikasi berbasis Java yang memungkinkan ponsel berteknologi Java untuk terhubung dengan sistem perbankan melalui layanan data. Aplikasi pihak ketiga ini memberikan pengalaman perbankan yang lebih interaktif dan fleksibel bagi nasabah, karena aplikasi dapat dikustomisasi sesuai dengan kebutuhan transaksi yang lebih spesifik.

Dengan berbagai pilihan tipe layanan ini, *mobile banking* memberikan kemudahan dan fleksibilitas bagi nasabah untuk mengakses layanan perbankan kapan saja dan dimana saja, sesuai dengan preferensi dan teknologi yang mereka gunakan (Iriani, 2019).

b. Fitur BSI *Mobile*

Aplikasi BSI *mobile* memiliki berbagai fitur untuk memudahkan transaksi dan layanan perbankan, diantaranya:

1. Info rekening: menyediakan informasi tentang saldo, mutasi transaksi, dan portofolio rekening nasabah.

2. Transfer: memungkinkan pengiriman dana secara *online* atau melalui SKN/kliring dengan keamanan PIN 6 digit.
3. Pembayaran: memfasilitasi pembayaran tagihan seperti listrik, telepon, internet, BPJS, asuransi, dan berbelanja di marketplace.
4. Pembelian: mendukung pembelian pulsa, paket data, token listrik, dan tiket transportasi.
5. QRIS: fitur untuk pembayaran melalui QR Code Indonesia, mendukung transaksi cashless.
6. E-mas: fitur investasi emas digital, memungkinkan pembelian dan penjualan emas, serta penarikan dalam bentuk fisik.
7. Tarik tunai: menyediakan layanan Tarik tunai tanpa kartu di ATM BSI dan Indomaret.
8. Favorit: mengumpulkan transaksi yang sering dilakukan untuk kemudahan akses.
9. Buka rekening: membuka rekening secara *online* dengan syarat KTP, NPWP, dan foto selfie.
10. Top Up: mengisi saldo e-wallet seperti Gopay, OVO, dan lainnya.
11. Manajemen kartu: mengelola kartu debit, seperti mengganti PIN atau memblokir kartu.
12. Info kurs: menampilkan nilai tukar mata uang asing.
13. Layanan Islami: fitur keagamaan seperti pengingat sholat, Kompas koblat, dan pembelajaran keuangan syariah.
14. Layanan berbagi: memudahkan donasi zakat, infaq, wakaf, dan kurban, lengkap dengan kalkulator zakat (Pradana, 2024).

c. Kualitas Layanan *Mobile Banking*

Menurut Edi dan Suherniyati (2022), kualitas layana *mobile banking* dapat dievaluasi melalui beberapa faktor, diantaranya:

1. Kecepatan (*Speed*): menilai sejauh mana nasabah dapat dengan mudah dan cepat mengakses berbagai layanan *mobile banking* yang tersedia tanpa mengalami kendala.

2. Keamanan (*Security*): menjamin perlindungan dan kerahasiaan data pribadi nasabah selama menggunakan layanan *mobile banking*. Keamanan *mobile banking* lebih terjamin dibandingkan *internet banking* karena menggunakan sistem proteksi ganda. Setiap transaksi juga memerlukan PIN khusus yang harus dimasukkan oleh nasabah untuk memastikan keamanan lebih lanjut.
3. Ketepatan (*Accuracy*): mengacu pada seberapa tepat dan akurat informasi yang diterima nasabah melalui *mobile banking*, baik dalam hal transaksi maupun perangkat *smartphone*.
4. Kepercayaan (*Trust*): mencerminkan tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank, yang dibangun melalui pendekatan personal dan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, yang dikenal dengan konsep *Customer Intimacy*. Hal ini membantu menciptakan rasa percaya dan loyalitas yang lebih kuat dari nasabah (Edi & Suherniyatin, 2022).

C. Landasan Teologis

1. E-Service Quality

Dalam hal kualitas pelayanan, seorang pelayan harus sungguh-sungguh memperlakukan para *stakeholder* dengan sebaik mungkin. Rasulullah menunjukkan kepada kita bagaimana bersikap dengan benar dalam berinteraksi dengan orang lain. ini dinyatakan dalam surah Ali `Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap

keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal."

Tafsir Ibnu Katsir menjelaskan bahwa surah Ali `Imran ayat 159 mengingatkan Rasulullah tentang rahmat Allah yang membuatnya lemah lembut terhadap umatnya. Kelembutan dan kebaikan hati Rasulullah adalah karunia dari Allah dan sifat ini adalah bagian dari akhlak beliau. Ayat ini juga menegaskan bahwa Rasulullah sangat peduli terhadap penderitaan umatnya dan sangat menginginkan keselamatan mereka, serta menunjukkan belas kasih dan sayang yang mendalam terhadap orang-orang beriman. Sifat lemah lembut dan perhatian yang ditunjukkan Rasulullah dapat dijadikan standar dalam layanan digital modern, dimana kepedulian terhadap kebutuhan dan kenyamanan pengguna sangat mempengaruhi tingkat kepuasan (*e-satisfaction*). Lembaga penyedia layanan digital diharapkan mampu menunjukkan perhatian yang serupa, agar dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan (Syahrial, 2021).

2. *E-Trust*

Surah Al-Baqarah ayat 282 mengajarkan nilai-nilai penting seperti integritas, kejujuran, dan keadilan yang tidak hanya relevan dalam urusan keuangan, tetapi juga kehidupan sehari-hari. Ayat ini menekankan bahwa setiap tindakan harus dilakukan dengan penuh tanggung jawab dan integritas, dengan memperhatikan konsekuensi etis yang ada. Dalam konteks dunia digital, konsep *e-trust* atau kepercayaan elektronik sangat berkaitan dengan prinsip-prinsip ini, dimana kepercayaan antar pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi digital bergantung pada transparansi, integritas, dan kejujuran. Oleh karena itu, nilai-nilai yang terkandung dalam surah Al-Baqarah ayat 282 dapat memperkuat penerapan *e-trust*

dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam dunia digital saat ini (Hardian et al, 2024).

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدِينٍ إِلَى أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ ۚ وَلْيَكْتُبَ بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ ۚ وَلَا يَأْبَ كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ ۚ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا ۚ فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمِلَّ هُوَ فَلْيُمْلِلْ وَلِيُّهُ بِالْعَدْلِ ۚ وَاسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رِجَالِكُمْ ۚ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتَانِ مِمَّن تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكِّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَىٰ ۚ وَلَا يَأْبَ الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا ۚ وَلَا تَسْمُؤْا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ أَجَلٍ ۚ ذَٰلِكُمْ أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمُ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا ۚ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا ۚ وَأَشْهِدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ ۚ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ ۚ وَإِنْ تَفَعَّلُوا فَإِنَّهُ فَسُقُوفٌ بِكُمْ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ وَيُعَلِّمُكُمُ اللَّهُ ۚ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, apabila kamu berutang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu mencatatnya. Hendaklah seorang pencatat di antara kamu menuliskannya dengan benar. Janganlah pencatat menolak untuk menuliskannya sebagaimana Allah telah mengajar-kan kepadanya. Hendaklah dia mencatat(-nya) dan orang yang berutang itu mendiktekan(-nya). Hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya, dan janganlah dia menguranginya sedikit pun. Jika yang berutang itu orang yang kurang akalnya, lemah (keadaannya), atau tidak mampu mendiktekan sendiri, hendaklah walinya mendiktekannya dengan benar. Mintalah kesaksian dua orang saksi laki-laki di antara kamu. Jika tidak ada (saksi) dua orang laki-laki, (boleh) seorang laki-laki dan dua orang perempuan di antara orang-orang yang kamu sukai dari para saksi (yang ada) sehingga jika salah seorang (saksi perempuan) lupa, yang lain mengingatkannya. Janganlah saksi-saksi itu menolak apabila dipanggil. Janganlah kamu bosan mencatatnya sampai batas waktunya, baik (utang itu) kecil maupun besar. Yang demikian itu lebih adil di sisi Allah, lebih dapat menguatkan kesaksian, dan lebih mendekatkan kamu pada ketidakraguan, kecuali

jika hal itu merupakan perniagaan tunai yang kamu jalankan di antara kamu. Maka, tidak ada dosa bagi kamu jika kamu tidak mencatatnya. Ambillah saksi apabila kamu berjual beli dan janganlah pencatat mempersulit (atau dipersulit), begitu juga saksi. Jika kamu melakukan (yang demikian), sesungguhnya hal itu suatu kefasikan padamu. Bertakwalah kepada Allah, Allah memberikan pengajaran kepadamu dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu.” (Al-Baqarah/2:282).

Dalam tafsir Tahlili, ayat ini menjelaskan tentang transaksi yang dilakukan secara tidak tunai, terutama dalam kondisi perjalanan dimana tidak ada juru tulis yang dapat mencatatnya. Dalam kasus ini, apabila transaksi tidak dilakukan secara tunai, maka perlu ada barang jaminan yang diserahkan kepada pihak yang berpiutang. Namun jika kedua belah pihak saling mempercayai dan berserah diri kepada Allah, transaksi tanpa jaminan tetap diperbolehkan. Ayat ini tidak mengatur bahwa jaminan hanya berlaku dalam kondisi perjalanan, transaksi yang tidak tunai, atau ketika tidak ada juru tulis. Sebaliknya, ayat ini mengatakan bahwa dalam situasi seperti itu, penggunaan jaminan adalah diperbolehkan. Dalam keadaan lain, penggunaan jaminan juga sah, seperti yang tercatat dalam hadits Riwayat al-Bukhari, dimana Nabi Muhammad SAW pernah menggadaikan baju besinya kepada seorang Yahudi di Madinah. Sebelumnya, Allah telah mengingatkan agar manusia tidak enggan untuk menjadi juru tulis atau memberikan kesaksian apabila diminta. Pada ayat ini, Allah kembali menegaskan agar kesaksian tidak disembunyikan. Penegasan ini menunjukkan bahwa penulisan dan kesaksian sangat penting dalam menjaga hak-hak dan harta benda, serta untuk menghindari kelalaian. Dengan penjelasan ini, tidak berarti bahwa setiap perjanjian transaksi harus selalu ditulis dan disaksikan, tetapi lebih kepada anjuran untuk selalu berhati-hati dan adalah transaksi biasa, seperti jual beli dipasar yang tidak menimbulkan masalah dimasa depan dan didasari pada saling percaya, maka tidak perlu ditulis atau disaksikan. Namun, jika

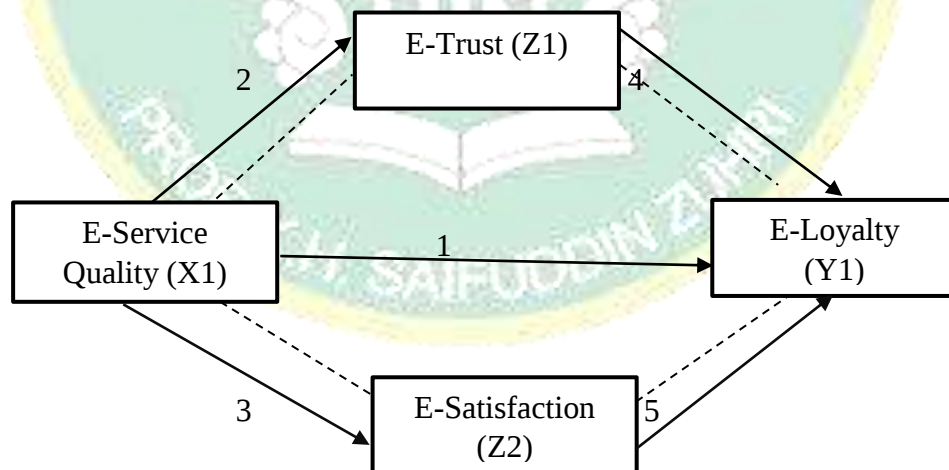
transaksi tersebut berpotensi menimbulkan masalah dikumudian hari, maka wajib ditulis dan disaksikan oleh dua orang saksi (NuOnline, 2020).

Dalam hal *e-trust*, prinsip yang diajarkan dalam ayat tersebut menunjukkan bahwa transaksi dapat dilakukan tanpa jaminan selama ada saling kepercayaan antara pihak-pihak yang terlibat. Namun, untuk transaksi yang lebih kompleks atau berisiko, penting untuk memiliki bukti yang sah, seperti dokumentasi atau kontrak elektronik, untuk melindungi hak-hak pihak yang terlibat. *E-trust* mengutamakan integritas, transparansi, dan komitmen dalam setiap transaksi digital, serta memastikan perlindungan hak dan mencegah potensi sengketa dimasa depan.

D. Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



E. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara yang bersifat deklaratif dan spekulatif. Pernyataan ini dibuat untuk memberikan dugaan awal tentang hubungan antar variabel dalam sebuah penelitian. Validitas hipotesis harus diuji melalui proses pengumpulan dan analisis data empiris (Setyawan, 2021). Dan menurut Sugiyono (2017:63) juga hipotesis merupakan dugaan atau asumsi yang perlu diuji melalui data atau fakta yang diperoleh melalui penelitian (Sugiyono, 2017:63). Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan diatas, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *E-Service Quality* (X1) Terhadap *E-Loyalty* (Y1)

Menurut Ozkan et al. (2020), kualitas pelayanan secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan dan dapat menjelaskan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang layanan. Kemampuan dalam menyediakan layanan berkualitas dapat menentukan keputusan apakah nasabah akan terus menggunakan layanan atau beralih kepesaing. Sedangkan menurut Omoregie et al. (2019) mengungkapkan, salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank adalah kualitas produk dan layanan yang disediakan. Bank yang secara konsisten menawarkan layanan berkualitas tinggi memainkan peran krusial dalam membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah. Konsisten dalam memberikan pengalaman layanan yang memuaskan tidak hanya menarik nasabah baru tetapi juga memperkuat hubungan dengan nasabah yang sudah ada (Aini & Safitri, 2022).

Hal ini didukung oleh temuan dari penelitian yang dilakukan oleh (Nurmaida, 2024) yang menyatakan bahwa kualitas layanan *M-banking* (X) memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *e-loyalty* (Y). Temuan ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Saputro, 2023) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dan *e-loyalty*. Artinya, semakin tinggi kualitas layanan elektronik yang disediakan oleh

mobile banking, semakin meningkat pula *e-loyalty* pengguna *mobile banking*. Maka hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H1: *E-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.

2. Pengaruh *E-Service Quality* (X1) Terhadap *E-Trust* (Z1)

Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) menjadi fondasi utama dalam membentuk dan meningkatkan kepercayaan elektronik (*e-trust*) dikalangan pengguna layanan *mobile banking*. Dalam hal ini, kualitas layanan yang mencakup ketepatan pemenuhan kebutuhan pengguna, efisiensi proses transaksi, dan estetika serta desain antarmuka *platform* memiliki peran besar dalam memupuk kepercayaan pengguna (Novianti, 2024). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pradnyaswari et al., 2020) yang menyatakan terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dan *e-trust*, dimana peningkatan pada kualitas elektronik akan berbanding lurus dengan peningkatan kepercayaan pengguna terhadap *platform*. Maka, semakin baik kualitas layanan yang ditawarkan oleh *platform*, seperti keamanan, kemudahan penggunaan, serta efisiensi dalam transaksi, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen. Hipotesis penelitian ini yaitu:

H2: *E-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-trust*.

3. Pengaruh *E-Service Quality* (X1) Terhadap *E-Satisfaction* (Z2)

Aryani dan Rosinta dalam Alaan (2016) menyatakan bahwa perbaikan kualitas layanan sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan bisnis. Dengan layanan yang berkualitas, nilai yang diterima oleh pelanggan menjadi positif, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Ho & Lee (2007) dalam Jonathan (2013), kepuasan pelanggan dapat dilihat dari tindakan mereka yang kembali melakukan pembelian disitus *web*, dan merasakan kepuasan setiap kali berbelanja melalui situs tersebut (Wungkana & Santoso, 2021). Penelitian oleh

(Ramadhan & Sugiyanto, 2023) mendukung bahwa kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas yang ditawarkan oleh platform digital, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Maka hipotesis penelitian ini yaitu:

H3: *E-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.

4. Pengaruh *E-Trust* (Z1) Terhadap *E-Loyalty* (Y1)

Kepercayaan atau *trust* dalam konteks layanan *online* mencerminkan keyakinan pengguna bahwa *platform* akan menjaga keamanan dan integritas informasi yang mereka berikan, serta bahwa risiko yang muncul tidak akan dieksploitasi dalam kondisi apapun. Ini mencakup keyakinan yang mendalam bahwa data pribadi dan finansial pengguna akan dilindungi dari penyalahgunaan, bahwa setiap transaksi yang mereka lakukan akan diproses dengan akurat, serta bahwa pihak penyedia layanan secara aktif meminimalkan dan menangani setiap bentuk risiko atau potensi kerentanan yang mungkin ada. Dengan kata lain, *trust* menciptakan rasa aman yang memungkinkan pengguna merasa nyaman dalam melakukan berbagai transaksi tanpa perlu khawatir tentang ancaman terhadap data atau aset mereka. Dalam hal ini, kepercayaan menjadi pilar utama dalam membangun hubungan yang positif antara pengguna dan BSI *mobile* (Fara et al., 2024). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Nurhalimah, 2024) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *mobile* di Purwokerto. Kepercayaan menjadi faktor penting atau tolok ukur bagi responden dalam mempertahankan loyalitas mereka terhadap pengguna produk atau layanan BSI *mobile*. Maka hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H4: *E-trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.

5. Pengaruh *E-Satisfaction* (Z2) Terhadap *E-Loyalty* (Y1)

Menurut Hur et al. (2011) *e-satisfaction* memiliki peran penting dalam membentuk *e-loyalty* dibelanja *online*. Ketika konsumen merasa puas dengan layanan yang mereka terima, mereka secara sadar akan terus menggunakan layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Sedangkan menurut Lu et al. (2013) semakin tinggi tingkat *e-satisfaction*, semakin kuat loyalitas konsumen terhadap *platform* (Santika & Pramudana, 2018). Bukti tersebut diperoleh dari hasil yang dilakukan peneliti (Nurmaida, 2024) yang menunjukkan bahwa *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Studi ini menggarisbawahi bahwa semakin puas konsumen dengan layanan yang mereka terima secara *online*, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap menggunakan layanan tersebut serta merekomendasikannya kepada orang lain. Maka hipotesisi penelitian ini yaitu:

H5: *E-satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.

6. *E-Trust* (Z1) Memediasi Pengaruh *E-Service Quality* (X1) Terhadap *E-Loyalty* (Y1)

Menurut Berlianto 2018, *e-service quality* yang baik melibatkan penyedia layanan yang andal, responsif, dan aman sehingga konsumen merasa nyaman dan percaya pada pengguna situs tersebut. Keamanan dan kepercayaan yang dirasakan pelanggan sangat penting kerana kepercayaan merupakan fondasi utama dalam interaksi antara bisnis dan pelanggan, terutama dalam lingkungan digital dimana transparansi dan keamanan sangat diperhatikan. Ketika kepercayaan pelanggan terhadap *e-service quality* meningkat, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk kembali menggunakan layanan tersebut dan membangun loyalitas jangka Panjang. Teori ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purwati et al., 2022) yang mengatakan bahwa *e-trust* memiliki peran positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara *e-service quality* dan *e-*

loyalty. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang disediakan oleh situs *e-commerce*, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen untuk berbelanja secara *online*, yang pada akhirnya mendorong loyalitas pengguna terhadap situs tersebut. Maka hipotesis penelitian ini yaitu:

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

7. *E-Satisfaction* (Z2) Memediasi Pengaruh *E-Service Quality* (X1) Terhadap *E-loyalty* (Y1)

E-satisfaction berperan sebagai perantara dalam hubungan antara *e-service quality* dan *e-loyalty*. Dengan kata lain, peningkatan kualitas layanan elektronik tidak langsung meningkatkan loyalitas pelanggan, melainkan melalui peningkatan kepuasan pengguna terlebih dahulu (R. J. Edi, 2022). Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Salmah et al., 2021) bahwa *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan Toko Online Cilufio melalui *e-satisfaction*. Artinya, *e-satisfaction* bertindak sebagai mediator yang menghubungkan *e-service quality* dengan *e-loyalty*. Maka hipotesis pada penelitian ini yaitu:

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

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *e-service quality* sebagai variabel independen terhadap *e-loyalty* sebagai variabel dependen, dengan *e-trust* dan *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana *e-service quality* mempengaruhi *e-loyalty* nasabah pengguna *mobile banking* BSI di Cirebon, serta bagaimana *e-trust* dan *e-satisfaction* berperan dalam memediasi hubungan tersebut. Dengan demikian, penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan data dalam bentuk angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Proses penelitian ini dimulai dengan mengukur semua variabel yang relevan untuk penelitian (Restiana, 2024). Jenis penelitian ini merujuk pada penelitian asosiasi kausal. Menurut Sugiyono (2016) kausalitas bertujuan untuk mengkaji hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian kausal ini berfokus pada menjelaskan bagaimana perubahan dalam satu variabel dapat mempengaruhi perubahan pada variabel lainnya. Dalam pendekatan ini, variabel independen sebagai penyebab, sedangkan variabel dependen merupakan akibat dari perubahan tersebut. Penelitian ini menguji hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis yang didasarkan pada teori yang telah dirumuskan sebelumnya, kemudian menganalisis data yang dikumpulkan menggunakan pendekatan kuantitatif.

B. Tempat dan Waktu

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada nasabah pengguna layanan *mobile banking* BSI yang berada di Kota Cirebon, Jawa Barat. Sampel penelitian ini terdiri dari individu yang berusia produktif, yaitu mereka yang berusia 18 tahun dan memenuhi persyaratan yang ditentukan. Para responden dipilih berdasarkan kriteria usia yang berada dalam rentang usia dewasa

muda, karena kelompok ini umumnya telah memiliki akses terhadap layanan perbankan digital, memiliki aktivitas transaksi yang lebih tinggi, serta memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai teknologi dan layanan *mobile banking*.

2. Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian dimulai pada bulan Juli sampai selesai pada bulan Desember 2024.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi mencakup keseluruhan jumlah individu atau unit, baik orang, lembaga, maupun benda yang memiliki karakteristik tertentu yang ingin diteliti (Jaya, 2023: 73). Dalam konteks penelitian, populasi adalah kumpulan semua elemen yang menjadi subjek penelitian, dimana setiap elemen memiliki ciri atau sifat yang relevan dengan tujuan penelitian. Hal ini memungkinkan para peneliti untuk memahami atau menyimpulkan karakteristik dari kelompok tersebut berdasarkan data yang dikumpulkan. Populasi penelitian ini pada nasabah yang menggunakan BSI *mobile banking* di wilayah Cirebon.

2. Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari populasi yang dipilih secara khusus untuk mewakili keseluruhan populasi tersebut dalam suatu penelitian (Muri, 2021: 150). Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode pemilihan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu, dimana peneliti secara sengaja memilih individu atau kelompok yang dianggap memiliki karakteristik atau kriteria spesifik yang relevan dengan tujuan penelitian (Jaya, 2023: 74-80). Kriteria pemilihan sampel penelitian ditetapkan sebagai berikut:

a. Responden berusia lebih dari 18 tahun

Pada usia ini mereka memiliki tingkat kedewasaan dan tanggung jawab yang lebih tinggi dalam mengambil keputusan keuangan. Selain itu, mereka cenderung memiliki akses yang lebih luas terhadap layanan perbankan. Dari penelitian Iswantoro dan Anastasia (2013) menyatakan usia memainkan peran penting dalam mempengaruhi kondisi fisik, pola pikir, dan daya tangkap individu. Menurut Farrell et al. (2016), usia dikelompokkan dalam beberapa kategori, yaitu 18-29 tahun, lebih dari 29-39 tahun dan seterusnya (Asandimitra, 2018). Maka dalam penelitian ini, kelompok usia yang diambil sebagai responden adalah individu yang berusia lebih dari 18 tahun.

b. Pengguna BSI *mobile banking*

c. Responden wilayah Cirebon.

d. Pengguna aktif *mobile banking* minimal 6 bulan.

Peneliti memilih responden yang telah menggunakan BSI *mobile banking* selama minimal 6 bulan karena dalam kurun waktu tersebut, responden dianggap sudah memiliki pengalaman yang cukup untuk mengevaluasi layanan, budaya dan sistem aplikasi secara menyeluruh. Periode 6 bulan memungkinkan pengguna untuk mengalami berbagai scenario penggunaan, termasuk transaksi rutin, pembayaran tagihan, pembayaran fitur tambahan seperti QRIS dan mungkin menghadapi kendala teknis. Penilaian dari responden dalam periode ini relevan untuk menganalisis hubungan antara kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas terhadap aplikasi (Iriani, 2019).

Menurut Suparyanto dan Rosad (2020) dalam penelitian ini menentukan jumlah sampel dapat dihitung menggunakan rumus *Lemshow*, mengingat total populasi tidak diketahui secara pasti. Metode ini memastikan sampel yang representatif dengan tingkat kepercayaan 95%, sehingga hasil penelitian lebih akurat dan dapat digeneralisasikan. Untuk menentukan ukuran sampel minimum dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 - a/P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,05) atau *sampling error* = 5%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh jumlah sampel digunakan adalah:

$$n = \frac{Z^2 1 - a/2 P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,0025}$$

$$n = 384,16 = 384$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa ukuran sampel yang diperoleh adalah 384,16 yang kemudian dibulatkan menjadi 384 orang. Maka dari itu, penelitian akan menggunakan jumlah sampel minimum sebanyak 384 orang.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel

Variabel adalah suatu konsep atau konstruksi yang dapat memiliki berbagai nilai atau karakteristik yang berubah-ubah, dan nilai-nilai tersebut dapat diukur (Laksmi, 2022: 4.20). Terdapat tiga jenis variabel pada penelitian ini yaitu:

a. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang menyebabkan perubahan atau memengaruhi munculnya variabel dependen. Variabel penelitian ini yaitu: *E-service Quality* (X1).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau dihasilkan oleh variabel independen. Variabel penelitian ini yaitu: *E-loyalty* (Y1).

c. Variabel Mediasi

Variabel mediasi berperan sebagai penghubung antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam hubungan ini, variabel independen mempengaruhi variabel mediasi, yang kemudian mempengaruhi variabel dependen. Artinya, variabel bebas tidak langsung memengaruhi variabel terikat, melainkan melalui variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana hubungan tersebut terjadi (Jaya, 2023). Variabel penelitian ini yaitu:

1. *E-Trust* (Z1)
2. *E-satisfaction* (Z2)

2. Indikator Penelitian

Tabel 3.1
Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
<i>E-Service Quality</i>	1. <i>Efficiency</i> (efisien) 2. Pemenuhan (<i>fulfilment</i>) 3. Ketersedian system 4. <i>Privacy</i> (Andayani et al., 2021)	Likert
<i>E-Loyalty</i>	1. <i>Attitudinal loyalty</i> 2. <i>Behavioral intent</i> 3. <i>Behavioral loyalty</i> (Glennon, 2021)	Likert
<i>E-Trust</i>	1. <i>Ability</i> 2. <i>Benevolence</i> 3. <i>Integrity</i> (Syahidah & Aransyah, 2023)	Likert
<i>E-Satisfaction</i>	1. <i>Convenience</i> (kenyamanan) 2. <i>Merchandising</i> 3. <i>Site design</i> (disain situs) 4. <i>Scurity</i> (kenyamanan) 5. <i>Service Ability</i> (kemampuan melayani) (Andayani et al., 2021)	Likert

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung serta pencatatan kondisi atau perilaku dari objek yang menjadi fokus penelitian (Fitria, 2012). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi di wilayah Cirebon. Penelitian ini menggunakan teknik observasi partisipatif untuk mengumpulkan data dengan cara peneliti terlibat langsung dalam aktivitas sehari-hari sebagai pengguna BSI *mobile banking*. Pendekatan ini memungkinkan peneliti merasakan sendiri pengalaman pengguna, sehingga data yang diperoleh lebih mendalam dan detail, serta memberikan pemahaman yang lebih baik tentang makna dibalik perilaku pengguna. Observasi partisipatif ini membantu mengungkapkan bagaimana kualitas layanan BSI *mobile banking* mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pengguna (Hakim, 2021).

2. Kuesioner

Kuesioner adalah sebuah alat pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan terkait dengan topik tertentu, yang diberikan kepada sekelompok orang untuk mendapatkan informasi atau data yang diperlukan (Yusuf, 2021: 199). Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner tertutup, dimana responden memilih dari opsi jawaban yang sudah disediakan. Pendekatan yang digunakan adalah skala likert, yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial (Purba, 2019). Kuesioner ini akan dibagikan kepada responden yang merupakan penduduk di wilayah Cirebon dengan usia minimal 18 tahun. Penelitian ini menggunakan skor sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

Skala	Skor
Sangat Tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

3. Wawancara

Sudaryono (2011: 188) menyatakan bahwa wawancara merupakan metode pengumpulan data yang bertujuan memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Metode ini digunakan untuk menggali lebih dalam informasi dari responden (Andriana, et al 2017). Dalam penelitian ini dilakukan wawancara tidak terstruktur, dimana peneliti tidak mengikuti panduan wawancara yang telah dirancang secara rinci dan sistematis. Peneliti hanya berpedoman pada poin-poin utama dari topik yang akan dibahas (Jaya, 2023: 90).

F. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama, yaitu responden atau objek yang diteliti, melalui berbagai metode pengumpulan informasi. Dalam konteks penelitian di Cirebon, data primer dapat diperoleh melalui wawancara langsung dengan masyarakat setempat, dimana peneliti dapat mengajukan pertanyaan untuk menggali informasi yang relevan dengan topik penelitian. Selain wawancara, observasi juga dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang kemudian diisi oleh masyarakat Cirebon. Kuesioner ini dirancang untuk mengumpulkan informasi yang akan memberikan gambaran lebih jelas mengenai persepsi, sikap, atau perilaku masyarakat terhadap berbagai isu yang diteliti. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data yang lebih akurat dan mendalam karena langsung berasal dari pengalaman dan pandangan masyarakat setempat (Jaya, 2023: 80).

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah merujuk pada informasi yang diperoleh dari berbagai sumber tertulis atau dokumen yang sudah ada sebelumnya, yang tidak langsung dikumpulkan dari responden atau objek penelitian. Sumber data sekunder ini mencakup berbagai jenis materi yang telah diterbitkan atau didokumentasikan, seperti catatan, buku, majalah, laporan keuangan Perusahaan, laporan tahunan pemerintahan, artikel jurnal, serta berbagai publikasi lainnya yang dapat memberikan informasi yang relevan. Selain itu, data sekunder juga dapat mencakup data statistik yang sudah tersedia, seperti yang diterbitkan oleh lembaga pemerintahan atau organisasi internasional (Jaya, 2023: 84-85).

G. Metode Analisis Data

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan SmartPLS (*Partial Least Square*). Menurut Wijono (2020) PLS adalah salah satu teknik dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) yang memungkinkan analisis variabel laten, variabel indikator, dan kesalahan pengukuran secara eksplisit. SEM-PLS digunakan untuk menentukan apakah ada hubungan antara variabel laten. Metode analisis ini dapat diterapkan pada berbagai skala data, tidak memerlukan banyak asumsi dan tidak membutuhkan jumlah sampel yang besar (Lailia, 2024). Hasil analisis PLS disajikan melalui dua tahapan: pertama, pengujian model pengukuran (*outer model*), dan kedua pengujian model struktural (*inner model*).

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut Wiyono (2020) analisis *outer model* dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator mampu menggambarkan variabel laten.

a. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji ini bertujuan untuk mengukur validitas hubungan antara indikator dengan variabel laten. Jika nilai *loading factor* $> 0,70$, maka variabel tersebut memiliki validitas konvergen yang sangat baik. Validitas ini

juga dapat diukur dengan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) yang harus lebih dari 0,50.

b. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji ini dilakukan untuk menilai apakah indikator diskriminasi yang memadai dengan menggunakan korelasi *cross loading*. Nilai *cross loading* indikator terhadap variabel latenya harus lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan variabel laten lain. Pengukuran juga dapat dilakukan dengan nilai HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*) yang sebaiknya dibawah 0,90.

c. Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*)

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur data. Sebuah instrument dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*-nya lebih dari 0,70.

2. Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut (Hamid, 2019) analisis *inner model* digunakan untk menguji pengaruh antara variabel laten yang satu dengan lainnya, serta menguji hipotesis terkait hubungan antara variabel laten. Model struktural harus bebas dari masalah multikolinieritas yang terjadi ketika dua atau lebih variabel memiliki korelasi tinggi. Masalah ini bisa diidentifikasi dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF <5 , tidak terjadi kolinearitas antara indikator, tetapi jika VIF >5 , maka ada kolinearitas.

a. *Coefficient of Determination (R-Square)*

Uji ini dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai R-Square yang menunjukkan model lemah adalah 0,25, sedang 0,50, dan kuat 0,75.

b. *Goodness of Fit (Model Fit)*

Goodness of fit mengukur seberapa baik model secara keseluruhan. Kelayakan model diukur dengan SRMR, dan model dianggap sesuai jika SRMR $<0,10$.

c. *Effect Size (f-square)*

f-square digunakan untuk mengevaluasi besarnya efek dari satu variabel terhadap variabel lain. Efek kecil tercermin dari nilai f^2 sebesar 0,02, efek sedang dari f^2 sebesar 0,14, dan efek besar dari f^2 sebesar 0,35.

d. *Path Coefficients (Koefisien Jalur)*

Koefisien jalur digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya. Signifikansi pengaruh ini dilihat dari nilai **T-hitung**, yang harus lebih besar dari **T-tabel** pada tingkat signifikansi 0,05 (yaitu 1,96). Pengaruh signifikan ditunjukkan oleh P Values <0,05, sedangkan P Values >0,05 menandakan pengaruh tidak signifikan (Lailia, 2024).



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Pofil Bank Syariah Indonesia

Gambar 4.1 Logo BSI



Sumber: bankbsi.co.id

Logo Bank Syariah Indonesia (BSI) dirancang dengan nuansa hijau dan putih yang mencerminkan kesegaran, harapan, dan kedamaian, sesuai dengan prinsip syariah yang dijunjung tinggi oleh bank ini. Ditengah logo ini terdapat tulisan BSI yang tegas dan elegan, dengan tambahan sebuah Bintang kuning diujung kanan tulisan. Bintang ibi, yang memiliki lima sudut tajam, menyimbolkan lima sila Pancasila serta lima rukun Islam, yang keduanya merupakan dasar dari kehidupan berbangsa dan beragama di Indonesia. Dibawah tulisan BSI, tertulis dengan jelas nama lengkap bank ini, yaitu Bank Syariah Indonesia yang menegaskan sebagai Lembaga perbankan yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah. Filosofi yang terkandung dalam elemen tersebut menggambarkan tekad BSI untuk menjadi representasi Indonesia, tidak hanya ditingkat nasional tetapi juga ditingkat global. Bank ini ingin menjadi symbol kesatuan antara nila-nilai agama, budaya, dan social yang ada di Indonesia, serta memperkuat kontribusinya dan memperluas ekonomi syariah diseluruh dunia (Harahap, 2023).

Bank Syariah Indonesia (BSI) dibentuk melalui merger tiga bank Syariah milik BUMN, yaitu BNI Syariah, BRI Syariah, dan Mandiri Syariah yang resmi berdiri pada 1 Februari 2021. Proses merger ini bertujuan untuk menciptakan bank syariah yang lebih besar dan kuat di Indonesia. Pada tahap awal, sistem masing-masing bank induk masih terpisah, namun proses migrasi nasabah direncanakan selesai pada akhir Oktober 2021, dengan BSI sebagai satu entitas yang menggabungkan ketiga bank tersebut. BSI mendapat izin resmi dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021 pada 27 Januari 2021, yang mengesahkan penggabungan ketiga bank tersebut dan perubahan nama menjadi Bank Syariah Indonesia Tbk. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar untuk industri keuangan syariah, dan pemerintah optimis bahwa penggabungan ini akan memperkuat perekonomian syariah di Indonesia (Eni, 2021).

2. Gambaran Umum Kota Cirebon

Secara astronomis, Kabupaten Cirebon terletak pada koordinat antara $108^{\circ} 40'$ hingga 108° Bujur Timur dan $6^{\circ} 30'$ hingga $7^{\circ} 00'$ Lintang Selatan. Posisi ini menempatkan Kabupaten Cirebon dibagian barat Pulau Jawa, yang merupakan bagian dari Provinsi Jawa Barat. Letak geografis Kabupaten Cirebon memberikan gambaran mengenai keterkaitannya dengan wilayah sekitarnya. Disebalah utara, Kabupaten Cirebon berbatasan langsung dengan Kabupaten Indramayu, Kota Cirebon, dan Laut Jawa, yang memberikan akses penting bagi wilayah ini menuju perairan laut. Sementara itu, disisi Selatan, Kabupaten Cirebon berbatasan dengan Kabupaten Kuningan dan Kabupaten Majalengka, yang menjadi penghubung antara Kabupaten Cirebon dengan daerah-daerah yang lebih jauh dibagian Selatan Provinsi Jawa Barat. Pada sisi barat, Kabupaten Cirebon berbatasan dengan Kabupaten Majalengka dan Kabupaten Indramayu. Disisi timur, Kabupaten Cirebon memiliki batas wilayah dengan Provinsi Jawa Tengah, yang menunjukkan bahwa wilayah ini

memiliki koneksi langsung dengan provinsi tetangga yang ada di Pulau Jawa.

Secara administratif, Kabupaten Cirebon terdiri dari 40 kecamatan, yang masing-masing kecamatan membawahi sejumlah desa atau kelurahan. Total desa/kelurahan yang ada di Kabupaten Cirebon mencapai 424 yang tersebar diberbagai wilayah kecamatan, mencakup area pedesaan maupun daerah yang lebih urban. Keberagaman wilayah ini menandakan adanya perbedaan karakteristik sosial, budaya, serta ekonomi yang dapat ditemukan diberbagai daerah di Kabupaten Cirebon. Dengan jumlah kecamatan yang cukup banyak, Kabupaten Cirebon memiliki potensi yang sangat besar dalam hal Pembangunan wilayah, baik dari sektor pemerintahan, ekonomi, pendidikan, maupun sektor lainnya (BKPM, 2024).

3. Kondisi Ekonomi Kota Cirebon

Perekonomian Kota Cirebon pada tahun 2023 mengalami perkembangan yang cukup signifikan, dengan pertumbuhan mencapai 5,01 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Dengan besaran Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) atas dasar harga berlaku yang tercatat sebesar Rp28.772,59 milyar, serta PDRB atas dasar harga konstan 2010 yang mencapai Rp18.934,40 milyar, kota ini menunjukkan dinamika ekonomi yang positif. Pencapaian ini mencerminkan adanya aktivitas ekonomi yang berkembang pesat diberbagai sektor di Kota Cirebon.

Dari sisi produksi, sektor yang mengalami pertumbuhan tertinggi adalah Lapangan Usaha Transportasi dan Pergudangan, dengan angka pertumbuhan sebesar 9,99 persen. Hal ini mencerminkan pentingnya sektor transportasi dalam mendorong mobilitas barang dan orang, yang berkontribusi terhadap peningkatan efisiensi distribusi dan penguatan ekonomi lokal. Selain itu, sektor berperan dalam memperlancar konektivitas antara Kota Cirebon dengan wilayah lainnya, baik di Pulau Jawa maupun luar Jawa, yang mendukung perkembangan ekonomi di Kota Cirebon secara keseluruhan.

Dari sisi pengeluaran, komponen Pengeluaran Konsumsi Lembaga Non Profit yang Melayani Rumah Tangga (PK-LNPRT) mengalami pertumbuhan tertinggi sebesar 5,96 persen. Ini menunjukkan adanya peningkatan aktivitas sosial dan ekonomi dalam sektor non-profit yang melayani kebutuhan Masyarakat, baik dalam bentuk pelayanan sosial maupun pendidikan yang berkontribusi pada peningkatan kualitas hidup warga kota.

Ekonomi Kota Cirebon pada 2023 masih didominasi oleh Lapangan Usaha Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor, yang memberikan kontribusi terbesar terhadap PDRB kota ini, yaitu sebesar 28,28 persen. Sektor ini mencerminkan pentingnya perdagangan sebagai penggerak utama ekonomi kota, yang melibatkan berbagai lapisan Masyarakat, dari pedagang kecil hingga bisnis besar. Adanya pasar yang besar, baik untuk barang-barang konsumsi maupun kebutuhan lainnya, menjadi salah satu pendorong utama bagi kegiatan ekonomi disektor ini.

Selain itu, dari Komponen Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga (PK-RT) masih menjadi contributor tertinggi dengan kontribusi sebesar 56,53 persen. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan konsumsi rumah tangga memiliki peran yang sangat besar dalam perekonomian Kota Cirebon. Konsumsi Masyarakat, baik untuk barang atau jasa, menjadi pendorong utama bagi pertumbuhan sektor-sektor lain, termasuk perdagangan, transportasi, dan jasa.

Secara keseluruhan, perekonomian Kota Cirebon menunjukkan arah yang positif dengan sektor perdagangan, transportasi, dan konsumsi rumah tangga sebagai pilar utama yang mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Dengan adanya pertumbuhan yang solid, diharapkan Kota Cirebon dapat terus memperkuat posisi ekonominya sebagai salah satu kota penting di Provinsi Jawa Barat, baik dibidang perdagangan, industri, maupun sektor jasa (BPS Kota Cirebon, 2022).

4. Fungsi Lingkungan Kota Cirebon

a. Lingkungan Perdagangan dan Perkantoran

Lingkungan ini terutama terletak dipusat kota atau wilayah-wilayah yang memiliki akses strategis, seperti disekitar pusat pemerintah, Kawasan industri, dan ada daerah yang dilalui oleh jalan raya utama. Kawasan perdagangan dan perkantoran berkembang pesat sepanjang jalur transportasi penting, termasuk di kecamatan-kecamatan seperti Sumber, Cirebon Timur, dan lainnya.

b. Lingkungan Perumahan

Di Kabupaten Cirebon, penggunaan lahan untuk perumahan berkembang secara konsentris disekitar pusat kota dan juga meluas kearea pinggiran. Pemukiman Masyarakat, baik itu rumah tradisional maupun kompleks perumahan modern, banyak ditemukan diwasan pedesaan yang berdekatan dengan Kawasan perkotaan, seperti di Kecamatan Plumbon, Dukupuntang, dan beberapa kecamatan lainnya.

c. Fasilitas Pendidikan

Fasilitas pendidikan di Kabupaten Cirebon tersebar diberbagai Kecamatan, baik negeri maupun swasta dapat ditemukan diberbagai wilayah, termasuk daerah sekitar pusat kota dan kecamatan lainnya. Pendidikan diwilayah ini berfokus pada pemerataan akses pendidikan, sehingga fasilitas sekolah dapat dijumpai dihampir seluruh kecamatan.

d. Fasilitas Sosial, Khususnya Kesehatan

Fasilitas Kesehatan di Kabupaten Cirebon memiliki pusat-pusat layanan utama yang tersebar dibeberapa titik strategis. Rumah sakit, puskesmas, dan klinik tersebar diwilayah barat, timur, dan utara Kabupaten Cirebon. Fasilitas Kesehatan terbesar biasanya berada di kota kecamatan, seperti di Kecamatan Sumber, Kecamatan Cirebon Utara, dan wilayah lainnya, untuk memastikan akses yang lebih mudah bagi masyarakat.

Pembagian fungsi lingkungan ini mencerminkan tata guna lahan yang ada di Kabupaten Cirebon, yang berfokus pada keseimbangan antara

pengembangan kawasan perdagangan, perumahan, fasilitas pendidikan, dan kesehatan.

B. Karakteristik Responden

Penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti pada pengguna BSI *mobile* di wilayah Cirebon menghasilkan sejumlah data dari 384 responden. Semua responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti, yang bertujuan untuk memastikan bahwa sampel yang diambil representatif dan sesuai dengan fokus penelitian. Kriteria responden ini mencakup berbagai aspek seperti pengalaman penggunaan aplikasi BSI *mobile*, lokasi pengguna layanan dan frekuensi penggunaan BSI *mobile*, serta kategori demografis seperti jenis kelamin, usia, dan status pekerjaan.

1. Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini terdiri dari masyarakat yang berdomisili di wilayah Cirebon, dengan jumlah total sebanyak 384 responden. Berdasarkan hasil pengumpulan data dari 384 responden yang telah mengisi kuesioner, karakteristik responden dapat dianalisis lebih lanjut, salah satunya berdasarkan jenis kelamin. Dari data yang diperoleh, dapat dilihat perbandingan jumlah responden pria dan wanita, yang memberikan gambaran tentang demografis peserta penelitian yang menjadi bagian dari sampel:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	200	52,1%
2.	Perempuan	184	49,2%
Jumlah		384	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Secara keseluruhan dari 384 responden yang terlibat dalam penelitian ini, lebih banyak responden laki-laki dengan jumlah mencapai 200 orang, yang setara dengan 52,1% dari total responden. Sementara itu, responden Perempuan berjumlah 184 orang yang mencakup 49,2% dari keseluruhan

sampel. Meskipun ada sedikit perbedaan antara jumlah laki-laki dan 60 masyarakat, perbedaan tersebut tidak terlalu signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa sampel dalam penelitian ini cukup seimbang dari jenis kelamin yang berarti antara laki-laki dan Perempuan hampir merata.

2. Usia

Berikut ini adalah tabel yang menggambarkan karakteristik responden berdasarkan kelompok usia. Tabel ini memberikan informasi mengenai distribusi usia responden yang terlibat dalam penelitian, yang akan digunakan untuk menganalisis bagaimana faktor usia dapat mempengaruhi pandangan atau preferensi 61 masyarakat di wilayah Cirebon. Data ini penting untuk melihat variasi dalam kelompok usia yang ada dalam sampel yang dapat memberikan wawasan lebih mendalam mengenai perbedaan atau kesamaan pandangan diantara kelompok usia berbeda:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	18 tahun	29	7,6%
2.	19-25 tahun	194	50,5%
3.	26-32 tahun	95	24,7%
4.	33-39 tahun	37	9,6%
5.	>40 tahun	29	7,6%
Total		384	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.2 menggambarkan distribusi responden berdasarkan kelompok usia dalam penelitian yang dilakukan di wilayah Cirebon. Mayoritas responden yaitu 50,5% (194 orang), berasal dari kelompok usia 19-25 tahun, yang menunjukkan bahwa Sebagian besar responden adalah remaja hingga dewasa muda. Kelompok usia lainnya meliputi 24,7% (95 orang) yang berusia 26-32 yang mencakup responden ditahap awal kehidupan dewasa. Sementara itu, 9,6% (32 orang) responden berusia 33-39 tahun, dan 7,6% (29 orang) masing-masing berasal dari kelompok usia 18 tahun dan diatas 40 tahun. Dengan total 384 orang responden, penelitian ini mencakup berbagai usia, memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang pandangan masyarakat Cirebon.

3. Pekerjaan

Dengan total 384 orang responden, tabel berikut memberikan gambaran yang jelas mengenai variasi pekerjaan dikalangan masyarakat Cirebon:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	211	54,9%
2.	Karyawan	51	13,3%
3.	Wiraswasta	75	19,5%
4.	Lainnya	47	12,2%
Total		384	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.3 menggambarkan jenis pekerjaan responden diwilayah Cirebon. Sebagian besar responden yaitu 54,9% (211 orang) terdiri dari pelajar/mahasiswa, mencerminkan populasi muda yang masih berstatus pendidikan. Selanjutnya 19,5% (75 orang) responden bekerja sebagai wiraswasta, menunjukkan mereka yang menjalankan usaha atau bisnis sendiri. 13,3% (51 orang) responden adalah karyawan yang bekerja diperusahaan atau organisasi, sementara 12,2% (47 orang) responden memiliki pekerjaan dalam kategori lainnya.

4. Lokasi Pengguna Layanan

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi Pengguna Layanan

No.	Cabang BSI	Jumlah	Persentase
1.	KC Dr. Cipto	59	15,4%
2.	KCP Ciledug	44	11,5%
3.	KCP Arjawinangun	86	22,4%
4.	KCP Plered 1	46	12%
5.	KCP Plered 2	37	9,6%
6.	KCP Siliwangi	62	16,1%
7.	KCP Sisingamangaraja	50	13%
Total		384	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.4 menggambarkan karakteristik responden dalam penelitian mengenai lokasi pengguna layanan di cabang-cabang BSI Cirebon, data

menunjukkan distribusi cabang yang berbeda-beda yang mencerminkan keragaman dan peran masing-masing cabang dalam kontribusinya terhadap total cabang BSI.

5. Waktu Pengguna BSI *Mobile Banking*

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Pengguna Aplikasi

No.	Waktu pengguna	Jumlah	Persentase
1.	6 bulan	28	7,3%
2.	>6 bulan	52	13,5%
3.	1 tahun	141	36,7%
4.	>1 tahun	163	42,4%
Total		384	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pengguna aplikasi BSI *mobile banking* di Cirebon telah menggunakan aplikasi tersebut dalam jangka waktu yang relatif lama. Sebanyak 42,4% responden menggunakan aplikasi lebih dari 1 tahun, dan 36,7% responden telah menggunakannya selama 1 tahun. Hanya 13,5% yang menggunakan aplikasi lebih dari 6 bulan, dan 7,3% responden menggunakan aplikasi kurang dari 6 bulan. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi BSI *mobile banking* memiliki tingkat penggunaan yang tinggi dan konsisten dikalangan penggunanya. Pemelihan durasi waktu pengguna dalam penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana *e-service quality*, *e-trust*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty* berkembang berdasarkan pengalaman pengguna dalam jangka waktu tertentu. Pengguna yang telah menggunakan layanan selama minimal 6 bulan dianggap memiliki cukup pengalaman untuk menilai kualitas layanan secara objektif. Seiring waktu, *e-trust* terbentuk melalui konsistensi layanan, sehingga pengguna dengan durasi lebih lama, seperti lebih dari 1 tahun, cenderung memiliki persepsi yang lebih stabil terkait keamanan dan transparansi. Selain itu, *e-satisfaction* dapat berubah berdasarkan pengalaman jangka panjang, dimana pengguna yang lebih lama menggunakan layanan lebih mampu mengevaluasi kepuasan mereka secara menyeluruh. Dalam konteks *e-*

loyalty, durasi penggunaan menjadi faktor penting dalam melihat apakah pengguna tetap setia atau berpindah ke layanan lain setelah periode tertentu. Dengan kategori waktu ini, penelitian dapat menganalisis pola loyalitas dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pengguna dalam menggunakan layanan *mobile banking* BSI secara berkelanjutan.

C. Hasil Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat SmartPLS 3.0. SEM sendiri merupakan metode analisis statistik multivariat yang merupakan pengembangan dari regresi dan analisis jalur. Sementara itu, PLS adalah metode analisis yang kuat, karena tidak bergantung pada banyak asumsi tertentu. Adapun tahapan yang ditempuh dalam menganalisis data pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam penelitian ini, terdapat tiga jenis pengujian yang dilakukan untuk mengevaluasi model pengukuran (*outer model*), yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit. Masing-masing pengujian ini memiliki peran penting dalam memastikan bahwa model pengukuran yang digunakan memiliki kualitas yang baik dan dapat memberikan hasil yang akurat serta dapat dipercaya. Analisis *outer model* menurut Wiyono (2020) dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator mampu menggambarkan variabel laten. Pengujian ini berfokus pada validitas dan reliabilitas dari indikator yang digunakan dalam model pengukuran. Dalam konteks ini, validitas konvergen diukur melalui korelasi antara indikator dengan konstruknya, dimana indikator dianggap valid jika memiliki nilai *loading factor* diatas 0,70 (Syahri & Setyawati, 2023). Adapun Langkah-langkah analisis yaitu sebagai berikut:

a. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas konvergen pada model pengukuran dengan indikator reflektif dilakukan untuk menilai sejauh mana indikator-

indikator tersebut dapat merefleksikan konstruk atau variabel laten yang diukur. Dalam uji ini, validitas diukur dengan mengacu pada skor dari variabel konstruk yang dihitung menggunakan teknik PLS (*Partial Least Squares*). Menurut buku karya Prof. Mahfud Sholihin (2020), validitas konvergen dapat diukur melalui dua hal utama: pertama, *outer loading*, yang dianggap valid jika memiliki nilai 0,70 atau lebih, dan kedua dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang dapat dikatakan valid apabila nilainya mencapai 0,50 atau lebih tinggi. Dengan menggunakan kedua indikator ini, dapat dipastikan bahwa konstruk yang diukur memiliki hubungan yang kuat dan konsisten dengan indikator-indikator yang digunakan (Hanifah et al., 2023). Berikut adalah hasil dari analisis *convergent validity*.

Tabel 4.6 Tabel Loading Factor

	E-Loyalty (Y1)	E-Satisfaction (Z2)	E-Service Quality (X1)	E-Trust (Z1)	Ket
X1-1			0.725		Valid
X1-2			0.742		Valid
X1-3			0.805		Valid
X1-4			0.756		Valid
X1-5			0.791		Valid
Y1-1	0.774				Valid
Y1-2	0.781				Valid
Y1-3	0.770				Valid
Y1-4	0.758				Valid
Y1-5	0.768				Valid
Z1-1				0.806	Valid
Z1-2				0.884	Valid
Z1-3				0.888	Valid
Z1-4				0.874	Valid
Z1-5				0.832	Valid
Z2-1		0.799			Valid
Z2-2		0.804			Valid
Z2-3		0.871			Valid
Z2-4		0.760			Valid
Z2-5		0.715			Valid

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 2024

Secara keseluruhan tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai *loading factor* yang sangat baik dan valid untuk mencerminkan pengukuran variabel laten yang diukur. Hal ini karena nilai-nilai *loading factor* untuk seluruh indikator berada diatas ambang batas yang umumnya diterima, yaitu 0,70. Dengan kata lain, setiap indikator dapat dianggap memiliki kontribusi yang signifikan dalam merepresentasikan variabel laten yang dimaksud. Nilai *loading factor* yang tinggi ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki kekuatan yang cukup untuk menjelaskan variabel dalam variabel laten, yang pada gilirannya meningkatkan kualitas dan ketepatan model yang dibangun. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang terlibat dalam pengukuran ini dapat dipercaya dan relevan dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

Validitas ini juga dapat diukur dengan nilai Average Variance Extracted (AVE). menurut Abdillah & Hartono (2015:195), model pengukuran yang baik dapat dikenali ketika nilai konstruk laten memiliki AVE yang lebih besar dari 0,5 (Nurmaida, 2024).

Tabel 4.7 AVE

	Average Variance Extracted	Ket
E-Loyalty (Y1)	0.593	Valid
E-Satisfaction (Z2)	0.627	Valid
E-Service Quality (X1)	0.584	Valid
E-Trust (Z1)	0.735	Valid

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 2024

Berdasarkan tabel 4.7 terlihat bahwa setiap variabel memiliki nilai AVE lebih besar dari 0.5, dengan demikian menunjukkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini dapat dianggap valid. Hal ini menandakan bahwa model pengukuran yang digunakan telah memenuhi standar validitas yang ditetapkan.

b. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji ini dilakukan untuk menilai apakah indikator diskriminan yang memadai, yang berarti setiap indikator mampu merepresentasikan variabel laten yang diukur secara spesifik. Salah satu cara yang digunakan untuk mengevaluasi diskriminan adalah dengan mengamati korelasi *cross loading*. Dalam hal ini, nilai *cross loading* setiap indikator terhadap variabel laten yang diukur harus lebih tinggi dibandingkan dengan korelasinya terhadap variabel laten lainnya. Jika nilai *cross loading* lebih tinggi pada variabel laten lain, maka hal ini menunjukkan adanya masalah diskriminan.

Selain itu, pengukuran diskriminan juga dapat dilakukan menggunakan nilai HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) sebagai indikator tambahan. Nilai HTMT memberikan perbandingan antara rata-rata korelasi antara sifat yang berbeda (heterotrait) dan rata-rata korelasi antara sifat yang sama (monotrait). Dalam penelitian, nilai HTMT yang baik adalah dibawah 0,90 karena nilai yang lebih tinggi dapat mengindikasikan kurangnya diskriminasi yang memadai antra konstruk. Kombinasi kedua pendekatan ini memberikan validasi yang lebih kuat terhadap pemisahan antara variabel laten dalam model yang diuji (Sholihin, M. Dwi : 49, 2021).

Tabel 4.8 Haterotrait Monotrait Ratio (HTMT)

	E-Loyalty (Y1)	E-Satisfaction (Z2)	E-Serrvice Quality (X1)	E-Trust (Z1)
E-Loyalty (Y1)				
E-Satisfaction (Z2)	0,770			
E-Service Quality (X1)	0,802	0,816		
E-Trust (Z1)	0,656	0,710	0,847	

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 2024

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel 4.8, terlihat bahwa nilai HTMT pada masing-masing indikator berada dibawah ambang batas yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,90. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi antar indikator telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, sehingga setiap konstruk memiliki diskriminan yang memadai terhadap konstruk lainnya.

c. Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*)

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrument penelitian dapat mengukur data dengan akurat, konsisten, dan tepat. Reliabilitas mencerminkan sejauh mana instrument menghasilkan hasil yang konsisten jika digunakan berulang kali dengan kondisi yang sama. Instrument dianggap reliabel jika data yang dihasilkan stabil dan bebas dari kesalahan pengukuran yang tidak sistematis.

Reliabilitas sering diukur menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). Nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan konsistensi internal antara indikator dalam suatu konstruk, sedangkan *Composite reliability* mengukur keandalan variabel laten berdasarkan indikator yang membentuknya. Kedua nilai ini memberikan gambaran seberapa baik indikator-indikator tersebut merepresentasikan konstruk yang diukur.

Instrumen dianggap memenuhi reliabilitas jika nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) lebih dari 0,70 yang menunjukkan konsistensi internal baik. Dalam beberapa penelitian eksploratori, nilai antara 0,60 hingga 0,70 masih dapat diterima. Dengan reliabilitas yang tinggi, penelitian dapat memastikan bahwa data yang diperoleh valid, konsisten, dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut (Salimodo, et al.).

Tabel 4. 9 Composite Reliability

	Cronbach`s Alpha	rho A	Composite Reliability
E-loyalty (Y1)	0.832	0.839	0.879
E-Satisfaction (Z2)	0.850	0.860	0.893
E-Service Quality (X1)	0.822	0.826	0.875
E-Trust (Z1)	0.910	0.913	0.933

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2024

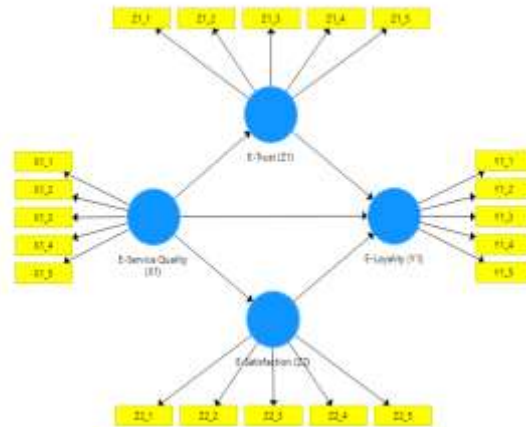
Berdasarkan nilai *Cronbach`s Alpha*, *rho-A*, dan *Composite Reliability*, semua variabel laten dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur data secara konsisten dan dapat diandalkan untuk analisis selanjutnya. Variabel *E-Trust* (Z1) menunjukkan reliabilitas tertinggi, sementara variabel lainnya juga memenuhi kriteria yang sangat baik.

2. Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut Anwar (2019), analisis *inner model* digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel laten dalam model struktural, sekaligus menguji hipotesis yang diajukan terkait hubungan antara variabel laten. Evaluasi *inner model* bertujuan untuk menilai kekuatan hubungan antara variabel serta memastikan keandalan model dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Salah satu aspek penting dalam analisis *inner model* adalah memastikan bahwa model bebas dari masalah multikolinieritas, yaitu kondisi dimana dua atau lebih variabel memiliki korelasi yang sangat tinggi, sehingga mengganggu interpretasi hasil analisis. Multikolinieritas dapat menyebabkan bias dalam estimasi koefisien jalur (*path coefficient*) dan menurunkan validitas model. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, digunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai $VIF < 5$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada kolinearitas antara indikator dalam model. Namun, jika nilai $VIF > 5$, hal ini menunjukkan adanya masalah kolinearitas yang berarti beberapa indikator memiliki hubungan korektif, seperti menghapus indikator yang

bermasalah atau melakukan modifikasi model untuk meningkatkan validitas strukturalnya. Dengan demikian, analisis multikolinieritas menjadi langkah penting dalam memastikan bahwa model struktural yang diuji dapat memberikan hasil yang valid dan reliabel (Lailia, 2024).

Gambar 4.2 Model Struktural



Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 2024

Tabel 4.10 Hasil *Inner VIF Values*

	E-Loyalty (Y1)	E-Satisfaction (Z2)	E-Service Quality (X1)	E-Trust (Z1)
E-Loyalty (Y1)				
E-Satisfaction (Z2)	2.012			
E-Service Quality (X1)	2.687	1.000		1.000
E-Trust (Z1)	2.360			

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 2024

Semua indikator dalam tabel menunjukkan nilai VIF yang berada dibawah 5, sehingga dapat disimpulkan bahwa model bebas dari masalah multikolinieritas. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara indikator dalam model struktural tidak menunjukkan korelasi yang terlalu tinggi. Dengan demikian model ini memiliki validitas yang baik dan dapat dilanjutkan untuk analisis mendalam.

a. *Coefficient Of Determination (R-Square)*

Coefficient of determination (R-Square) adalah uji yang digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogen dalam model penelitian. Nilai ini mencerminkan proporsi variansi variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Semakin tinggi nilai *R-Square*, semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antara variabel.

Kriteria penilaian nilai *R-Square*:

- 0,25 = pengaruh lemah
- 0,50 = pengaruh sedang
- 0,75 atau lebih = pengaruh kuat

Selain itu, *R-Square Adjusted* digunakan untuk menyesuaikan nilai *R-Square* agar lebih akurat, terutama dalam model dengan banyak variabel eksogen, dengan mempertimbangkan jumlah variabel dalam analisis (Novita, et al. 2023).

Tabel 4.11 R-Square

	R Square	R Square Adjusted
E-Loyalty (Y1)	0.55	0.547
E-Satisfaction (Z2)	0.47	0.469
E-Trust (Z1)	0,548	0.547

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.11 nilai *R-square* untuk variabel *e-loyalty* adalah sebesar 0,55. Berdasarkan kriteria penilaian *R-square*, nilai ini menunjukkan bahwa variabel *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-trust* mampu menjelaskan variabel *e-loyalty* sebesar 55%, yang tergolong memiliki pengaruh sedang (moderate).

Selanjutnya, nilai *R-square* untuk variabel *e-satisfaction* tercatat sebesar 0,47. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *e-service quality* dan *e-loyalty* dapat menjelaskan variabel *e-satisfaction* sebesar 47% yang termasuk dalam kategori pengaruh sedang.

Adapun nilai *R-sqyare* untuk variabel *e-trust* sebesar 0,548 yang menandakan bahwa variabel *e-service quality* dan *e-loyalty* mampu

menjelaskan variabel *e-trust* sebesar 54,8%. Sesuai kriteria nilai ini juga menunjukkan pengaruh sedang. Dengan demikian, secara keseluruhan model ini dapat dikategorikan sebagai model dengan tingkat penjelasan yang cukup baik, meskipun berada dalam kategori pengaruh sedang.

b. *Goodnes of fit* (Model Fit)

Goodnees of fit digunakan untuk menilai seberapa baik model secara keseluruhan dalam merepresentasikan data yang dianalisis. Kelayakan model diukur dengan *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). Model dianggap memiliki kesesuaian yang baik apabila nilai SRMR $< 0,10$. Semakin rendah nilai SRMR, maka semakin baik tingkat kesesuaian model dengan data, yang menunjukkan bahwa perbedaan antara matriks korelasi yang diobservasi dan diestimasi berada dalam batas yang dapat diterima. Dengan demikian, nilai SRMR menjadi tolok ukur penting dalam menguji validitas model secara keseluruhan (Andik & Nuryana, 2023).

Tabel 4.12 *Goodnees Of Fit*

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.086	0.09
d ULS	1.555	1.706
d G	0.54	0.553
Chi-Square	1190.981	1203.274
NFI	0.765	0.762

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.12 diketahui nilai SRMR sebesar 0,086 dan 0,09 dimana nilai tersebut lebih kecil dari ambang batas 0,90. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan telah memenuhi kriteria fit.

c. *Effect Size* (*F-Square*)

F-square digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya dalam sebuah model. Nilai *f-square* memberikan gambaran tentang kekuatan hubungan tersebut, dengan kategori sebagai berikut:

- Efek kecil: Nilai $f^2 = 0,02$
- Efek sedang: Nilai $f^2 = 0,15$
- Efek besar: Nilai $f^2 = 0,35$

Menurut Hair et al., 2017, semakin besar nilai *f-square*, semakin signifikan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Penggunaan *f-square* memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang kontribusi relatif setiap variabel dalam menjelaskan variasi pada model, sehingga membantu dalam menilai kekuatan hubungan antar variabel secara kuantitatif (Susianto et al., 2022).

Tabel 4.13 Hasil *Effect Size (f-square)*

	E-Loyalty (Y1)	E-Satisfaction (Z2)	E-Service Quality (X1)	E-Trust (Z1)
E-Loyalty (Y1)				
E-Satisfaction (Z2)	0.139			
E-Service Quality (X1)	0.108	0.886		1.213
E-Trust (Z1)	0.011			

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.13 dapat dilihat bahwa *effect size* antara variabel X dan variabel dependen adalah sebesar 0,108. Nilai ini berada diatas 0,02 namun di bawah 0,15 yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel dependen tergolong kecil atau lemah. Dan untuk variabel mediasi, terlihat bahwa *effect size* interaksi antara variabel mediasi Z1 dan X sebesar 1.213, sedangkan interaksi antara variabel mediasi Z2 dan X sebesar 0,886. Nilai-nilai ini mengindikasikan bahwa variabel X memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap variabel mediasi, hal ini menunjukkan kemampuan yang lebih kuat dalam memengaruhi variabel tersebut.

d. *Path Coefficients* (Koefisien Jalur)

Menurut Ghozali dan Latan, 2015 mengatakan koefisien jalur merupakan ukuran statistik yang digunakan untuk mengevaluasi besarnya pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya dalam model struktural. Analisis ini membantu memahami hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Untuk menentukan apakah pengaruh tersebut signifikan, nilai T-hitung dibandingkan dengan T-tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Pengaruh dianggap signifikan jika T-hitung lebih besar dari T-tabel yaitu 0,05 (1,96). Pengaruh signifikan juga ditunjukkan oleh nilai *P Values*. Nilai $P < 0,05$ menunjukkan pengaruh yang signifikan, sedangkan *P Values* $> 0,05$ mengindikasikan bahwa pengaruhnya tidak signifikan. Dengan kata lain, jika nilai *P* dibawah ambang 0,05 maka ada cukup bukti untuk menyatakan bahwa pengaruh antara variabel tersebut secara statistik dapat dipercaya (Nurmaida, 2024).

Tabel 4.14 *Path Coefficients*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STADEV)	P Values
E-Trust (Z1) -> E-Loyalty (Y1)	0.109	0.111	0.092	1.180	0.239
E-Satisfaction (Z2) -> E-Loyalty (Y1)	0.354	0.358	0.074	4.820	0.000
E-Service Quality (X1) -> E-Loyalty (Y1)	0.361	0.358	0.087	4.146	0.000
E-Service Quality (X1) -> E-Satisfaction (Z2)	0.685	0.688	0.051	13.556	0.000
E-Service Quality (X1) -> E-Trust (Z1)	0.740	0.738	0.034	21.910	0.000
E-Satisfaction (Z2) E-Service Quality (X1) -> E-Loyalty (Y1)	0.243	0.247	0.059	4.108	0.000
E-Trust (Z1) E-	0.081	0.82	0.069	1.170	0.243

Service Quality (X1) -> E-Loyalty (Y1)					
--	--	--	--	--	--

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil pengujian berikut adalah penjelasan antar hubungan variabel:

1. Berdasarkan data yang tercantum pada tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai T statistik untuk hubungan antara *e-trust* terhadap *e-loyalty* adalah 1,180 yang lebih besar dari nilai T tabel sebesar 1,96. Sedangkan P values sebesar 0,239 lebih dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *e-trust* tidak signifikan terhadap *e-loyalty*.
2. Pada hubungan antara *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* diperoleh T statistik sebesar 4,820 yang melebihi dari nilai T tabel sebesar 1,96, sedangkan P values sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *e-satisfaction* signifikan terhadap *e-loyalty*.
3. Pada hubungan antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty* diperoleh T statistik sebesar 4.146 yang melebihi nilai T tabel sebesar 1,96, serta nilai P values sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*.
4. Pada *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* menunjukkan T statistik sebesar 13.556 yang melebihi nilai T tabel sebesar 1,96. Selain itu, P values sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*.
5. Pada *e-service quality* terhadap *e-trust* menunjukkan T statistik sebesar 21,910 yang melebihi nilai T tabel sebesar 1,96. Sedangkan P values sebesar 0,000 kurang dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-trust*.
6. Pada pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dimediasi *e-satisfaction* diperoleh T statistik sebesar 4,108 yang melebihi nilai 1,96. Sedangkan P values sebesar 0,000 kurang dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa *e-*

satisfaction secara signifikan memediasi *e-service quality* terhadap *e-loyalty*.

7. Pada pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dimediasi *e-trust* diperoleh T statistik sebesar 1,170 yang kurang dari 1,96. Sedangkan P values sebesar 0,243 lebih dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa *e-trust* tidak signifikan memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*.

D. Pembahasan

Penelitian ini mencerminkan dinamika pada teori *Consumer Behavior Theory*, dimana perilaku konsumen bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh perubahan lingkungan teknologi. Transformasi digital perbankan telah memengaruhi cara nasabah mencari, mengevaluasi, dan menggunakan layanan perbankan. Konsumen tidak hanya mengevaluasi layanan berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi juga melalui persepsi emosional dan pengalaman pengguna yang memuaskan. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki peran krusial dalam membentuk perilaku konsumen yang loyal terhadap BSI *mobile banking*. Melalui integrasi *Consumer Behavior Theory*, penelitian ini menawarkan kerangka konseptual untuk memahami bagaimana nasabah mengambil keputusan, membangun kepercayaan, merasa puas, dan akhirnya menjadi loyal terhadap layanan perbankan digital.

Dalam hal kualitas pelayanan, penyedia layanan perlu menunjukkan perhatian dan empati kepada pengguna, sesuai dengan ajaran dalam surah Ali `Imran ayat 159 yang mengutamakan kelembutan, kasih sayang, dan musyawarah. Rasulullah SAW juga mencontohkan pelayanan yang penuh perhatian, yang dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pengguna. Dengan demikian, layanan digital yang baik tidak hanya fungsional, tetapi juga berlandaskan pada nilai-nilai Islami. Selain itu, kepercayaan sangat penting dalam transaksi digital. Surah Al-Baqarah ayat 282 mengajarkan integritas, kejujuran, dan transparansi yang menjadi dasar dari *e-trust*. Ayat ini mengingatkan bahwa meskipun transaksi tanpa jaminan bisa dilakukan dengan

saling percaya, dokumentasi tetap dibutuhkan untuk transaksi yang lebih kompleks. Penerapan prinsip ini dalam layanan digital membantu melindungi hak pengguna dan menjaga kepercayaan antara penyedia layanan dan pengguna.

Dalam kaitanya dengan penelitian ini, nasabah pengguna BSI *mobile banking* di Cirebon yang memutuskan untuk terus menggunakan layanan telah melalui beberapa tahapan pertimbangan. Mereka mengenali kebutuhan akan layanan perbankan yang praktis dan efisien, seperti yang disediakan oleh BSI *mobile banking*. Selain itu, nasabah mencari informasi lebih lanjut terkait keunggulan layanan, mengevaluasi alternatif dengan mempertimbangkan aplikasi perbankan lain, dan menerima rekomendasi dari orang-orang disekitar mereka.

Pengguna BSI *mobile banking* secara berulang terjadi setelah pengalaman positif pada pengguna pertama. Berdasarkan hasil observasi, 9 dari 13 responden melaporkan adanya gangguan teknis saat menggunakan aplikasi, sedangkan 7 responden merasa menu aplikasi tergolong rumit. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada pengalaman positif, kendala teknis dan kompleksitas menu dapat mengurangi kenyamanan dan kepercayaan (*e-trust*) pengguna. Namun, pengalaman yang baik pada aspek lain, seperti kecepatan respon aplikasi dan fitur syariah yang ditawarkan, berhasil menciptakan kepercayaan terhadap keamanan dan kenyamanan aplikasi, sekaligus meningkatkan kepuasan (*e-satisfaction*). Kombinasi ini mendorong loyalitas (*e-loyalty*) terhadap layanan BSI *mobile banking*. Ulasan pengguna di *Google Play Store* juga menguatkan temuan ini, dengan banyak komentar positif dari pengguna yang merasa puas dengan layanan secara keseluruhan meskipun masih ada keluhan terkait stabilitas dan navigasi. Temuan ini menegaskan pentingnya perbaikan pada aspek teknis dan antarmuka aplikasi untuk meningkatkan pengalaman dan loyalitas pengguna.

Dengan mengacu pada hasil analisis statistik yang diperoleh melalui *software* SmartPLS, pembahasan berikutnya akan menguraikan secara mendalam pengaruh antara variabel yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

Variabel-variabel yang menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu *E-Service Quality* (X1), *E-Loyalty* (Y1), *E-Trust* (Z1) dan *E-Satisfaction* (Z2). Berikut penjelasan dari hasil penelitian:

1. Pengaruh *E-Service Quality* (X1) Terhadap *E-Loyalty* (Y1)

Tabel 4. 15 Hasil *Path Coefficients*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
E-Service Quality (X1) -> E-Loyalty (Y1)	0.361	0.358	0.087	4.146	0.000

Hasil analisis *Path Coefficient* menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-loyalty* pada nasabah pengguna BSI *mobile banking* di Cirebon. Hal ini dibuktikan pada tabel diatas dengan nilai T statistik > 1.96 yaitu sebesar 4.146 serta nilai pada *P values* $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Maka hipotesis pertama dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Kualitas pelayanan didefinisikan oleh Wyekof dalam Fandy Tjiptono (2000) merupakan sejauh mana tingkat keunggulan yang diharapkan pelanggan tercapai melalui pengendalian dan pemantauan kualitas untuk memenuhi harapan pelanggan. Model SERQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry membandingkan layanan yang diterima dengan yang diharapkan, mencerminkan standar layanan ideal perusahaan. Dalam konteks layanan elektronik, *e-service quality* menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra (2000) adalah kemampuan situ *web* untuk memfasilitasi pembelian dan pengiriman secara efektif dan efisien, sedangkan Santos (2003) menekankan evaluasi keseluruhan keunggulan layanan elektronik. Kualitas layanan elektronik yang tinggi menjadi faktor utama dalam menciptakan *e-loyalty*, yaitu loyalitas pelanggan terhadap *platform* digital, yang tercermin dari komitmen pelanggan untuk terus menggunakan layanan tersebut meskipun ada alternatif lain. Dengan

demikian, *e-service quality* yang unggul berperan dalam mendorong kesetiaan pelanggan di era digital.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI *mobile* di Cirebon, dengan mayoritas responden merasakan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi waktu dalam menggunakan aplikasi. Kualitas layanan yang mencakup desain intuitif, keamanan transaksi, keandalan sistem, dan responsivitas terbukti memenuhi atau melampaui ekspektasi nasabah, yang mendorong kepuasan dan perilaku penggunaan berulang. Kepuasan ini menciptakan loyalitas yang tidak hanya ditunjukkan melalui penggunaan aplikasi secara konsisten, tetapi juga melalui kepercayaan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain. Dengan fokus pada *e-service quality*, BSI *mobile* mampu mempertahankan loyalitas nasabah dan memperkuat posisinya dipasar perbankan digital di Cirebon.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Nurmaida, 2024) yang mengungkapkan bahwa kualitas layanan *mobile banking* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Penelitian tersebut juga selaras dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh (Saputro, 2023) yang menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dan *e-loyalty*. Dengan kata lain, semakin baik *e-service quality* yang ditawarkan oleh BSI *mobile banking*, semakin tinggi tingkat loyalitas pengguna terhadap layanan tersebut. Hal ini menggarisbawahi pentingnya kualitas layanan sebagai faktor utama dalam membangun dan mempertahankan *e-loyalty*.

2. Pengaruh *E-Service Quality* (X1) Terhadap E-Trust (Z1)

Tabel 4.16 Hasil *Path Coefficients*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STANDEV)	P Values
E-Service Quality (X1) -> E-Trust (Z1)	0.740	0.738	0.034	21.910	0.000

Hasil analisis diatas menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-trust* pada nasabah pengguna BSI *mobile banking* di Cirebon. Dengan dibuktikannya pada hasil *path coefficients* dengan nilai T statistik $> 1,96$ yaitu sebesar 21,910 serta nilai *P values* $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Maka hipotesis kedua dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

E-service quality mencakup seluruh rangkain proses transaksi *online*, mulai dari pencarian informasi yang relevan hingga pemesanan produk, interaksi dengan layanan pelanggan, pengiriman tepat waktu, dan kebijakan pengembalian barang yang jelas. Faktor-faktor ini sangat memengaruhi pengalaman pengguna dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap *platform* digital. Desain antarmuka yang intuitif, efisiensi transaksi, dan kemampuan layanan pelanggan dalam memberikan dukungan turut berperan dalam menciptakan kepercayaan (*e-trust*) pengguna. Seperti yang dijelaskan oleh Santor (2003), kualitas layanan elektronik merupakan evaluasi keseluruhan oleh konsumen atas keunggulan dan layanan elektronik yang diberikan dipasar digital (Andayani et al., 2021). Dalam konteks *mobile banking*, *e-service quality* menjadi dasar utama dalam membangun *e-trust* yang pada gilirannya memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-trust* pada nasabah pengguna BSI *mobile banking* di Cirebon. *E-service quality* dan *e-trust* merupakan dua faktor yang sangat penting dalam konteks layanan digital, terutama dalam industri perbankan dan *e-commerce*. *E-service quality* mengacu pada kualitas layanan yang diberikan melalui *platform* digital, mencakup aspek-aspek seperti keandalan, responsivitas, privasi, dan kemudahan penggunaa. Penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* yang tinggi dapat meningkatkan *e-trust*, yaitu tingkat kepercayaan konsumen terhadap layanan digital.

Hasil tersebut selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Pradnyaswari et al., 2020), ditemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust* serta komitmen nasabah. Hasil analisis menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh pengguna. Untuk itu, perusahaan perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas layanan aplikasi, baik dari segi keandalan, keamanan, kemudahan navigasi, maupun kecepatan respon dalam menangani kebutuhan konsumen. Dengan menjaga stabilitas dan keunggulan layanan, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan kepercayaan pengguna tetapi juga memastikan kebutuhan mereka terpenuhi secara maksimal, sehingga hubungan jangka Panjang yang saling menguntungkan dapat tercipta.

3. Pengaruh *E-Service Quality* (X1) Terhadap *E-Satisfaction* (Z2)

Tabel 4.17 Hasil Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STANDEV)	P Values
E-Service Quality (X1) -> E-Satisfaction (Z2)	0.685	0.688	0.051	13.556	0.000

Hasil analisis *path coefficient* menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-satisfaction* pada nasabah pengguna BSI *mobile banking* di Cirebon. Hal ini dibuktikan pada tabel diatas dengan nilai T statistik >1,96 yaitu sebesar 13,556 dan nilai pada P values < 0,05 yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Aryani dan Rosinta dalam Alaan (2016) mengemukakan bahwa peningkatan kualitas layanan merupakan aspek penting yang harus dilakukan untuk memastikan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Layanan yang berkualitas memberikan nilai tambah yang positif bagi pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan tingkat kepuasan mereka. Sementara itu, Ho dan Lee (2007) sebagaimana dikutip dalam Jonathan (2013) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat diukur melalui kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang di sebuah situs *web*, serta pengalaman positif yang mereka rasakan setiap kali bertransaksi melalui *platform* tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan dasar pelanggan, tetapi juga sebagai strategis yang mendorong loyalitas dan perilaku berulang, yang merupakan indikator utama keberhasilan suatu bisnis di era digital (Wungkana & Santoso, 2021).

Penelitian ini mengungkapkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pada nasabah pengguna BSI *mobile banking* di Cirebon. Mayoritas responden mengapresiasi efisiensi pada aplikasi terhadap transaksi yang dilakukan dengan cepat dan mudah, pemenuhan kebutuhan yang sesuai dengan harapan mereka, jaminan privasi data memberikan rasa aman, serta ketersediaan sistem yang handal untuk mendukung aktivitas perbankan tanpa gangguan. Kualitas layanan yang unggul ini menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, yang tidak hanya meningkatkan pengalaman positif tetapi juga memperkuat citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik, seperti kemudahan, kecepatan, kemampuan, dan keramahan dapat diperoleh melalui pengumpulan masukan dan *feedback* dari pelanggan, sehingga perusahaan mampu melakukan perbaikan yang relevan. Pelayanan yang unggul tidak hanya memenuhi ekspektasi nasabah tetapi juga menjadi keuntungan strategis bagi perusahaan, membangun citra positif yang berkelanjutan, dan mendorong keterlibatan pelanggan secara konsisten.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Salsabila, et.al, 2024), yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna layanan Bank. Penelitian ini juga konsisten dengan studi sebelumnya oleh

(Ramadhan & Sugiyanto, 2023) yang menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*. Artinya, semakin baik *e-service quality* yang ditawarkan oleh BSI *mobile banking*, maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan tersebut.

4. Pengaruh *E-Trust* (Z1) Terhadap *E-Loyalty* (Y1)

Tabel 4.18 Hasil *Path Coefficients*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
E-Trust (Z1) - > E-Loyalty (Y1)	0.109	0.111	0.092	1.180	0.239

Hasil analisis *path coefficient* mengungkapkan bahwa variabel *e-trust* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pada nasabah pengguna BSI *mobile banking* di Cirebon. Hal ini dibuktikan melalui data di atas yang menunjukkan nilai T statistik dapat diterima jika nilai sebesar $> 1,96$ sedangkan, hasil ini menunjukkan sebesar 1,180 (lebih kecil dari 1,96) dan nilai *P values* $< 0,05$ yaitu sebesar 0,239. Dengan demikian, hipotesis keempat dalam penelitian ini dinyatakan tidak terbukti dan ditolak.

Boonlertvanich (2019) serta Triandewo dan Yustine (2020) mengungkapkan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan pelanggan terhadap kemampuan suatu produsen dalam secara konsisten memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka. Keyakinan ini tidak hanya mendorong terciptanya hubungan yang positif, tetapi juga memotivasi pelanggan untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan tersebut. Dalam konteks digital, *e-trust* memegang peranan yang sangat penting sebagai landasan utama dalam membangun dan menajag hubungan antara penjual *online* dengan konsumen. Sulistiyawati (2022) menegaskan bahwa *e-trust* merujuk pada harapan pelanggan bahwa pihak penjual *online* akan menghindari penyalahgunaan atau perilaku curang yang dapat merugikan pelanggan. Harapan ini menjadi kunci dalam

mebangun rasa aman, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas. Selain itu, Setiadi (2010) dan Fitriana et al. (2021) menekankan bahwa kepercayaan tidak terbentuk secara instan, melainkan tumbuh secara bertahap seiring dengan meningkatnya rasa kepastian, keandalan, dan kredibilitas yang dirasakan oleh pelanggan terhadap pihak penjual (Nurmaida, 2024).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan *e-trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada nasabah pengguna BSI *mobile banking* di Cirebon tidak terbukti. Temuan ini didukung oleh analisis data yang menunjukkan nilai T statistik sebesar 1,180 yang lebih kecil dari nilai T tabel sebesar 1,96. Dengan demikian hubungan *e-trust* dan *e-loyalty* tidak signifikan secara statistik. Penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang dilakukan oleh (Berliana & Sanaji, 2022), yang menunjukkan bahwa *e-trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*.

Fakta ini mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan nasabah terhadap BSI *mobile banking* belum cukup untuk secara langsung mendorong loyalitas mereka. Nasabah cenderung memandang kepercayaan terhadap keamanan dan integritas layanan sebagai elemen dasar yang wajib dipenuhi oleh setiap layanan perbankan, sehingga tidak menjadi faktor pembeda utama yang memengaruhi loyalitas. Selain itu, insiden seperti serangan siber pada 2023, gangguan teknis akibat dugaan peretasan pada Juli 2024, serta masalah teknis seperti *error* aplikasi dan *logout* secara tiba-tiba, turut menurunkan kepercayaan nasabah terhadap BSI *mobile banking*. Kekhawatiran terhadap keamanan data dan saldo mereka memperkuat persepsi bahwa layanan ini belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi.

5. Pengaruh *E-Satisfaction* (Z2) Terhadap *E-Loyalty* (Y1)**Tabel 4.19 Hasil *Path Coefficients***

	Orginal Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviantion (STDEV)	T Statistics (O/STANDE V)	P Values
E- Satisfaction (Z2) -> E- Loyalty (Y1)	0.354	0.358	0.074	4.820	0.000

Berdasarkan data diatas mengungkapkan bahwa variabel *e-satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pada nasabah pengguna BSI *mobile banking* di Cirebon. Hal ini dibuktikan dari hasil *path coefficients* dengan nilai T statistik $> 1,96$ yaitu sebesar 4,820 dan nilai P *values* $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Maka hipotesis kelima dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Menurut Hur et al. (2011) *e-satisfaction* memegang peranan penting dalam menciptakan *e-loyalty* pada pengalaman belanja *online*. Ketika konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan, mereka cenderung dengan sadar terus menggunakan layanan tersebut sekaligus merekomendasikan kepada orang lain. Pandangan ini didukung oleh (Lu et al., 2013) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat *e-satisfaction*, semakin kokoh loyalitas konsumen terhadap *platform* yang mereka gunakan (Santika & Pramudana, 2018). Kepuasan konsumen tercipta dari perbandingan antara kinerja produk dengan harapan mereka. Ketika kinerja produk mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi, konsumen akan merasa puas, namun jika harapan tersebut tidak terpenuhi, rasa kecewa pun muncul. Dengan demikian, *e-satisfaction* tidak hanya menjadi fondasi utama dalam membangun loyalitas konsumen, tetapi juga menjadi kunci dalam menjalin hubungan yang berkelanjutan antara konsumen dan penyedia layanan (Ruslim & Rahardjo, 2016).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pada nasabah pengguna BSI *mobile*

banking di Cirebon. Kepuasan nasabah yang tercipta dari kemudahan pengguna aplikasi, kecepatan, dan keamanan transaksi, mendorong loyalitas mereka untuk terus menggunakan layanan ini. Nasabah yang merasa puas tidak hanya setia, tetapi juga cenderung merekomendasikan aplikasi kepada orang lain. Temuain ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Salsabila et al., 2024) yang menyatakan nasabah merupakan faktor kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas, karena mencerminkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank. Nasabah cenderung membandingkan hasil pelayanan dari berbagai bank sebelum memutuskan untuk tetap setia pada lembaga keuangan yang paling memenuhi harapan mereka. Keputusan ini menjadi penentu utama dalam menjaga dan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank.

6. *E-Trust* (Z1) Memediasi Pengaruh *E-Service Quality* (X1) Terhadap *E-Loyalty* (Y1)

Tabel 4.20 Hasil *Path Coefficients*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviantion (STDEV)	T Statistics (O/STANDE v)	P Values
E-Trust (Z1) E- Service Quality (X1) -> E-Loyalty	0.081	0.82	0.069	1.170	0.243

Berdasarkan data yang diperoleh, hasil *path coefficient* menunjukkan bahwa pada variabel *e-trust* tidak dapat memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada nasabah pengguna BSI *mobile banking* di Cirebon. Hal ini ditunjukkan dengan nilai T statistik >1.96 yaitu sebesar 1.170 dan P values <0.05 yaitu sebesar 0,243. Maka hipotesis keenam dalam penelitian ini dinyatakan ditolak.

Menurut Sativa et al. (2016) kepercayaan atau *e-trust* merupakan keyakinan individu terhadap pihak lain dalam konteks transaksi, yang didasarkan pada harapan bahwa pihak tersebut akan menjalankan tanggung jawabnya dengan tepat sesuai dengan komitmen dan ekspektasi

yang telah disepakati. Sementara itu, Wilis dan Nurwulandari (2020) menguraikan bahwa *e-trust* merupakan keyakinan terhadap ekspektasi bahwa kerentanan yang muncul dalam transaksi *online* tidak akan disalahgunakan oleh pihak lain. Dalam hubungan antara penjual dan pembeli, kepercayaan ini memegang peranan penting sebagai elemen yang mendasari tercipta kepuasan konsumen. Kepercayaan berfungsi tidak hanya sebagai jaminan keamanan dalam setiap transaksi, tetapi juga sebagai fondasi yang memperkuat keyakinan dan kenyamanan konsumen dalam menjalankan aktivitas ekonomi berbasis digital. *E-trust* memberikan landasan bagi interaksi yang saling menguntungkan dan berkelanjutan, dimana hubungan antara konsumen dan penyedia layanan dapat berkembang dengan stabil. Ketika kepercayaan ini dibangun, konsumen merasa lebih yakin bahwa harapan mereka akan terpenuhi, baik dalam konteks tradisional maupun digital, *e-trust* tidak hanya berperan sebagai sebagai penghubung antara pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi, tetapi juga sebagai elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang yang harmonis dan saling menguntungkan (Bahroni & Manggala, 2023).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *e-trust* tidak mampu memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai T statistik sebesar 1,170 (kurang dari 1,96) dan p values sebesar 0,243 (lebih dari 0,05). Ketidaksignifikanan ini menunjukkan bahwa meskipun *e-service quality* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap *e-trust*, dengan nilai T statistik sebesar 21,910 dan P values sebesar 0,000, serta pengaruh langsung yang signifikan terhadap *e-loyalty* dengan nilai T statistik 4,146 dan P values 0,000. *E-trust* sendiri tidak cukup kuat untuk berfungsi sebagai mediator yang efektif dalam menghubungkan *e-service quality* dengan *e-loyalty*. Faktor utama yang memengaruhi ketidaksignifikanan peran *e-trust* dalam memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* disebabkan oleh dominasi variabel, yaitu *e-satisfaction*. Dalam pengujian yang dilakukan,

e-satisfaction terbukti menjadi mediator yang lebih signifikan dalam hubungan pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*.

Penelitian ini sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh Angellina Putri (2024) yang menunjukkan bahwa *e-trust* tidak memiliki kemampuan untuk memediasi hubungan antara *e-service quality* dengan *e-loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *e-trust* adalah faktor penting dalam membangun hubungan antara penyedia layanan dengan nasabah, dalam konteks BSI *mobile banking*, kepercayaan saja tidak cukup untuk mendorong loyalitas jangka panjang. Nasabah lebih cenderung tetap loyal jika mereka merasakan kepuasan langsung atas kualitas layanan yang diberikan, dari pada hanya mengandalkan rasa percaya terhadap keamanan dan integritas layanan. Kepuasan terhubung langsung terkait aspek-aspek yang lebih konkret dari pengalaman pengguna, seperti kemudahan pengguna aplikasi, kecepatan transaksi, dan responsifitas layanan, yang semua itu berkontribusi terhadap pengalaman positif secara keseluruhan.

7. *E-Satisfaction* (Z2) Memediasi Pengaruh *E-Service Quality* (X1) Terhadap *E-Loyalty* (Y1)

Tabel 4.21 Hasil *Path Coefficients*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STANDEV)	P Values
E-Satisfaction (Z) E-Service Quality (X1) -> E-Loyalty (Y1)	0.243	0.247	0.059	4.108	0.000

Berdasarkan data diatas, hasil *path coefficient* menunjukkan bahwa pada variabel *e-satisfaction* dapat memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada nasabah pengguna BSI *mobile banking* di Cirebon. Hal ini ditunjukkan dengan nilai T statistik >1.96 yaitu sebesar 4,108 dan

P values <0.05 yaitu sebesar 0,000. Maka hipotesisi ketujuh dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Menurut Reibstein (2002) kepuasan konsumen merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk Kembali mengunjungi suatu situs. *E-satisfaction* terbentuk dari persepsi dan harapan individu terhadap sebuah *platform*, sehingga penilaian setiap orang bisa berbeda. Ketika situs *e-commerce* berhasil memenuhi ekspektasi pelanggan, maka *e-satisfaction* akan tercapai, yang selanjutnya dapat berkontribusi pada terbentuknya *e-loyalty*. Selain itu, *e-loyalty* juga dipengaruhi oleh *e-service quality* yang memiliki keterkaitan erat dengan *e-satisfaction*. Sahadev dan Purani (2008) menjelaskan bahwa layanan *e-commerce* yang berkualitas akan berdampak positif pada tingkat kepuasan pelanggan. Zeithaml et al. (1996) juga menegaskan bahwa pelayanan yang baik dari *e-retailer* mampu mendorong pembeli untuk tetap setia serta merekomendasikan platform kepada orang lain. Perilaku ini mencerminkan pelanggan yang loyal. Oleh karena itu, penting bagi BSI *mobile banking* untuk meningkatkan *e-service quality*, karena hal ini dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yang pada akhirnya membentuk loyalitas mereka (Purwati et al., 2022).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-satisfaction* mampu memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* secara signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Salmah et al., 2021) bahwa kepuasan nasabah terhadap kualitas layanan yang mereka terima berperan penting dalam mendorong loyalitas mereka, sehingga mereka cenderung terus menggunakan layanan tersebut secara konsisten. Selain itu, peningkatan kualitas elektronik tidak hanya berdampak langsung pada kepuasan pelanggan tetapi juga secara signifikan memperkuat loyalitas melalui *e-satisfaction* sebagai mediator. Oleh karena itu, meningkatkan kualitas layanan digital menjadi langkah strategis yang sangat penting untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan ditengah persaingan era digital yang semakin kompetitif.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini berfokus untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan *e-trust* dan *e-satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi di kalangan pengguna *BSI mobile banking* di Cirebon. Dari hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan beberapa poin utama sebagai berikut:

1. *E-service Quality* terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *E-Loyalty* pada nasabah pengguna *BSI mobile banking* di Cirebon. Hipotesis pertama dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik yang unggul, mencakup kemudahan pengguna, kecepatan transaksi, efisiensi waktu, keamanan, keandalan system, dan responsivitas memainkan peran penting dalam mendorong loyalitas nasabah di era digital.
2. *E-service quality* terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *e-trust* pada nasabah pengguna *BSI mobile banking* di Cirebon. Hipotesis kedua dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Hal ini menegaskan bahwa upaya untuk menjaga dan meningkatkan kualitas layanan elektronik sangat penting dalam membangun kepercayaan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan nasabah di era digital.
3. *E-service quality* terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *e-satisfaction* pada nasabah pengguna *BSI mobile banking* di Cirebon. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Mayoritas responden merasa bahwa aplikasi *BSI mobile banking* memenuhi kebutuhan mereka dengan cepat dan tanpa gangguan, serta memberikan rasa aman melalui perlindungan data pribadi. Kualitas layanan elektronik merupakan faktor utama dalam membangun kepuasan pelanggan di era digital.
4. *E-trust* terbukti tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *e-loyalty* pada nasabah pengguna *BSI mobile banking* di Cirebon. Hipotesis keempat dalam penelitian ini ditolak. Meskipun kepercayaan pelanggan

terhadap layanan digital diakui penting, dalam konteks ini kepercayaan terhadap BSI *mobile banking* belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong loyalitas nasabah. Faktor seperti kekhawatiran atas masalah keamanan data dan insiden teknis, termasuk gangguan layanan yang terjadi pada 2023 dan 2024 memperburuk persepsi nasabah terhadap *platform*, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas mereka.

5. *E-satisfaction* terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *e-loyalty* pada nasabah pengguna BSI *mobile banking* di Cirebon. Hipotesis kelima dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Kepuasan menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas nasabah. Nasabah yang merasa puas tidak hanya menunjukkan kesetiaan untuk terus menggunakan layanan, tetapi juga cenderung merekomendasikan kepada orang lain.
6. *E-trust* tidak dapat terbukti dapat memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada nasabah pengguna BSI *mobile banking* di Cirebon. Hipotesis keenam dalam penelitian ini dinyatakan ditolak. Meskipun *e-service quality* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-trust*, serta pengaruh langsung yang signifikan terhadap *e-loyalty*, *e-trust* tidak cukup kuat untuk menghubungkan keduanya. Faktor *e-satisfaction* lebih dominan dalam memediasi hubungan antara *e-service quality* dan *e-loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah lebih penting dalam menciptakan loyalitas dibandingkan hanya mengandalkan kepercayaan. Dalam konteks layanan BSI *mobile banking*, nasabah cenderung menganggap *e-trust* sebagai elemen dasar yang harus dipenuhi oleh layanan perbankan digital. Oleh karena itu, meskipun *e-trust* penting, ia tidak cukup untuk menjadi faktor pembeda yang mendorong loyalitas.
7. *E-satisfaction* terbukti mampu memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* kalangan nasabah pengguna BSI *mobile banking* di Cirebon, sehingga hipotesis ketujuh dalam penelitian ini dinyatakan valid. Kepuasan nasabah menjadi fondasi utama dalam menciptakan loyalitas yang kokoh. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan memainkan peran

krusial sebagai jembatan yang menghubungkan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan secara efektif.

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, terdapat sejumlah saran yang dapat dipertimbangkan oleh berbagai pihak. Saran ini ditujukan kepada Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai penyedia layanan, nasabah pengguna BSI *mobile banking*, serta peneliti selanjutnya untuk mendukung pengembangan layanan dan penelitian terkait perbankan digital, yakni:

1. BSI diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas layanan digital (*e-service quality*) pada aplikasi BSI *mobile banking*, terutama dalam aspek keamanan, kenyamanan, dan kemudahan pengguna, karena hal ini terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan (*e-satisfaction*) dan loyalitas nasabah. Selain itu, kepercayaan (*e-trust*) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas, upaya membangun kepercayaan tetap penting dilakukan melalui jaminan keamanan data, transparansi, dan peningkatan responsivitas dalam menangani keluhan nasabah.
2. Nasabah diharapkan dapat memanfaatkan seluruh fitur aplikasi BSI *mobile banking* dengan maksimal. Dalam memutuskan untuk menggunakan layanan ini secara berkelanjutan, nasabah juga perlu mempertimbangkan kualitas layanan yang tersedia, tingkat kepuasan yang dirasakan, serta kepercayaan yang telah dibangun, sehingga dapat mendukung pengalaman perbankan yang lebih baik dan aman.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk memperbaiki pernyataan dalam kuesioner, khususnya terkait variabel *e-trust*, agar dapat menggali lebih dalam faktor-faktor yang mungkin memengaruhi kepercayaan nasabah terhadap layanan BSI *mobile banking*. Selain itu, penelitian di lokasi lain atau dengan populasi yang lebih luas juga perlu dilakukan untuk memperkuat generalisasi hasil penelitian. Penambahan variabel juga menjadi opsi untuk mengungkapkan lebih banyak aspek yang memengaruhi loyalitas nasabah.

C. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini mencakup beberapa hal berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada nasabah pengguna *mobile banking* BSI di wilayah Cirebon, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan untuk seluruh nasabah BSI di daerah lain yang mungkin memiliki karakteristik pengguna dan tingkat kepuasan berbeda.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada hubungan *e-service quality*, *e-trust*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty*. Faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi *e-loyalty*, seperti harga, promosi, atau dinamika persaingan dengan aplikasi perbankan lainnya. Oleh karena itu, kajian ini belum mencakup gambaran yang lebih luas mengenai berbagai aspek yang mungkin ikut memengaruhi loyalitas nasabah secara keseluruhan.
3. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu tertentu, sehingga tidak memperhitungkan perubahan atau pembaruan fitur pada aplikasi BSI *mobile* yang mungkin memengaruhi hasil penelitian dimasa mendatang.



DAFTAR PUSTAKA

- Aini, M. D. N., & Safitri, R. 2022. Peran Kepuasan Memediasi Kualitas Pelayanan Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, Vol. 5, No. 2. 513–525.
- Andayani, T., Rommy, N., Nur, N., Awasinombu, A. H., & Juharsah, J. 2021. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Serta Implikasinya Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Nasabah Bank Negara Indonesia (BNI) Pengguna Mobile Banking)". dalam *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol. 13, No. 2. 164.
- Andik, A., dan Nuryana, I. K. D. 2023. "Analisis Ketergunaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Aplikasi Mobile Siakadu UNESA". dalam *Journal of Emerging Information System and Business Intelligence (JEISBI)*, Vol. 4, No. 1, 72–81.
- Angelia, D. 2022. "Aplikasi Mobile Banking Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia 2022". diakses 10 Juli 2024 dari Goodstats.Id. <https://goodstats.id>, diakses Pukul 17.00
- Angellina Putri, L. 2024. Peran E-Trust Dan E-Satisfaction Dalam Memediasi Hubungan Antara E-Service Quality Dengan E-Loyalty (Studi Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia di Kota Tangerang) <https://eprints.untirta.ac.id>, diakses 10 September 2024, pukul 13.00.
- Annur, C. M. 2023. "Ada BCA hingga Bank Jago, Ini 10 Bank Terbaik di Indonesia Versi Forbes". diakses 18 Agustus 2024 dari Databoks. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id>, diakses Pukul 20.00
- Andrian, et al. 2023. "Peranan Financial Technology dalam Mengubah Lanskap Perbankan Modern di Indonesia" dalam *Journal Sultra Research Of Law*, Vol. 5, No. 1. 8-17.
- Asandimitra, N. L. R. & N. 2018. "Pengaruh demografi, financial knowledge, financial attitude, locus of control dan financial self-efficacy terhadap financial management behavior masyarakat surabaya". dalam *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 6, No. 3, 1–107.
- Asnaniyah, S. 2022. "Pengaruh E-Service Quality, E-Trust Dan E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty Konsumen Muslim". dalam *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, Vol. 1, No. 2, 275–302.
- Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Rana, N. P., Kizgin, H., & Patil, P. 2019.

"Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model". dalam *International Journal of Information Management*, Vol. 44, 38–52. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.002>.

Bahroni, I., & Manggala, H. K. 2023. "Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention Melalui E-Trust (Studi Pada Calon Konsumen Online Store Hoodieku)". dalam *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 146–156.

Berliana, C., & Sanaji. 2022. "Effect Of E-Service Quality, E-Trust, And Commitment On E-Loyalty With E-Satisfaction As A Mediation Variable Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, Dan Commitment Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi". dalam *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol. 3, No. 4, 2397–2413.

BKPM. 2024. "Kabupaten Cirebon Dalam Angka Cirebon Regency in Figures 2024". *Peluang Investasi Daerah*, Vol. 19, No.3, 1–14. diakses 23 Desember 2024, Pukul 13.00

BPS Kota Cirebon. 2022. Pertumbuhan Ekonomi Kota Cirebon Tahun 2021. *Badan Pusat Statistika Kota Cirebon*, NO. 03/03/(03), 6–7. diakses 23 Desember 2024, Pukul 16.00

Corstjens, M., & Lal, R. 2000. "Building Store Loyalty through Store Brands". dalam *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, No. 3.

Edi, Agus. S., & Suherniyatin, S. 2022. Pengaruh Kualitas Layanan, Peningkatan Intimacynasabah Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabahmelalui Minat Menabung Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kcp Wiyung Surabaya. *WORLDVIEW (Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Sosial Sains)*, Vol. 1, No. 1, 63–80. <https://doi.org/10.38156/worldview.v1i1.114>

Edi, Rihanni. J. 2022. Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Nasabah Sekuritas Online Trading Di Indonesia). <https://repository.upi.edu>, diakses 15 September 2024, pukul 09.00.

Encep Andriana, Mudmainah Vitasari, Yuvita Oktarisa, D. N. 2017. "Pengembangan Multimedia Pembelajaran Ipa Berbasis Kearifan Lokal Di Sekolah Dasar." dalam *jurnal Elektronik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa* Vol. 3, No. 2, 55–64.

Eni. R. 2021. "Gambaran Umum Bank Syariah Inonesia".dalam *jurnal Angewandte Chemie International Edition*, Vol. 6, No. 11, 951–952.

Fara, N. J., Diana, N., Fauzi, A., & Sari, K. 2024. "Pengaruh E-Trust, E-Service Dan Brand Terhadap E-Loyalty Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah

- (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Ternate)". dalam *jurnal Warta Ekonomi* Vol. 7, No. 1, 158–167.
- Fitria, R. 2012. "Proses Pembelajaran Dalam Setting Inklusi Di Sekolah Dasar". dalam *Jurnal Ilmiah Pendidikan Khusus*, Vol. 1, No. 5.
- Glennon, T. J. 2021. "From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework". dalam *Journal of Economic and Social Research*, Vol. 3, No.1, 4251–4255.
- Gull, S., Tanvir, A., Zaidi, K. S., & Mehmood, Z. 2020. "A Mediation Analysis of E-Service Quality and E-Loyalty in Pakistani E-Commerce Sector". dalam *Journal of the Research Society of Pakistan (JRSP)*, Vol. 57, No. 2, 66–73.
- Hakim, Ivan. L. 2021. Implementasi Pendidikan Jasmani Dalam Pembelajaran Daring Di Sekolah Menengah Atas Negeri 16 Bandung. <http://repository.upi.edu/id>, diakses 09 Agustus 2024, pukul 10.00.
- Hamid, R. & Suhardi. M. A. 2019. *Struktur Equation Modeling (Sem)*. PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Hanifah, D., Rifaldi, R., & Giri, W. (2023). *YUME : Journal of Management Analisis Pengaruh Digital Divide terhadap Penggunaan Mobile Banking di DKI Jakarta*. Vol. 6, No. 1, 639–652.
- Harahap, F. dan Putra, P. 2023. "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kepemilikan Emas di Bank Syariah Indonesia". dalam *jurnal Hukum Islam dan Perbankan Syariah*. Vol. 14, No. 2.
- Hardian, j. Hidayat, Habibullah, M. Firdaus, A. Rahmy, Aminah, S. (2024). *Analisis Ketaatan Beribadah Terhadap Kecerdasan Akademik : Perspektif Al- Qur ' an Surah Al-Baqarah Ayat. 3*, 55–64.
- Hayati, R. 2023. *Pengertian Manfaat Penelitian, Jenis, Fungsi, dan Cara Menulisnya*. Penelitianilmiah.Com. <https://penelitianilmiah.com/manfaat-penelitian/>
- Hidayati, R. N. 2023. Pengaruh Kualitas Layanan, Keamanan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Nasabah Pengguna Bsi Mobile Di Purwokerto). *UIN SAIKU Purwokerto*.
- Hikmat R. 2022. "Analisis Faktor-Faktor Niat Beli Ulang dalam Pembelian Online". *COMSERVA Indonesian Journal of Community Services and Development*, Vol. 2, No. 5, 527–541.
- Iriani, A. F. 2019. "Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Turnover Intentions, dan Perilaku Kerja Kontraproduktif Karyawan Pada Perusahaan Ono

- Swalayan Sidareja". dalam *Journal of Islamic Management and Bussines*, Vol. 16, No.1, 1–23.
- Jaya, I. M. L. M. 2023. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Teori, Penerapan, dan Riset Nyata* (3rd ed.). Yogyakarta: QUADRANT.
- Jufrizen, S., dan Sari, W. 2019. "E-Satisfaction and E-Loyalty: the Role of Brand Image and E-Service Quality". dalam *Journal of Islamic Management and Bussines*, 8(1), 1–26.
- Kim, D. J., Ferrlin, D. L., & Rao, H. R. 2003. "Institutional Knowledge at Singapore Management University Antecedents of Consumer Trust in B-to-C Electronic Commerce B- To -C E Lectronic C Ommerce". dalam *Proceedings of the Americas' Conference on Information Systems*, 2003, 157–167.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 8, Jilid 2*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kedua belas*, PT. Indeks, Jakarta.
- Lu.Chuan, Long., Hsiu., C.hang, & Shinh.Ting, Yu. 2013. "Online shoppers' perceptions of e- retailers' ethics, cultural orientation, and loyalty: An exploratory study in Taiwan". dalam *Internet Research*, Vol. 23, No. 1, (1066–2243).
- Lailia, H. 2024. Pengaruh literasi keuangan syariah dan pendidikan keuangan keluarga terhadap manajemen keuangan pribadi dengan gaya hidup sebagai variabel moderasi (studi pada mahasiswa KIP kuliah UIN SAIZU Purwokerto angkatan 2020-2022. *UIN SAIZU Purwokerto*.
- Laksmi. 2022. *Metode Penelitian Perpustakaan* (edisi ke 2). Banten: Indonesia, Universitas Terbuka.
- Maharini, U. 2024. "Pengertian Pelayanan Jasa Menurut Para Ahli: Layanan yang Menciptakan Pengalaman Memuaskan". diakses 12 agustus 2024 dari Www.Viktolia.Id.
- Maram, Muhammad. A 2023. Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Di Pt. Pegadaian Syariah Cabang Ngabul Jepara. *UIN Walisongo Semarang*: 9, 356–363.
- Muhajir, A., & Pahlevi, R. 2024. "Pengaruh E-Trust , E-Service Quality Dan E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty Pengguna Bsi Mobile Pada Pengadilan". dalam *jurnal Hukum Islam dan Perbankan Syariah* Vol. 15, No. 1, 89–98.
- Mulyadi, M. 2013. "Riset Desain Dalam Metodologi Penelitian". dalam *Jurnal*

Studi Komunikasi Dan Media, Vol. 16, No.1, 71.

- Nabil, N., & Dwiridotjahjono, J. 2024. "Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj". dalam *Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah. Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, Vol. 6, No. 2, 2547–2562.
- Novianti, A. H. 2024. "Pengaruh e-Service Quality, Reputation, e-Trust, e-Satisfaction terhadap e-Customer Loyalty". dalam *Jurnal ISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, Vol. 20, No. 2, 129–149.
- Novita, Yati. Apip Supiandi, D. W. S. 2023. "Analisis Kesuksesan Sistem Informasi Absensi Guru SD Pusdai Sumedang Menggunakan Model Delone & Mclean". dalam *Jurnal Larik, Ladang Artikel Ilmu Komputer*, Vol. 3, No. 1, 43–50.
- NuOnline. 2020. "Al-Baqarah · Ayat 283". diakses 23 Agustus 2024 dari Quran.Nu.or.Id. <https://quran.nu.or.id>, diakses Pukul 12.00
- Nurhalimah, S. 2024. Pengaruh Self Service Technology Dan Trust Mobile Di Purwokerto Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi. *UIN SAIZU Purwokerto*.
- Nurmaida. 2024. Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pengguna Bsi Mobile Yang Dimediasi E-Satisfaction Dan E-Trust. *UIN Sarif Hidayatullah Jakarta*.
- Oliver, R. L. 1999. "Whence Consumer Loyalty". *Journal of Marketing*, Vol 63. No 4.
- Pancarini, S. E., Lukitaningsih, A., & Cahya, A. D. 2023. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan". *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, Vol. 5, No. 6 , 3007–3017.
- Panjaitan, I. R., Rahma, T. & Hasibuan, N. 2023. "Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Nasabah Pengguna Bsi Mobile Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna BSI Mobile di Kota Medan)". dalam *Journal of Innovation Research and Knowledge*, Vol. 2, No.11, 4423–4438.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & L., A. B. L. 1988. "SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". dalam *Jurnal Of Retailing*, Vol. 60, No. 2. 12–35.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. 2005. "E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality". dalam *Journal of Service Research*, Vol. 7, No. 3, 213–233.

- Pradana, M. 2024. "Review BSI Mobile: Fitur, Kelebihan, dan Kekurangan" diakses 23 Agustus 2024 dari <https://investbro.id>, diakses Pukul 10.00.
- Pradnyaswari, Aksari, N. P. I., & Asti, N. M. 2020. "E-Satisfaction Dan E-Trust Berperan Dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia". dalam *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No.7, 2683–2703.
- Pramiarsih, E. E. 2024. *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Sleman: CV Budi Utama.
- Purba, Y. 2019. "Implementasi Program Diklat Berjenjang Tingkat Dasar Dalam Jaringan Untuk Meningkatkan Kompetensi pendidik PAUD Universitas Pendidikan Indonesia". *Perpustakaan.Upi.Edu*, 23.
- Purboyo, Hastutik, et al. 2021. *Perilaku konsumen (tinjauan konseptual & praktis)*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Purwati, M., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. 2022. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-Commerce Bukalapak)". dalam *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 11, No.2, 310–320.
- Putri, D. M., & Sundari, E. 2024. "Analisis Penerapan Model UTAUT2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) terhadap Perilaku Pengguna Mobile Banking: Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Mobile Banking di Pekanbaru". dalam *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, Vol. 18, No.1, 210.
- Putri Nugraha, Jefri., Alfiah, et al. 2021. *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management.
- Ramadhan, F. R., & Sugiyanto. 2023. "Pengaruh E-Service Quality, Brand Image, Dan Customer Trust Terhadap E-Loyalty Melalui E-Customer Satisfaction Pada Perusahaan E-Commerce Sociolla". dalam *Res Publica: Journal of Social Policy Issues*, Vol. 1, No. 3, 82–96.
- Redaksi. 2022. "Jalin Kerjasama antara LDII dengan BSI KC Cirebon Lanjutkan" diakses 08 Agustus 2024 dari *MoU. Beritakotanews.Id*. diakses Pukul 10.00.
- Reichhed, F., & Schefter, P. 2000. "E-Loyalty". *jurnal Harvard Business Review*, Vol. 78, No.4, 105–114.
- Restiana, W. (2024). Pengaruh Literasi Digital, Social Media Marketing, Brand Image, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Membuka Rekening Tabungan Melalui Online Di Bank Syariah (Survey Nasabah BSI Wilayah Purwokerto). *UIN SAIZU Purwokerto*.

- Rezeki, M. R., Majid, M. S. A., & Kassim, S. H. 2023. "The effect of e-service quality on e-loyalty of Islamic banking customers : Does e-satisfaction act as mediator ?" *jurnal ekonomi dan keaungan Islma*. Vol. 9, No. 2, 228–245.
- Ruslim, T. S., & Rahardjo, M. 2016. "Identifikasi Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Segi Harga Dan Kualitas Pada Restoran Abuba Steak Di Greenville". *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*,. Vol. 2, No.1, 55.
- Salimodo, D. Cahyani, S. Manullang, R. Nirwana, D. dan Apriandini, Y. 2021. "Pengaruh Efektivitas, Konsistensi dan Pengembangan Pelatihan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Universitas Jambi". *Indonesian Educational Administration and Leadership Journal (IDEAL)*, Vol. 03, No. 1. 1–15.
- Salmah, N. N. A., Suhada, S., & Damayanti, R. 2021. "Peran E-satisfaction dalam Memediasi Pengaruh E-service Quality Terhadap E-loyalty Pelanggan pada Toko Online Cilufio". dalam *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, Vol. 5, No.1, 132.
- Salsabila, Khairunnisa Luthfi Nur. Handayani, Jati. Kusuma, S. Y. 2024. "Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi". dalam *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, Vol. 2, No. 2, 52–63.
- Santia, T. 2024. "Pengguna BSI Mobile Naik 29,35 Persen hingga Kuartal I-2024". diakses 23 September 2024 dari Liputan6. <https://www.liputan6.com>, diakses Pukul 15.00.
- Santika, I. W., & Pramudana, K. A. S. 2018. "Peran Mediasi E-Satisfaction Pada Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Situs Online Travel Di Bali". dalam *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, Vol. 1, No. 3, 278–289.
- Saputro, O. &. 2023. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-loyalty dengan Brand Image dan E-Satisfcation Sebagai Variabel Mediasi". dalam *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol. 11, No. 2, 203–212.
- Sativa, A., Astuti, R. T., & Manajemen, J. 2016. "Analisis Pengaruh E-Trust dan E- Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-Commerce C2C Tokopedia)". dalam *Journal of Management*, Vol. 5, No. 3, 1–10.
- Schiffman, Leon G & Wisenblit, J. 2019. *Consumer Behavior 12th Edition*. London: United Kingdom.
- Schultz, D. E., & Bailey, S. 2000. "Customer/brand loyalty in an interactive

marketplace". *Journal of Advertising Research*, Vol. 40, No. 3, 41–53.

Setyawan, d. 2021. *Modul Hipotesis dan Variabel Penelitian*. Klaten: Tahta Media Group.

Shiddiqy, M. A. 2023. "Analisis Perkembangan Ekonomi Dan Perbankan Syariah Di Indonesia". dalam *Journal Of Institution And Sharia Finance*, Vol. 6, No. 1, 34–42.

Sholihin, M. dan Dwi, R. 2021. *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam penelitian dan bisnis* (C. Mitak (ed.); p. 49). Yogyakarta: CV Andi Offset.

Sinollah, & Masruro. 2019. "Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Mayang Collection cabang Kepanjen)". dalam *Jurnal Dialektika*, Vol. 4, No. 1, 45–64.

Smith, E. 2000. *e-Loyalty : how to keep customers coming back to your website*. New York : HarperBusiness.

Sugiyono 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.

Suparyanto dan Rosad. 2020. *Pengaruh Kompetensi Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Makassar Raya Motor Cabang Palopo*. dalam *jurnal ekonomi* Vol. 5, No. 3, 248–253.

Susianto, B., Johannes, J., & Yacob, S. 2022. "Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Amenitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Desa Wisata Kabupaten Kerinci". dalam *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, Vol. 3, No. 6, 592–605.

Susilawati, D., & Widodo, T. 2024. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Loyalty Melalui E-Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Bukalapak ". dalam *jurnal e-Proceeding of management*. Vol. 11, No.1, 227.

Syahidah, A. A., & Aransyah, M. F. 2023. "Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Pada Pengguna Dompot Digital DANA Melalui E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening". dalam *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi Dan Komputer)*, Vol. 12, No.1, 36–44.

Syahri, A., & Yanita Setyawati, C. 2023. "Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Intention To Use Qris Bca Mobile Dengan Perceived Usefulness Sebagai Variabel Mediasi". dalam *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, Vol. 21, No.2, 143–151.

Syahrial, M. 2021. "Kualitas Pelayanan Dalam Islam (Perspektif Al-Quran Dan

Hadits)". dalam *Jurnal IndraTech*, Vol. 2 No, 3.

Tjiptono, F. 2000. "Manajemen Jasa". dalam *journal Ekonomi Dan Manajemen*, Vol.13, No. 1.

Warsito, C. 2021. *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*. Purwokerto: Team Ak Group.

Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. 2020. "The effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer". dalam *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Akuntansi)*, Vol.4, No.3, 1061–1099.

Wungkana, F. A., & Santoso, T. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Kecantikan Sociolla". dalam *Jurnal Agora*, Vol. 9, No.2, 1–5.

Yusuf, Muri A. 2021. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri.



LAMPIRAN-LAMPIRAN





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 446/Un.19/WD.I.FEBI/PP.009/7/2024
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Riset Individual**

8 Juli 2024

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Cirebon
Di
Cirebon

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, yang berjudul Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Trust Dan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Nasabah Pengguna Mobile Banking BSI di Cirebon).

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin Riset Individual kepada mahasiswa/i kami atas nama:

Nama : Lilik Nimaturosyidah
NIM : 2017202096
Prodi / Semester : S-1 Perbankan Syariah / VIII

Adapun Riset Individual tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

Objek Penelitian : Nasabah pengguna BSI mobile banking
Tempat Penelitian : Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Cirebon
Waktu Penelitian : 9 Juli 2024 s/d 12 Januari 2025
Metode Penelitian : Kuantitatif

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wa'alaikumsalam Wr. Wb.



a.n. Dekan, Wakil
Dekan I,

Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.
NIP. 19741217 200312 1 006



PEMERINTAH KABUPATEN CIREBON
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
Jalan Sunan Muria No. 14 Telp/Fax. 0231 - 321253
S U M B E R

45611

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 000.9.2 / 669 / Wadnas dan PK

- I. Dasar
1. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 41 Tahun 2010 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Dalam Negeri (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2010 Nomor 316), sebagaimana telah diubah Dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 14 Tahun 2011 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 41 Tahun 2010 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Dalam Negeri (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2011 Nomor 168);
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 3 Tahun 2018 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian.

II. Yang bertanda tangan di bawah ini :

Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Cirebon

Menimbang : Surat Dari : Wakil Dekan I, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Provesor Kiai Haji Saifudin
Zuhri Purwokerto
Nomor Surat : 446/Un.19/WD.I.FEB/PP.008/7/2024
Tanggal Surat : 08 Juli 2024
Perihal : Permohonan Izin Riset Individual

Menerangkan bahwa :

a. Nama	: LILIK NIMATUROSYIDA
b. NIM/NIDN/NRP	: 2017202096
c. Telepon/Email	: 089684115116
d. Tempat/Tgl.Lahir	: Cirebon, 08 Agustus 2002
e. Agama	: Islam
f. Pekerjaan	: Pelajar/Mahasiswa
g. Alamat	: Dusun II , RT/RW 001/004, Kel/Desa Kallsari, Kecamatan Losari , Kabupaten Cirebon
h. Peserta Penelitian	
i. Maksud	: Permohonan Izin Riset Individual
j. Untuk Keperluan	: Melaksanakan Penyusunan Skripsi dengan Judul: "Pengaruh E-Sevice Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Trust Dan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Nasabah Pengguna Mobile Banking BSI di Cirebon)
k. Lokasi	: Kabupaten Cirebon
l. Lembaga/Instansi Yang dituju	: Nasabah Pengguna BSI Mobile Banking Kabupaten Cirebon
m. Waktu Penelitian	: Tanggal 20 Juli 2024 Sampai dengan 30 Desember 2024
n. Status Penelitian	: Baru

III. Melakukan Penelitian, Dengan Ketentuan Sebagai Berikut :

1. Pihak yang terkait agar dapat memperhatikan surat keterangan penelitian ini.
2. Sebelum melakukan kegiatan penelitian wajib melaporkan kedatangannya kepada Bupati Cirebon Cq. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Cirebon dengan menunjukkan permohonan surat keterangan penelitian dengan melampirkan copy identitas diri (KTP) dan mencantumkan nomer kontak (HP) peserta peneliti.
3. Tidak dibenarkan melakukan penelitian yang tidak sesuai/tidak ada kaitannya dengan judul penelitian dimaksud.
4. Harus mentaati sesuai ketentuan perundang-undangan yang berlaku serta mengindahkan adat istiadat yang berlaku.
5. Peneliti harus memberikan hasil penelitiannya kepada instansi dan/atau Organisasi Perangkat Daerah (OPD) yang menerbitkan surat keterangan penelitian.
6. Apabila masa berlaku surat keterangan penelitian ini berakhir, sedangkan pelaksanaan penelitian belum selesai perpanjangan penelitian harus diajukan kepada instansi penerbit surat keterangan penelitian.
7. Permohonan perpanjangan penelitian harus memberikan hasil penelitian terlebih dahulu kepada instansi penerbit surat keterangan penelitian.
8. Surat keterangan penelitian ini akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang surat keterangan penelitian tidak mentaati/mengindahkan ketentuan-ketentuan seperti disebut diatas.
9. Demikian Surat Keterangan Penelitian ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya,

Cirebon, 20 Juli 2024
An. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik
Kabupaten Cirebon
Kabid Wadnas dan PK



RIO WIBIKSONO, SH.,M.Si
Pembina
NIP. 19821212 200902 1 001

Lampiran 1: Penilaian dari Pengguna BSI Mobile Banking

Ribet 29 Mar
☆☆☆☆☆
button

Layanan bsi mobile menyusahkan

Respons Pengembang 22 Apr
Assalamualaikum Bapak/Ibu, mohon maaf atas ketidaknyamanannya, saat ini fasilitas BSI Mobile tidak mengalami kendala dan dapat berjalan normal. Apabila mengalami kendala atau memiliki keluhan, mohon dapat disampaikan melalui Layanan Bank Syariah Indonesia Call 14040, Kantor Cabang BSI terdekat atau dapat menghubungi Email resmi kami di contactus@bankbsi.co.id. Terima kasih, Wassalamualaikum- Algi

Pemeriksaan 29 Mar
☆☆☆☆☆
12367,,

Waktu periksa muka selalu gagal gak jelas banget aplikasi ini, ini aplikasi paling gak jelas yang pernah aku download sumpah - [lainnya](#)

Respons Pengembang 22 Apr
Assalamualaikum Bapak/Ibu, Mohon maaf atas ketidaknyamanannya, apabila [lainnya](#)

Menu pembayaran listrik tidak ada 19 Okt
☆☆☆☆☆
anton rajo bagindo

Sejak update aplikasi, menu pembayaran listrik tidak ada di menu Bayar

Respons Pengembang 21 Okt
Assalamualaikum Bapak Anton, sebelumnya mohon maaf atas ketidaknyamanannya: [lainnya](#)

Tidak bisa beli Token Listrik 19 Okt
☆☆☆☆☆
Kak Ross

Kok gak ada ya menu beli token listriknya ?

Respons Pengembang 21 Okt
Assalamualaikum Bapak/Ibu, sebelumnya mohon maaf atas ketidaknyamanannya. Dipastikan saat ini sudah melakukan update versi terbaru BSI Mobile menjadi 6.21.0 untuk dapat melakukan transaksi pembelian/ pembayaran PLN. Terima kasih, Wassalamualaikum -Hilman

Ask 18 Okt
☆☆☆☆☆
Suba990412

Kok fitur beli token hilang y kak

Respons Pengembang 21 Okt
Assalamualaikum Bapak/Ibu, sebelumnya mohon maaf atas ketidaknyamanannya: [lainnya](#)

Cuma ngasi masukan 14 Okt
☆☆☆☆☆
Elfiriani

Tambah dong fitur setor tunai biar gampang.seperti bank yg lain

Respons Pengembang 15 Okt
Assalamualaikum Ibu Elfiriani, terima kasih atas masukan dan saran yang diberikan: [lainnya](#)

Crash pasca update 14 Okt
☆☆☆☆☆
Adzerine

Tolong perbaiki, setelah update aplikasi selalu crash dan tidak bisa dibuka lagi. Padahal saya butuh untuk transaksi: [lainnya](#)

Respons Pengembang 15 Okt
Assalamualaikum Bapak/Ibu Adzerine, mohon maaf dan terima kasih atas saran ya: [lainnya](#)

Jgn paksa update di aplikasi 12 Okt
☆☆☆☆☆
awlya

Tolong BSI jgn paksa update di aplikasi. Sehingga tidak ada pilihan lain selain harus update saat itu juga. Omg yg lg bun: [lainnya](#)

Respons Pengembang 14 Okt
Assalamualaikum Ibu Awlya, mohon maaf atas ketidaknyamanannya. Update di: [lainnya](#)

Trouble Min
☆☆☆☆☆
odankmaksudamn

Daftar transaksi terjadwal tidak bisa dilihat dan diedit

Respons Pengembang Sel
Assalamualaikum Bapak/Ibu, mohon maaf atas kendala akses BSI Mobile yang: [lainnya](#)

Mobile bsi keluar sendiri Min
☆☆☆☆☆
Riodeni04

Kenapa mobile BSI saya keluar sendiri tidak bisa transaksi padahal saya butuh sekali,,

Respons Pengembang Ben
Assalamualaikum Bapak Riodeni. Mohon maaf atas ketidaknyamanannya, ter: [lainnya](#)

5 25 Okt
☆☆☆☆☆
fatih almira

membantu sekali dalam hal transaksi, thankyou bsi

Respons Pengembang Sab
Assalamualaikum Bapak/Ibu, terima kasih atas apresiasi yang diberikan. Kami: [lainnya](#)

Lampiran 2: Transkrip Wawancara

Assalamu`alaikum wr. wb

Selamat pagi/siang/sore

Terimakasih telah meluangkan waktu untuk berbincang dengan saya hari ini. Nama saya Lilik Nimaturosyidah sebagai mahasiswa di perguruan tinggi UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto dan saya sedang melakukan penelitian tentang penggunaan aplikasi *BSI mobile banking* di Cirebon. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengalaman Bapak/Ibu sebagai pengguna aplikasi, serta untuk menggali lebih dalam bagaimana kualitas layanan, loyalitas, kepercayaan, dan kepuasan berbasis elektronik mengenai penggunaan aplikasi ini. Semua informasi yang diberikan akan digunakan untuk penelitian ini.

1. Apakah Anda merasa aplikasi ini mudah digunakan? Bisa ceritakan pengalaman Anda ketika menggunakan *BSI mobile banking*?
2. Dalam pengalaman Anda, seberapa sering aplikasi *BSI mobile banking* mengalami gangguan atau kesulitan teknis (misalnya *downtime* atau *error*)?
3. Apakah Anda merasa aplikasi ini dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan transaksi perbankan Anda?
4. Apa pendapat Anda tentang desain aplikasi ini? Apakah tata letaknya mempermudah Anda dalam mengakses berbagai fitur?
5. Apakah ada hal lain yang ingin Anda sampaikan mengenai pengalaman Anda menggunakan aplikasi *BSI mobile banking* yang belum sempat saya tanyakan?

Terimakasih banyak atas waktu dan partisipasi Anda dalam wawancara ini. Informasi yang Anda berikan sangat berharga bagi penelitian saya.

Lampiran 3: Instrumen Kuesioner

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN
E-TRUST DAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Survei pada Nasabah Pengguna *Mobile Banking* BSI di Cirebon

DAFTAR PERNYATAAN DAN PERTANYAN

Yang Terhormat,

Bpk/Ibu/sdr/i

Nasabah Pengguna BSI *mobile banking* di Cirebon

Dengan hormat,

Assalamualaikum Wr. Wb

Perkenalkan saya Lilik Nimaturosyidah, mahasiswa program studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi, saya memohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini. Kuesioner ini merupakan bagian dari pengumpulan data penelitian yang saya lakukan.

Pernyataan dalam kuesioner ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian akademik. Oleh karena itu, jawaban yang jujur dan akurat sangat diharapkan guna memberikan masukan yang bermanfaat bagi penelitian ini. Semua informasi yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk tujuan penelitian ini.

Saya sangat mengapresiasi kesedian Bapak/Ibu/Saudara/i yang memenuhi kriteria untuk mengisi kuesioner ini. Terimakasih atas perhatian dan kerjasama yang diberikan.

Wassalamualaikum Wr. Wb

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama
2. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia
 - a. 18 tahun
 - b. 19-25 tahun
 - c. 26-35 tahun
 - d. 36-45 tahun
 - e. >46 tahun
4. Pekerjaan
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Karyawan
 - c. Wiraswasta
 - d. Lainnya
5. Lokasi Pengguna Layanan
 - a. KC Dr. Cipto
 - b. KCP Arjawinangun
 - c. KCP Ciledug
 - d. KCP Plered 1
 - e. KCP Plered 2
 - f. KCP Siliwangi
 - g. KCP Sisingamangaraja
6. Waktu Pengguna
 - a. 6 bulan
 - b. >6 bulan
 - c. 1 tahun
 - d. >1 tahun

II. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Baca setiap pertanyaan dengan teliti.
2. Pilih jawaban yang paling sesuai dengan pendapat atau pengalaman Anda dengan cara memberikan tanda centang (✓) atau lingkaran pada pilihan jawaban yang tersedia.
3. Skor yang diberikan tidak mengandung nilai benar-salah melainkan menunjukkan kesesuaian penilaian Anda terhadap setiap pertanyaan.
4. Pilihlah jawaban yang tersedia:
Skor 1 Sangat Tidak Setuju (STS)
Skor 2 Tidak Setuju (TS)
Skor 3 Netral (N)
Skor 4 Setuju (S)
Skor 5 Sangat Setuju (SS)

III. KUESIONER PENELITIAN

E-Service Quality (Kualitas Layanan Digital) Sebagai Variabel X1

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
1.	Aplikasi BSI <i>mobile banking</i> mudah digunakan					
2.	Saya dapat menyelesaikan transaksi saya dengan cepat melalui BSI <i>mobile banking</i>					
3.	Semua fitur dan layanan yang Anda butuhkan tersedia di aplikasi BSI <i>mobile banking</i>					
4.	Aplikasi BSI <i>mobile banking</i> jarang mengalami gangguan atau <i>downtime</i>					
5.	BSI <i>mobile banking</i> memiliki perlindungan yang kuat dan andal terhadap potensi pencurian data					

E-Loyalty (Loyalitas Nasabah Terhadap Kepuasan Untuk Mengunjungi Website Kembali) Sebagai Variabel Y1

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
1.	Saya merasa puas dengan kelengkapan fitur yang tersedia pada BSI <i>mobile banking</i> yang sesuai dengan harapan					
2.	Fitur yang tersedia di BSI <i>mobile banking</i> mudah digunakan dan					

	diakses					
3.	Saya sering menggunakan aplikasi BSI <i>mobile banking</i> untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari					
4.	Sebagian besar transaksi pembayaran saya kini dilakukan melalui BSI <i>mobile banking</i>					
5.	Saya akan merekomendasikan aplikasi BSI <i>mobile banking</i> kepada teman dan keluarga					

E-Trust (Kepercayaan) Sebagai Variabel Z1

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
1.	Saya percaya bahwa BSI <i>mobile banking</i> dapat melindungi informasi nasabah secara aman dan menjaga kerahasiannya					
2.	Saya percaya bahwa kinerja BSI <i>mobile banking</i> memadai dan dapat diandalkan					
3.	Saya percaya bahwa BSI dapat menjalin komunikasi secara transparan dalam interaksi mereka dengan nasabah					
4.	Saya yakin untuk berkomitmen menggunakan layanan BSI <i>mobile banking</i> sebagai platform utama dalam aktivitas					

	perbankan					
5.	Saya yakin bahwa BSI <i>mobile banking</i> mampu menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh nasabah					

E-Satisfaction (Kepuasan Nasabah Terhadap Pengalaman Pembelian)
Sebagai Variabel Z2

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
1.	BSI <i>mobile banking</i> menyediakan informasi produk yang jelas dan detail sehingga memudahkan saya dalam menemukan fitur yang saya butuhkan					
2.	Desain dan tata letak BSI <i>mobile banking</i> memudahkan saya menemukan fitur yang saya butuhkan					
3.	Proses penyelesaian transaksi melalui BSI <i>mobile banking</i> dilakukan dengan efisien					
4.	Saya merasa aman dalam melakukan transaksi saat menggunakan BSI <i>mobile banking</i>					
5.	Saya puas atas notifikasi transaksi dan kegiatan promosi pada BSI <i>mobile banking</i>					

Lampiran 4: Tabulasi Data Kuesioner

O.	E-Service Quality (X1)						E-Loyalty (Y1)						E-Trust (Z1)						E-Satisfaction (Z2)				
	1	2	3	4	5	total	1	2	3	4	5	total	1	2	3	4	5	total	1	2	3	4	5
1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18	4	3	4	4	4	19	5	4	4	4	5
3	4	4	4	5	4	21	5	5	4	3	4	21	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4
4	2	5	4	1	3	15	4	5	4	5	4	22	5	5	4	4	5	23	4	5	4	5	4
5	1	1	1	3	3	9	5	4	1	1	1	12	5	1	5	1	2	14	5	5	5	5	5
6	2	5	1	5	5	18	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5
7	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4
8	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4
9	3	5	3	4	4	19	3	4	4	5	4	20	3	5	5	5	5	23	4	5	5	4	4
10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4
12	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4
13	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4
14	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4
16	4	5	4	4	4	21	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4
18	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	4	5	4	4	5	22	4	4	5	4	5

total
25
22
20
22
25
25
20
20
22
20
20
20
20
20
20
20
20
20
20

20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	3	4	19	3	5	3	4	4	19	4	4	3	4	4	19	4	3	5	4	3	19
23	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22
24	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
25	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
26	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
27	5	5	5	4	5	24	4	5	4	4	4	21	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	4	21
28	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
30	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
31	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
32	5	5	4	4	4	22	4	4	4	3	4	19	5	4	4	5	5	23	5	4	4	5	4	22
33	3	5	4	3	4	19	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
34	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22
35	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22
36	5	5	4	3	4	21	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22
37	2	4	4	3	3	16	2	2	3	3	5	15	3	3	3	2	2	13	1	1	1	1	1	5
38	4	5	4	5	5	23	5	4	2	2	5	18	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	4	22
39	2	4	3	3	4	16	4	4	3	2	4	17	4	4	4	3	4	19	3	3	4	4	4	18
40	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22
41	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22

42	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22
43	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
44	2	4	3	2	3	14	3	5	4	3	3	18	4	3	4	3	4	18	3	4	4	4	4	19
45	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
46	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
47	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
48	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
49	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
50	4	4	3	2	2	15	4	4	3	3	3	17	4	4	4	3	4	19	4	3	4	4	3	18
51	5	5	5	5	3	23	5	5	5	5	5	25	5	3	4	4	5	21	5	5	5	4	5	24
52	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
53	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	3	21	5	4	5	4	5	23	5	2	4	5	5	21
54	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	5	25	5	2	4	5	5	21
55	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	5	22	5	4	4	5	5	23
56	4	5	3	5	5	22	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	3	3	4	4	5	19
57	4	4	4	5	5	22	5	4	5	4	5	23	4	5	4	4	5	22	5	5	4	5	5	24
58	4	5	4	5	5	23	5	5	4	4	4	22	5	5	5	4	4	23	4	4	5	5	5	23
59	4	5	5	5	5	24	4	3	4	5	5	21	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	23
60	4	5	5	5	5	24	5	4	4	5	5	23	5	4	4	5	4	22	4	5	5	4	4	22
61	5	5	5	4	4	23	5	4	5	5	5	24	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	4	24
62	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24
63	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25

64	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
65	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
66	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
67	5	5	5	3	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	23
68	5	5	4	4	5	23	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	4	24
69	5	5	5	3	5	23	5	4	3	2	3	17	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	4	22
70	5	5	5	3	4	22	5	5	3	5	3	21	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	5	21
71	4	5	5	4	5	23	5	4	3	4	3	19	5	5	5	4	4	23	5	4	4	4	4	21
72	4	5	4	5	4	22	5	4	4	4	5	22	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	23
73	1	5	2	3	3	14	2	3	3	2	3	13	3	2	3	2	4	14	2	3	2	3	3	13
74	4	4	4	3	3	18	3	4	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19
75	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
76	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
77	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
78	4	4	4	4	2	18	3	3	4	3	4	17	4	4	4	4	3	19	3	4	3	4	4	18
79	1	2	3	4	5	15	5	4	3	2	1	15	1	2	3	4	5	15	5	4	3	2	1	15
80	4	5	4	4	5	22	3	5	3	3	4	18	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	23
81	3	4	5	5	3	20	5	5	5	5	4	24	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25
82	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	23	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25
83	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
84	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	23
85	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25

86	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
87	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
88	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	4	4	5	5	4	22
89	4	4	5	5	5	23	5	5	3	3	4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
90	4	4	5	5	5	23	5	4	3	3	4	19	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
91	4	5	5	4	3	21	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21
92	4	5	5	4	4	22	5	4	4	4	5	22	3	4	5	5	5	22	4	4	4	4	4	20
93	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
94	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
95	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
96	5	4	4	5	4	22	5	5	5	5	3	23	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25
97	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
98	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	3	19	4	5	4	4	4	21	5	5	5	5	5	25
99	3	5	4	4	3	19	5	5	5	4	4	23	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24
100	4	4	5	5	4	22	4	5	3	2	4	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
101	3	4	3	3	3	16	4	4	3	3	4	18	4	3	3	3	4	17	3	3	3	4	3	16
102	3	4	3	3	4	17	3	4	3	3	4	17	4	3	3	4	4	18	4	3	4	4	3	18
103	3	4	4	4	3	18	4	3	3	4	3	17	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	4	19
104	3	4	3	4	4	18	3	4	4	3	4	18	4	3	4	4	4	19	4	4	3	4	3	18
105	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22
106	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22
107	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22

108	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22
109	4	4	5	4	5	22	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25
110	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
111	5	5	5	5	5	25	5	5	3	3	4	20	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	5	22
112	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	5	25	4	3	5	5	5	22
113	5	5	5	5	2	22	5	5	3	3	5	21	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21
114	4	5	5	5	5	24	5	5	3	3	5	21	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	23
115	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
116	5	5	5	5	4	24	5	5	3	3	4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24
117	4	4	4	5	5	22	5	5	3	3	4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
118	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
119	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
120	5	5	5	4	4	23	4	4	3	3	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24
121	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	4	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
122	1	3	2	3	1	10	3	1	5	3	4	16	5	3	4	2	5	19	4	3	4	3	5	19
123	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
124	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	23	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25
125	5	5	4	4	5	23	5	5	4	5	5	24	4	4	4	5	5	22	5	5	4	5	5	24
126	3	3	4	4	4	18	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21
127	4	5	4	4	5	22	4	5	5	5	4	23	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	4	21
128	4	4	4	5	4	21	5	4	4	4	4	21	4	4	5	5	5	23	4	4	4	5	5	22
129	4	4	4	4	5	21	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	5	22

130	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	5	23	5	5	5	4	4	23
131	4	4	4	5	5	22	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
132	4	5	5	5	5	24	4	4	5	5	5	23	5	5	4	4	4	22	4	5	5	5	5	24
133	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22	4	5	4	4	4	21
134	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	23
135	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
136	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	3	4	4	4	4	19
137	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24	5	5	5	4	4	23
138	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
139	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	4	20
140	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
141	4	4	5	4	4	21	5	5	4	4	4	22	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	4	20
142	5	5	4	5	4	23	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22
143	4	5	5	4	4	22	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21
144	4	4	5	5	5	23	4	5	4	4	5	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
145	5	4	5	4	5	23	5	5	3	3	5	21	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24
146	5	5	5	5	4	24	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	5	22
147	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
148	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	23
149	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	4	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
150	4	5	5	4	4	22	4	4	3	3	5	19	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24
151	3	5	5	3	3	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	5	23

152	5	5	4	3	4	21	5	5	3	3	5	21	5	5	4	5	5	24	4	5	4	4	4	21
153	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
154	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
155	4	5	4	4	4	21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24
156	5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
157	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	5	22
158	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	5	22
159	5	4	5	4	4	22	5	4	4	4	4	21	5	4	4	5	5	23	4	4	5	5	5	23
160	5	4	4	5	5	23	5	5	4	5	5	24	5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	5	22
161	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	4	23	4	4	4	5	5	22
162	5	5	4	4	4	22	4	5	5	4	5	23	4	4	4	5	5	22	5	4	4	5	5	23
163	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	5	24	4	4	4	5	5	22
164	5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22
165	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	5	23	4	4	5	5	5	23
166	5	4	4	4	4	21	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	5	21	4	5	4	5	5	23
167	5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	4	21	5	4	4	4	4	21	4	5	5	5	5	24
168	5	5	4	4	5	23	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	5	21	4	4	5	5	5	23
169	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	5	21
170	5	5	4	4	5	23	4	5	4	4	5	22	4	5	5	4	4	22	4	4	4	5	5	22
171	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	5	21
172	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22
173	5	4	4	4	3	20	4	4	3	4	4	19	5	4	5	5	5	24	4	4	4	5	5	22

174	5	5	4	4	4	22	4	2	4	4	4	18	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	5	21
175	4	5	5	5	5	24	5	5	3	3	5	21	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	23
176	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	4	23	4	4	4	5	4	21
177	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	4	18	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
178	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22
179	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	5	22
180	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	5	24
181	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	5	22
182	4	4	5	5	5	23	4	5	3	3	5	20	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	4	23
183	4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
184	5	5	4	5	5	24	5	5	2	2	4	18	5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	4	20
185	5	4	4	4	5	22	4	5	3	3	3	18	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	4	20
186	5	4	4	5	5	23	5	5	3	3	3	19	5	5	5	5	5	25	3	3	4	5	5	20
187	4	5	3	5	5	22	5	5	3	3	4	20	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24
188	4	5	5	5	5	24	5	4	3	3	3	18	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24
189	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	5	21
190	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
191	5	5	4	4	4	22	5	5	4	5	4	23	4	4	5	4	4	21	4	4	4	5	5	22
192	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	5	24
193	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	4	4	4	5	5	22
194	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21	5	5	4	5	4	23	4	4	4	5	5	22
195	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22

196	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	23
197	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22
198	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22
199	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22
200	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22
201	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	5	22
202	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
203	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22
204	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
205	5	4	4	4	4	21	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22
206	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
207	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
208	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22
209	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
210	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
211	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
212	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
213	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
214	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
215	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
216	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	5	21
217	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22

218	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
219	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
220	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
221	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22
222	5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	5	21
223	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
224	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
225	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22
226	5	4	4	5	5	23	4	5	3	3	4	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
227	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
228	4	4	4	5	5	22	5	5	3	3	5	21	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24
229	5	4	5	5	5	24	5	3	3	3	3	17	5	5	5	5	5	25	3	3	3	4	3	16
230	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24
231	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24
232	4	5	5	5	4	23	5	4	5	5	4	23	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	23
233	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
234	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	23	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
235	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
236	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22
237	3	4	4	3	4	18	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22
238	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22
239	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25

240	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
241	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
242	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22
243	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22
244	5	5	5	5	5	25	5	5	3	3	5	21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
245	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22
246	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22
247	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
248	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22
249	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	4	5	4	5	22
250	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22
251	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22
252	4	5	5	4	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
253	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
254	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
255	5	5	5	5	5	25	5	5	3	3	3	19	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	23
256	5	5	5	5	5	25	5	4	3	3	4	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
257	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22
258	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19	4	4	4	5	5	22
259	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22
260	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
261	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	23

262	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	5	21
263	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22
264	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22
265	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	23
266	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22
267	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22
268	5	5	4	4	4	22	4	1	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22
269	5	5	5	5	5	25	5	5	3	2	3	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
270	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	3	5	4	5	5	22
271	4	4	4	5	5	22	5	5	2	2	4	18	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24
272	5	5	5	5	5	25	5	5	3	3	4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
273	5	5	5	5	5	25	5	5	3	3	4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
274	2	1	4	3	3	13	4	3	3	4	3	17	1	2	1	3	4	11	2	4	1	2	4	13
275	2	2	1	3	2	10	1	3	3	2	4	13	1	3	3	2	1	10	4	2	1	2	3	12
276	2	5	4	3	2	16	4	5	5	4	5	23	4	3	4	5	4	20	3	5	4	3	5	20
277	3	4	3	5	4	19	2	1	4	5	3	15	4	5	4	1	5	19	4	3	2	4	4	17
278	3	5	3	4	4	19	2	3	3	4	4	16	5	4	2	3	4	18	5	4	3	2	3	17
279	2	3	5	1	2	13	4	5	3	4	3	19	2	2	4	3	3	14	5	5	4	2	3	19
280	2	3	2	4	4	15	4	3	3	2	3	15	4	4	3	2	3	16	3	4	3	3	5	18
281	2	3	4	5	2	16	3	3	3	5	5	19	5	2	3	3	1	14	4	5	2	4	3	18
282	2	4	4	4	3	17	4	5	4	5	4	22	4	3	5	5	5	22	2	3	1	4	3	13
283	4	4	4	5	5	22	3	3	2	2	3	13	5	5	5	5	5	25	3	2	3	4	3	15

284	4	5	5	5	5	24	3	4	3	3	4	17	4	5	5	5	5	24	5	4	4	5	5	23
285	5	5	5	5	5	25	5	5	3	3	4	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	5	21
286	5	5	4	4	4	22	5	4	3	3	4	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
287	5	4	5	5	4	23	4	5	3	3	4	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24
288	2	2	2	4	5	15	2	2	2	3	3	12	4	5	5	5	5	24	2	3	3	4	3	15
289	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
290	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
291	4	5	5	5	5	24	4	4	3	3	3	17	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
292	4	4	4	4	4	20	1	3	2	1	3	10	5	5	5	5	5	25	1	1	3	4	3	12
293	4	5	5	5	5	24	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	23
294	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
295	5	5	5	5	5	25	5	5	3	3	5	21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
296	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
297	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
298	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
299	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
300	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
301	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
302	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24
303	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	4	22	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	25
304	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
305	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25

306	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25	
307	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24	5	4	4	4	4	5	22
308	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	25
309	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	4	24	5	5	4	5	5	5	24
310	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	25
311	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	5	25
312	5	4	5	5	4	23	5	4	5	4	4	22	4	5	5	5	4	23	4	4	5	5	5	5	23
313	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	4	24	5	5	4	4	4	5	23
314	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24	4	5	5	5	5	5	24
315	3	3	3	1	4	14	3	4	3	3	3	16	4	4	3	4	4	19	3	3	3	4	3	3	16
316	2	5	5	2	4	18	5	5	5	3	3	21	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	4	5	23
317	3	5	4	3	3	18	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	4	3	4	4	4	3	18
318	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	5	24	5	5	4	5	5	5	24
319	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	4	24
320	4	4	4	4	4	20	3	3	3	2	3	14	4	5	5	5	5	24	4	4	3	4	4	4	19
321	4	5	5	4	5	23	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24	4	5	5	5	5	5	24
322	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	25
323	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	25
324	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	4	4	22
325	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	4	22	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	25
326	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	5	5	24
327	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	25

328	5	4	4	5	5	23	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
329	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
330	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
331	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
332	3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
333	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
334	4	5	4	4	5	22	4	5	3	3	5	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
335	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
336	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
337	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
338	5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
339	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	4	24
340	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	4	21
341	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	5	23	5	5	5	5	4	24
342	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	5	23
343	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
344	5	5	5	3	5	23	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	5	23
345	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
346	5	5	5	4	4	23	4	5	4	5	5	23	4	5	5	4	5	23	4	4	5	5	5	23
347	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	5	22	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	4	22
348	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24
349	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	5	23	5	5	4	5	5	24	4	4	5	5	5	23

350	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
351	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	5	22	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	23
352	4	5	5	5	4	23	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
353	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24	4	5	4	4	4	21
354	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
355	5	5	4	5	4	23	5	5	5	4	5	24	5	4	5	5	5	24	5	4	5	4	4	22
356	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
357	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
358	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	4	24	4	5	5	4	4	22	4	5	5	5	5	24
359	4	4	4	5	4	21	5	5	3	3	5	21	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	20
360	4	5	5	4	4	22	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	23
361	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	23	4	5	4	5	4	22
362	5	5	4	5	5	24	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	4	22	5	5	5	4	4	23
363	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21	4	4	4	5	5	22
364	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	4	23
365	4	4	4	5	5	22	3	3	3	3	4	16	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	4	22
366	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	4	24	5	4	5	5	5	24
367	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
368	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
369	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	5	22	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	23
370	4	5	5	4	5	23	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	5	22
371	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22

372	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22
373	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20
374	4	4	4	5	4	21	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	5	23
375	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	5	20
376	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	23
377	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21
378	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21	4	4	5	5	5	23
379	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
380	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	5	5	4	5	5	24
381	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
382	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21
383	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24
384	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25

0,770 0,716 0,785 0,765 0,782

0,714 0,727 0,831 0,824 0,768

0,809 0,882 0,885 0,872 0,837

0,786 0,793 0,862 0,773 0,740



Lampiran 5: Bukti Penyebaran Kuesioner





Lampiran 6: Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil Convergent Validity

	E-Loyalty (Y1)	E-Satisfaction (Z2)	E-Service Quality (X1)	E-Trust (Z1)	Ket
X1-1			0.725		Valid
X1-2			0.742		Valid
X1-3			0.805		Valid
X1-4			0.756		Valid
X1-5			0.791		Valid
Y1-1	0.774				Valid
Y1-2	0.781				Valid
Y1-3	0.770				Valid
Y1-4	0.758				Valid
Y1-5	0.768				Valid
Z1-1				0.806	Valid
Z1-2				0.884	Valid
Z1-3				0.888	Valid
Z1-4				0.874	Valid
Z1-5				0.832	Valid
Z2-1		0.799			Valid
Z2-2		0.804			Valid
Z2-3		0.871			Valid
Z2-4		0.760			Valid
Z2-5		0.715			Valid

Hasil AVE (Average Variance Extracted)

	Average Variance Extracted	Ket
E-Loyalty (Y1)	0.593	Valid
E-Satisfaction (Z2)	0.627	Valid
E-Service Quality (X1)	0.584	Valid
E-Trust (Z1)	0.735	Valid

Hasil HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio)

	E-Loyalty (Y1)	E-Satisfaction (Z2)	E-Service Quality (X1)	E-Trust (Z1)
E-Loyalty (Y1)				
E-Satisfaction (Z2)	0,770			
E-Service Quality (X1)	0,802	0,816		
E-Trust (Z1)	0,656	0,710	0,847	

Hasil Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho A	Composite Reliability
E-loyalty (Y1)	0.832	0.839	0.879
E-Satisfaction (Z2)	0.850	0.860	0.893
E-Service Quality (X1)	0.822	0.826	0.875
E-Trust (Z1)	0.910	0.913	0.933

Hasil Inner VIF Values

	E-Loyalty (Y1)	E-Satisfaction (Z2)	E-Service Quality (X1)	E-Trust (Z1)
E-Loyalty (Y1)				
E-Satisfaction (Z2)	2.012			
E-Service Quality (X1)	2.687	1.000		1.000
E-Trust (Z1)	2.360			

Hasil Coefient of Determination (R-Square)

	R Square	R Square Adjusted
E-Loyalty (Y1)	0.55	0.547
E-Satisfaction (Z2)	0.47	0.469
E-Trust (Z1)	0,548	0.547

Hasil Goodness of Fit (Model Fit)

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.086	0.09
d ULS	1.555	1.706
d G	0.54	0.553
Chi-Square	1190.981	1203.274
NFI	0.765	0.762

Hasil Effect Size (f-square)

	E-Loyalty (Y1)	E-Satisfaction (Z2)	E-Service Quality (X1)	E-Trust (Z1)
E-Loyalty (Y1)				
E-Satisfaction (Z2)	0.139			
E-Service Quality (X1)	0.108	0.886		1.213
E-Trust (Z1)	0.011			

Hasil Path Coefficients (koefisien Jalur)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STADEV)	P Values
E-Trust (Z1) -> E-Loyalty (Y1)	0.109	0.111	0.092	1.180	0.239
E-Satisfaction (Z2) -> E- Loyalty (Y1)	0.354	0.358	0.074	4.820	0.000
E-Service Quality (X1) - > E-Loyalty (Y1)	0.361	0.358	0.087	4.146	0.000
E-Service Quality (X1) - > E-Satisfaction (Z2)	0.685	0.688	0.051	13.556	0.000
E-Service Quality (X1) - > E-Trust (Z1)	0.740	0.738	0.034	21.910	0.000
E-Satisfaction (Z2) E-Service Quality (X1) - > E-Loyalty (Y1)	0.243	0.247	0.059	4.108	0.000
E-Trust (Z1) E- Service Quality (X1) - > E-Loyalty (Y1)	0.081	0.82	0.069	1.170	0.243

Lampiran 7: Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaiu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 1817/Un.19/FEBI.J.PS/PP.009/10/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Lilik Nimaturosyidah
NIM : 2017202096
Program Studi : Perbankan Syariah
Pembimbing Skripsi : Amanah Aida Qur'An, S.E.Sy., M.E.
Judul : Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan Brand Image dan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi (Servei Pada Nasabah Pengguna Mobile Banking BSI di Cirebon)

Pada tanggal 25 Oktober 2024 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 30 Oktober 2024
Koord. Prodi Perbankan Syariah

Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.
NIP. 19920613 201801 2 001

Lampiran 8: Surat Keterangan Lulus Uji Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaiizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 1763/Un.19/FEBI.J.PS/PP.009/10/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Lilik Nimaturosyidah

NIM : 2017202096

Program Studi : Perbankan Syariah

Pada tanggal 16 Oktober 2024 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **80 / B+**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 16 Oktober 2024
Koord. Prodi Perbankan Syariah



Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.
NIP. 19920613 201801 2 001

Lampiran 9: Sertifikat BTA PPI



IAIN PURWOKERTO

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp: 0281-635624, 628250 | www.iaipurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/19501/06/2023

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA	:	LILIK NIMATUROSYIDAH
NIM	:	2017202096

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	86
# Tartil	:	75
# Imla'	:	80
# Praktek	:	75
# Nilai Tahfidz	:	75



Purwokerto, 06 Jun 2023



SIMA v.1.0 UPT MA'HAD AL-JAMI'AH IAIN PURWOKERTO - page1/1

Lampiran 10: Sertifikat Bahasa Inggris

EPTIP CERTIFICATE

(English Proficiency Test of IAIN Purwokerto)

Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/24546/2021

This is to certify that

Name : LILIK NIMATUROSYIDAH
Date of Birth : CIREBON, August 8th, 2002

Has taken English Proficiency Test of IAIN Purwokerto with paper-based test,
organized by Language Development Unit IAIN Purwokerto on January 4th, 2021,
with obtained result as follows:

1. Listening Comprehension	: 52
2. Structure and Written Expression	: 42
3. Reading Comprehension	: 51

Obtained Score : 482



The English Proficiency Test was held in IAIN Purwokerto.



ValidationCode

Purwokerto, February 12th, 2021
Head of Language Development Unit,

H. A. Sangid, B.Ed., M.A.
NIP: 19700617 200112 1 001



Lampiran 11: Sertifikat Bahasa Arab



MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA
STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KHALID SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT
Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia | www.uinsaiu.ac.id | www.bahasa.uinsaiu.ac.id | +62 (281) 635624

وزارة الشؤون الدينية الجمهورية الإسلامية
جامعة الأستاذ كاهي الحاج سيد الدين زهرى الإسلامية الحكومية بوروبرتو
الوحدة لتنمية اللغة
No.B-2329/Uin.11/K.Bhu/PP.009/6/2/23

CERTIFICATE

الشهادة

This is to certify that
Name : Lilik Nimaturosyidah
Place and Date of Birth : Cirebon, 08 Agustus 2002
Has taken
with Computer Based Test,
organized by Language Development Unit on : 21 Juni 2023
with obtained result as follows :

Listening Comprehension: 48 Structure and Written Expression: 40 Reading Comprehension: 57
فهم المسوع فهم العبارات والتركيب فهم المقروء

Obtained Score : 483 المجموع الكلي

منحت إلى
الاسم
محل وتاريخ الميلاد
وقد شاركت الاختبار
على أساس الكمبيوتر
التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ
مع النتيجة التي تم الحصول عليها على النحو التالي:

فهم المقروء
المجموع الكلي

The test was held in UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

تم إجراء الاختبار بجامعة الأستاذ كاهي الحاج سيد الدين زهرى الإسلامية الحكومية بوروبرتو.





Purwokerto, 21 Juni 2023
The Head of Language Development Unit,
رئيسة الوحدة لتنمية اللغة

EPTUS
English Proficiency Test of UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

UIN
Saifuddin Saifuddin Zuhri al-Lughah al-Arabiyyah

Dr. Ade Ruswatie, M. Pd.
NIP. 19860704 201503 2 004



Lampiran 12: Sertifikat Kuliah Kerja Nyata



Lampiran 13: Sertifikat Praktek Pengalaman Lapangan (PPL)



Lampiran 14: Sertifikat Program Bisnis Mahasiswa (PBM)



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama : Lilik Nimaturosyidah
2. NIM : 2017202096
3. Tempat/Tanggal Lahir : Cirebon, 08 Agustus 2002
4. Alamat Rumah : Dusun II RT/RW 011/004,
Desa Kalisari, Kec. Losari,
Kab. Cirebon
5. Nama Orang tua
Nama Ayah : M. Mansyur
Nama Ibu : Waroah

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - SD/MI : SDN 2 KALISARI
 - SMP/MTS : SMP AL-SHIGOR
 - SMA/MA : MA AL-SHIGOR
 - S1 : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Purwokerto
2. Pendidikan Non Formal
 - a. Pondok Pesantren Al-Asy`Ariyah Losari Cirebon 2011-2012
 - b. Pondok Pesantren Ma`Had Ahigor Al-Islami Al-Dauli 2013-2020
 - c. Pondok Pesantren Modern El-Mumtaz Purwokerto 2021-2023

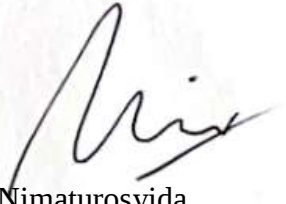
C. Pengalaman Organisasi

1. Anggota bidang Ikatan Mahasiswa Jawa Barat (IMAJA) 2020-2021

D. Pengalaman Kerja/Magang

1. Bank Syariah Indonesia (BSI) Area Financing Operation (AFO)
Purwokerto, Januari-Februari 2024

Purwokerto, 31 Januari 2025
Saya yang menyatakan,


Lilik Nimaturosyida
2017202096