# PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-CUSTOMER LOYALTY PADA APLIKASI ELEKTRONIK MOBILE BANKING BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**
**Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta**
**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna**
**Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**
**Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah**


**Oleh :**
**OKTAVIA TRI ASTUTI**
**NIM.19.52.31.303**


**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

**2023**

# LEMBAR PENGESAHAN

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-CUSTOMER LOYALTY PADA APLIKASI ELEKTRONIK MOBILE BANKING BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta Untuk
Memenuhi Sebagai Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah

Oleh :

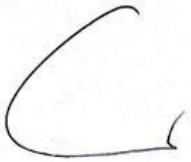
**OKTAVIA TRI ASTUTI**

**NIM. 19.52.31.303**

Surakarta, 24 Maret 2023

Disetujui dan disahkan oleh :

Dosen Pembimbing Skripsi



Fuad Hasyim, M.E.K

NIP.19890316 201801 1 003

# SURAT PERTANYAAN BUKAN PLAGIASI

**SURAT PERTANYAAN BUKAN PLAGIASI**

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : OKTAVIA TRI ASTUTI

NIM : 195231303

JURUSAN : PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-CUSTOMER LOYALTY PADA APLIKASI ELEKTRONIK MOBILE BANKING BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Karanganyar, 24 Maret 2023

(Oktavia Tri Astuti)

# SURAT PERTANYAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

**SURAT PERTANYAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN**

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : OKTAVIA TRI ASTUTI

NIM : 195231303

JURUSAN : PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi berjudul "PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-CUSTOMER LOYALTY PADA APLIKASI ELEKTRONIK MOBILE BANKING BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING"

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Surakarta. Apabila di kemudian hari bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Karanganyar, 24 Maret 2023

(Oktavia Tri Astuti)

# NOTA DINAS

**NOTA DINAS**

Fuad Hasyim, M.E.K
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Fuad Hasyim, M.E.K
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta

**NOTA DINAS**
Hal : Skripsi
Sdr : Oktavia Tri Astuti

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudari Oktavia Tri Astuti NIM. 19.52.31.303 yang berjudul :

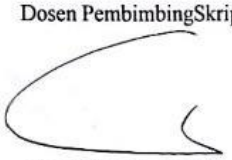
**"PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-CUSTOMER LOYALTY PADA APLIKASI ELEKTONIK MOBILE BANKING BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING"**

Sudah dapat dimunaqasah sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Perbankan Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih. Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 24 Maret 2023

Dosen PembimbingSkripsi



Fuad Hasyim, M.E.K

NIP.19890316201801 1 003

# PENGESAHAN

**PENGESAHAN**

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-CUSTOMER LOYALTY PADA APLIKASI ELEKTRONIK MOBILE BANKING BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Oleh :

**OKTAVIA TRI ASTUTI**
**NIM. 19.52.31.303**

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Selasa tanggal 04 April 2023 M/13 Ramadhan 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dosen Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Dr. Waluyo, Lc, M.A
NIP. 19790910 201101 1 005

Penguji II
Dr. Agung Abdullah, S.E., M.M
NIP. 19850301 201403 1 003

Penguji III
Melia Kusuma, MM
NIK. 19810608 201701 2 147

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si
NIP. 19720304 200112 1 004



vi

## MOTTO

“Sungguh atas kehendak Allah semua ini terwujud, tiada kekuatan kecuali dengan pertolongan Allah”

(QS. Al kahfi:39)

“Ya Allah tidak ada kemudahan kecuali Engkau buat mudah. Dan Engkau menjadikan kesedihan (kesulitan), jika Engkau kehendaki pasti akan menjadi mudah”

(HR. Ibnu Hibban)

“Jangan takut gagal, karena yang tidak pernah gagal hanyalah orang-orang yang tidak pernah melangkah”

(Buya Hamka)

## PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Tiada kata yang pantas diucapkan selain bersyukur kepada Allah SWT yang telah memberikan begitu banyak berkah dalam hidup peneliti. Kupersembahkan karya yang sederhana ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada:

1. Untuk (Alm) Bapak Dariyono selaku orang tua saya yang telah berpulang kerahmatullah. Semoga beliau bangga dengan perjuangan anaknya dalam menempuh pendidikan.
2. Untuk ibu saya, ibu Maryamsih yang selama ini selalu memberi dukungan do'a secara lahir & batin. Terima kasih ibu telah mampu menjadi orang tua tunggal selama ini.
3. Untuk kedua kakak saya, mba Yuni dan mas Hari yang telah memberikan semangat serta motivasi saat saya mengerjakan skripsi
4. Untuk teman-teman dan semua pihak yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya sehingga tercapailah semua ini.

# KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmad dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Loyalty Pada Aplikasi Elektronik Mobile Banking Bank Syariah Indonesia (BSI) Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus nasabah Bank Syariah Indonesia di kota Surakarta". Skripsi ini disusun guna sebagai syarat untuk menyelesaikan Studi jenjang starta 1 (S1) Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, dalam penulisan skripsi ini mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini dengan setulus hati penulis ingin menguncapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Mudhofir S.Ag.M. Pd. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M. Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Budi Sukardi, S.E.I., M.S.I. selaku ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah.
4. Rais Sani Muharrami, S.E.I., M.E.I selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah.
5. Melia Kusuma, MM selaku dosen Pembimbing Akademik Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Fuad Hasyim, M.E.K selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.

7. Biro skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas bimbingan dalam penyusunan skripsi.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
9. Responden yang merupakan pengguna BSI *Mobile* di kota Surakarta.
10. Ibu saya yang selama ini selalu memberi dukungan do'a secara lahir & batin.
11. Kedua kakak saya yang telah memberikan semangat serta motivasi saat saya mengerjakan skripsi.
12. Teman-teman kelas G Perbankan Syariah angkatan 2019.
13. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebut satu-persatu, terima kasih telah turut serta dalam menyelesaikan skripsi ini.

Terhadap semuanya tidak kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa dan puji syukur kepada Allah SWT, sehingga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya, Aamiin.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

# ABSTRAK

Kualitas layanan yang tinggi merupakan alasan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* dengan kepraktisan bertransaksi tanpa batas waktu, akan tetapi masih terdapat kendala yang dialami nasabah dari sisi *customer service* pada aplikasi BSI *Mobile* yang kurang cepat merespon dalam kendala nasabah dalam bertransaksi. Hal ini menunjukkan kurangnya kualitas layanan pada *customer service* dalam menangani kendala nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* pada aplikasi elektronik *mobile banking* Bank Syariah Indonesian (BSI) dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat dikota Surakarta yang menggunakan aplikasi BSI *Mobile*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling* dengan rumus *lemeshow* mendapatkan populasi minimal 96 responden sedangkan dalam penelitian ini menggunakan 100 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan model SEM (*Struktural Equation Modelling*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *efficiency, privacy* dan *contact* yang mampu dimediasi oleh kepuasan terhadap loyalitas. Sementara variabel *fulfilment, system availability, responsiviness, compensation* tidak dimediasi oleh kepuasan terhadap loyalitas.

Kata kunci: *Efficiency, fulfillment, system availability, privacy, responsiveness, compensation, contact, kepuasan, loyalitas*

## *ABSTRAK*

*High service quality is the reason customers use mobile banking with the practicality of transacting without time limits, but there are still obstacles experienced by customers in terms of customer service in the BSI Mobile application which is less quick to respond to customer problems in transactions. This shows a lack of service quality in customer service in handling customer constraints. This study aims to determine the effect of e-service quality on e-customer loyalty in the electronic mobile banking application of Bank Syariah Indonesia (BSI) with satisfaction as an intervening variable. The population used in this study were people in the city of Surakarta who used the BSI Mobile application. The sampling technique uses convenience sampling with the lemeshow formula to get a minimum population of 96 respondents, while in this study using 100 respondents. The analysis technique used in this study uses multiple linear regression with the SEM (Structural Equation Modeling) model. The results showed that the efficiency, privacy and contact variable was able to be mediated by satisfaction towards loyalty. While the variables of fulfillment, system availability, responsiveness, compensation are not mediated by satisfaction to loyalty.*



*Keywords: Efficiency, fulfillment, system availability, privacy, responsiveness, compensation, contact, satisfaction, loyalty.*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... i
LEMBAR PENGESAHAN ..... ii
SURAT PERTANYAAN BUKAN PLAGIASI ..... iii
SURAT PERTANYAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN ..... iv
NOTA DINAS ..... v
PENGESAHAN ..... vi
MOTTO ..... vii
PERSEMBAHAN ..... viii
KATA PENGANTAR ..... ix
ABSTRAK ..... xi
*ABSTRAK* ..... xii
DAFTAR ISI ..... xiii
DAFTAR GAMBAR ..... xvi
DAFTAR TABEL ..... xvii
DAFTAR LAMPIRAN ..... xviii
BAB I PENDAHULUAN ..... 1
**1.1 Latar Belakang Masalah ..... 1**
**1.2 Identifikasi Masalah ..... 17**
**1.3 Batasan Masalah ..... 17**
**1.4 Rumusan Masalah ..... 18**
**1.5 Tujuan Penelitian ..... 19**
**1.6 Sistematika Penulisan ..... 19**
BAB II KAJIAN TEORI ..... 22
**2.1 Landasan Teori ..... 22**
2.1.1 Loyalitas Nasabah ..... 22
2.1.2 *E-Service Quality* ..... 25
2.1.3 Kepuasan ..... 27
**2.2 Penelitian yang relevan ..... 30**
**2.3 Kerangka Berfikir ..... 36**
**2.4 Pengembangan Hipotesis ..... 37**

BAB III METODE PENELITIAN ..... 45
**3.1 Tempat dan Waktu Penelitian ..... 45**
**3.2 Jenis Penelitian ..... 45**
**3.3 Populasi dan Sampel ..... 45**
3.3.1 Populasi ..... 45
3.3.2 Sampel ..... 46
3.3.3 Teknik *Sampling* ..... 46
**3.4 Jenis dan Sumber Data ..... 47**
**3.5 Teknik Pengambilan Data ..... 48**
**3.6 Definisi Variabel Penelitian ..... 49**
3.6.1 Variabel Independent (X) ..... 49
3.6.2 Variabel Dependen (Y) ..... 50
3.6.3 Variabel Intervening (Z) ..... 50
**3.7 Definisi Operasional Variabel ..... 50**
**3.8 Teknik Analisis Data ..... 54**
**3.8.1 Evaluasi Model Pengukuran *(Outer Model)*** ..... 55
**3.8.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)** ..... 56
**3.8.3 Pengujian Hipotesis** ..... 56
BAB IV PEMBAHASAN ..... 58
**4.1 Gambaran Umum Penelitian ..... 58**
4.1.1 Deskripsi Penelitian ..... 58
4.1.2 Deskripsi Responden ..... 61
**4.2 Hasil Analisis Data ..... 64**
4.2.1 Pengujian Instrumen Penelitian *Outer model* ..... 64
4.2.2 Pengujian Instumen Penelitian Innner model ..... 67
4.2.3 Pengujian hipotesis ..... 68
**4.3 Pembahasan Hasil Analisis Data ..... 74**
BAB V PENUTUP ..... 88
**5.1 Kesimpulan ..... 88**
**5.2 Keterbatasan Penelitian ..... 88**
**5.3 Saran ..... 89**
DAFTAR PUSTAKA ..... 90

LAMPIRAN ..... 96

# DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Transaksi Fintech di Indonesia Tahun 2017-2021 ..... 3
Gambar 1. 2 Layanan Keuangan digunakan Responden (2021)..... 4
Gambar 1. 3 Alasan Menggunakan Mobile Banking..... 6
Gambar 1.4 Ulasan Aplikasi BSI Mobile Pada Playstore..... 9

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan ..... 30
Tabel 3. 1 Skala Likert ..... 49
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel ..... 51
Tabel 4. 1 *Deskripsi* Responden ..... 61
Tabel 4. 2 Hasil Uji *Convergent Validity* ..... 64
Tabel 4. 3 Hasil Uji Composite Relibility ..... 65
Tabel 4. 4 Hasil Uji *Average Variance Extracted (AVE)* ..... 66
Tabel 4. 5 Hasil Uji *R Square* ..... 67
Tabel 4. 6 Hasil Uji *Path Coefficient* secara langsung ..... 68

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian ..... 96
Lampiran 2 Surat Izin..... 97
Lampiran 3 Kuesioner..... 98
Lampiran 4 Tabulasi Data..... 103
Lampiran 5 *Outer Model*..... 109
Lampiran 6 Pengujian Instrumen Penelitian *Outer Model* ..... 110
Lampiran 7 Pengujian Instrumen *Inner Model* ..... 111
Lampiran 8 Uji Hipotesis ..... 112
Lampiran 9 Dokumentasi Pengambilan Data ..... 113
Lampiran 10 Hasil Uji Plagiasi..... 115
Lampiran 11 Daftar Riwatar Hidup ..... 116

# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Lembaga perbankan di era sekarang sangat berperan penting dalam kehidupan masyarakat, dimana lembaga keuangan memberikan solusi kepada masyarakat yang mengalami masalah keuangan. Masyarakat yang membutuhkan dana untuk mengembangkan usahanya akan dipermudah oleh lembaga perbankan baik dalam mengembangkan usaha mikro maupun makro.

Kegiatan lembaga perbankan yang tercantum pada Otoritas Jasa Keuangan (OJK) adalah untuk menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk kredit dengan tujuan meningkatkan taraf hidup masyarakat. Adanya lembaga perbankan membuat masyarakat tidak kebingungan akan dana yang mereka butuhkan. Lembaga perbankan senantiasa menyediakan layanan jasa kepada masyarakat yang membutuhkan (Kementerian Keuangan RI, 2022).

Berdirinya lembaga perbankan telah diatur nomor 16/POJK.03/2022 dijelaskan bahwa bank umum syariah yang selanjutnya disebut bank dalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran (Kementerian Keuangan RI, 2022). Revolusi industry 4.0 merupakan perkembangan dari bidang teknologi dengan perubahan yang sangat besar. Hampir seluruh aktivitas yang dilakukan masyarakat selalu terhubung dengan

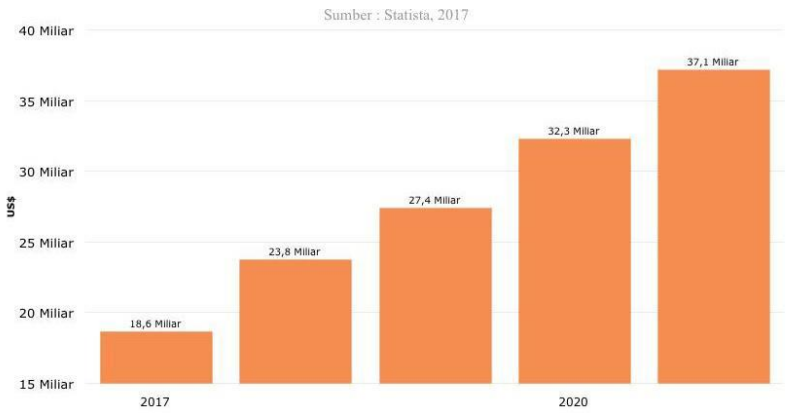
internet, seperti berkomunikasi, mencari informasi, berbisnis, serta dari bidang ekonomi (Mauliddina et al., 2022).

Lembaga keuangan perbankan mengembangkan inovasi dari adanya perubahan teknologi dengan peluang bisnis yang menghubungkan smartphone dengan internet. Manfaat yang diberikan dari perkembangan teknologi oleh lembaga keuangan adalah kemudahan dalam bertransaksi secara elektronik. Keuntungan lain yang diperoleh masyarakat dari inovasi lembaga perbankan yaitu menghemat waktu, tidak terbatas waktu, praktis dalam bertransaksi, efisien serta keamanan data yang akan dijaga oleh pihak bank (Prisanti et al., 2017).

Bank Syariah Indonesia adalah salah satu dari lembaga perbankan yang telah melakukan perkembangan *Fintech* (*Financial Teknology*) yaitu inovasi transaksi secara elektronik menggunakan *mobile banking* Sodik et al., (2022). Menurut Nawangasari & Putri, (2020) *mobile banking* adalah fasilitas layanan perbankan berupa aplikasi yang mampu memudahkan penggunanya dalam bertransaksi dari smartphone yang terhubung ke internet. Seperti melakukan pembayaran belanja, pembayaran tagihan, isi pulsa, pembayaran tagihan listrik dan sebagainya.

Perkembangan teknologi transaksi *fintech* setiap tahun menggalami kenaikkan, seperti grafik 1.1 yang menunjukkan jumlah transaksi *fintech* di Indonesia dari tahun 2017-2021.

***Grafik 1. 1***
***Transaksi* Fintech *di Indonesia Tahun 2017-2021***




*Sumber:* (Burhan, 2022)

Berdasarkan grafik 1.1 transaksi *fintech* yang terjadi di Indonesia tahun 2017 mencapai US$ 18,65 miliar. Pada tahun 2021 nilai transaksi *fintech* melonjak menjadi US$ 37,1miliar, dengan menggunakan *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) di tahun 2017-2021 sebanyak 18,8%. Kesimpulan dari grafik 1.1 memperlihatkan data dari tahun 2017-2021 jumlah transaksi *fintech* di negara Indonesia yang semakin meningkat memastikan bahwa kegiatan transaksi digital atau non tunai semakin banyak konsumen yang menggunakannya.

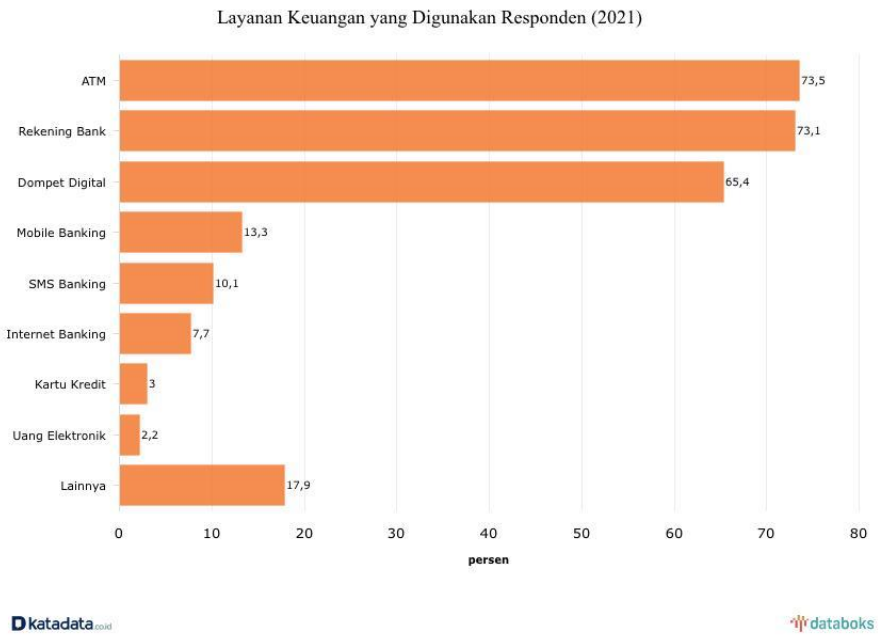
Kendala yang dialami nasabah dalam bertransaksi digital dengan perkembangan *fintech* yang semakin meningkat yaitu adanya *kasus phishing*. Pada 25 Maret tahun 2022 terdapat kasus serangan phishing hal ini terjadi dikarenakan kurang amannya data di era digital. Melalui CNN Indonesia

sebanyak 3.180 serangan *phishing* banyak terjadi dari lembaga keuangan yang berbasis digital seperti *mobile banking*. Hal ini membuktikan bahwa perkembangan *fintech* dari segi keamanan harus lebih ditingkatkan agar kejahatan seperti *phishing* tidak terulang kembali (CNN, 2022).

Pengguna layanan keuangan dari berbagai jenis layanan keuangan yang digunakan konsumen dapat di lihat pada grafik 1.2 dibawah ini :

***Grafik 1. 2***

**Layanan Keuangan digunakan Responden (2021)**




*Sumber :*Dhini, (2022)

Banyaknya pengguna internet menurut (Ramli, 2022) yang diterbitkan pada kompas.com mencapai 210juta jiwa akan tetapi hal tersebut tidak berpengaruh bagi jumlah pengguna *fintech*. Berdasarkan grafik 1.2 dari data responden ibu rumah tangga berumur 13-70 tahun yang mengakses internet

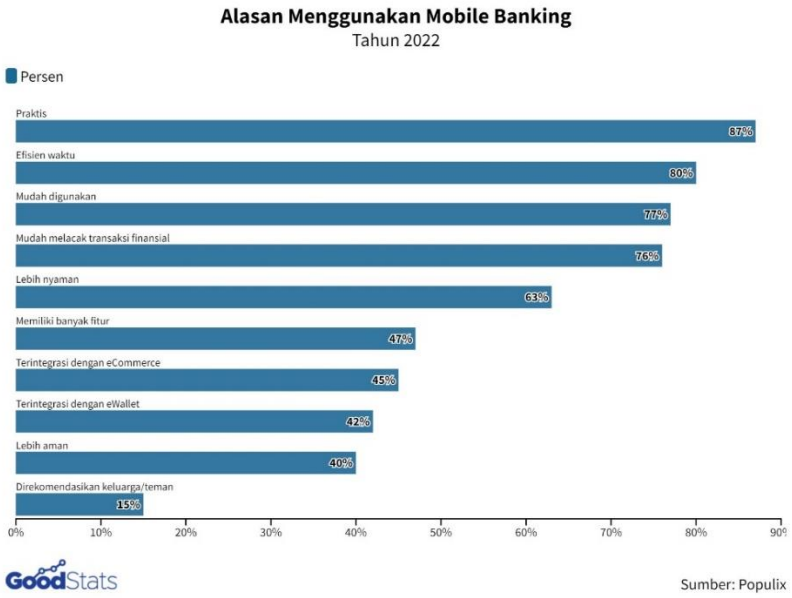
dalam waktu 3 bulan terakhir, memperlihatkan bahwa pengguna *mobile banking* masih tergolong rendah dibandingkan dengan ATM, rekening bank dan dompet digital. Pengguna *mobile banking* hanya 13.3% dari responden 10.000, sehingga total pengguna *mobile banking* hanya 1.330 dari jumlah responden (Dhini, 2022).

Penyebab pengguna *mobile banking* yang masih tergolong rendah dikarenakan kurang amannya data di era digital. Pengambilan data nasabah menjadi salah satu jenis kejahatan finansial yang sampai sekarang masih terjadi. Kasus transaksi digital ini dibuktikan dari kompas.com mengenai kasus fraud (Rahmli, 2022).

Pemenuhan kebutuhan konsumen dengan adanya BSI *mobile* merupakan strategi lembaga perbankan dalam bertahan pada persaingan perkembangan teknologi yang pesat. Lembaga perbankan berinovasi dalam meningkatkan *e-service quality* pada BSI *mobile*. Peningkatan kualitas layanan sangat berperan penting bagi pengguna BSI *mobile*, semakin tinggi tingkat *e-service quality* yang diberikan kepada nasabah maka nasabah menjadi puas menggunakan BSI *mobile* (Triyanti et al., 2021).

Pengguna *mobile banking* menggunakan aplikasi ini dengan berbagai alasan. Alasan tersebut dapat dilihat pada grafik 1.3 dibawah ini.

***Grafik 1. 3***
**Alasan Menggunakan Mobile Banking**




*Sumber :* Angelia, (2022)

Berdasarkan grafik 1.3 dari hasil survei Populix menunjukkan mayoritas alasan nasabah menggunakan *mobile banking* adalah praktis bertransaksi tanpa datang langsung ke bank sebanyak 87%, *efisiensi* waktu 80% , kemudahan dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* 77% mudah melacak transaksi *financial* 76%, lebih nyaman dalam menggunakan mobile banking sebanyak 63%, memiliki banyak fitur layanan dalam bertransaksi 47%, terintegrasi dengan *e-commerce* 45%, terintegrasi dengan *e wallet* 42%, merasa lebih aman 40% karena lebih *privacy* akan tetapi ketidak amanan bisa terjadi ketika aktivasi yang membutuhkan OTP sementara ada beberapa pihak yang menyalahgunakan OTP, mengetahui *mobile banking* dari keluarga atau teman 15%.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan alasan dari nasabah menggunakan *mobile banking* karena mencangkup indikator kualitas layanan yang tinggi. Kepraktisan serta efisiensi dari *mobile banking* di era digital ini membantu nasabah dalam bertransaksi dengan mudah dari *smartphone* yang bisa dilakukan dimana saja tanpa terbatas waktu.

Menurut hasil wawancara pada penelitian awalan menjelaskan bahwa dari 21 responden awalan yang peneliti lakukan. Terdapat 6 diantaranya mengeluhkan mengenai *customer service* BSI *mobile* dalam menanggani kendala yang kurang cepat direspon. Selain itu pengoperasian yang kurang sesuai dengan harapan nasabah yang memberikan dampak bagi kepuasan nasabah dalam kualitas layanan yang diberikan. Sebenarnya banyak keuntungan yang didapat nasabah saat menggunakan BSI *mobile*, akan tetapi dari adanya kasus diatas memungkinkan nasabah jarang menggunakan lagi aplikasi tersebut.

Pemenuhan kebutuhan nasabah melalui digital *e-service quality* yang diberikan BSI *mobile* dengan kualitas tinggi akan membuat nasabah merasa puas sehingga nasabah akan setia dan tetap memakai aplikasi BSI *mobile.* Kesetiaan atau *loyalty* dianggap penting bagi lembaga perbankan dan menjadi kunci memperoleh keberhasilan serta berkelanjutan dalam perusahaan lembaga perbankan (Mundir et al., 2022).

Loyalitas yang mempengaruhi nasabah yaitu penanganan keluhan dan tingkat kualitas *e-service quality* yang tinggi. Tingkat *e-service quality* yang tinggi mengacu dari penilaian tingkat layanan yang diterima dengan tingkat

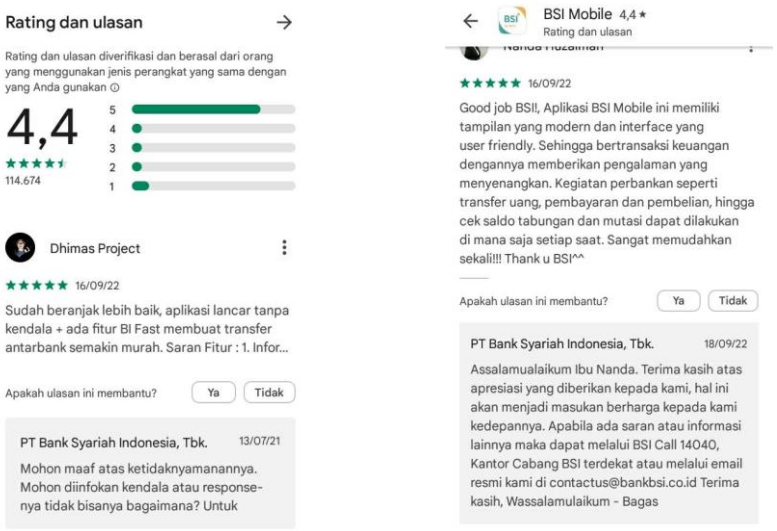
pelayanan yang sesuai akan harapan. Hal ini membuat nasabah nyaman, puas dan yakin dari lembaga perbankan selalu menawarkan produk dan jasa bermutu tinggi.

Tingkat *e-service quality* dengan kualitas tinggi seharusnya memberikan rasa kepuasaan nasabah dalam menggunakan BSI *mobile.* Kualitas yang tinggi mengenai *e-service quality* pada BSI *mobile* harus mencangkup kemudahan dalam mengakses aplikasi, transaksi yang dilakukan pada aplikasi berjalan sesuai harapan nasabah, fitur dan fungsi teknik berjalan dengan baik, memberikan rasa aman dengan menjaga data-data nasabah, terdapat *customer service* saat nasabah mengalami masalah, memberikan tanggapan dengan cepat, adanya solusi kompensasi bila nasabah mengalami kendala (Tjiptono & Gregorius, 2016).

Kepuasaan yang dirasakan oleh pengguna BSI *Mobile* sebagai perioritas utama yang akan mendukung strategi lembaga perbankan bertahan pada ketatnya persaingan digital. Kepuasaan muncul dari pemenuhan kebutuhan nasabah dengan kualitas layanan yang baik, kepuasan nasabah dalam memakai *mobile banking* BSI bisa dilihat dari penilaian pada *playstore* maupun *appstore*. Semakin tinggi nilai pada aplikasi BSI *mobile* maka kualitas, keefektifitas dan kegunaan dari aplikasi sudah terjamin dengan banyaknya ulasan pengguna.

***Gambar 1.4***

***Ulasan Aplikasi BSI* Mobile *Pada* Playstore**




*Sumber : Playstore (2022)*

Berdasarkan Gambar 1.1 memperlihatkan riset ulasan aplikasi BSI *mobile* pada *playstore* menunjukkan rating 4,4/5 dari ulasan pengguna sebanyak 114.674 jiwa dan mayoritas memberikan ulasan ranting 5. Sehingga dapat disimpulkan dari rating tersebut banyak pengguna merasa puas dengan fitur layanan yang efisien dan efektif digunakan. Pemenuhan kebutuhan dan harapan nasabah yang telah disediakan oleh pihak lembaga perbankan membuat pengguna tetap setia menggunakan aplikasi BSI *mobile* dengan fitur dan kualitas layanan yang bermutu tinggi.

Fasilitas layanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) menjadikan sistem keuangan yang bersifat kredibel serta bisa dinikmati seluruh lapisan masyarakat. Tingkat kualitas *e-service quality* pada BSI *mobile*, seperti terdapat *customer service* yang membantu ketika nasabah mengalami kendala bertransaksi melalui BSI *mobile*.

Mengenai keunggulan aplikasi *mobile banking* dengan transaksi kapan saja dan dimana saja membuat masyarakat menggunakan kepraktisan aplikasi ini. Tetapi masih banyak masyarakat kurang mengerti dalam penggunaan BSI *mobile*. Masyarakat bisa melakukannya sendiri dalam pengaktivasi BSI *mobile* dengan memasukkan nomor tabungan beserta pin ATM sementara kenyataanya aktivasi memerlukan *customer service*. Sehingga sebagian masyarakat merasa cukup sulit dalam cara pengaktivasi yang mengakibatkan kurangnya minat menggunakan BSI *mobile* (Nasution & Habra 2022).

Beberapa kelemahan yang dirasakan nasabah pada aplikasi BSI *mobile* dari ulasan *playstore* yaitu aplikasi yang lemot dan susahnya dalam aktivasi *mobile banking* pada *smartphone* menjadi kendala serta kualitas *e-service quality* dalam pelayanan dari *customer service* yang masih rendah.

Ulasan dari *playstore* aplikasi BSI *mobile* dari salam 21 memberikan ranting 1 pada 11 Agustus 2022 dengan ulasan" Susah sekali mau aktivasi *mobile* di hp. Sudah mencoba berapa kali sampai ke CS masih saja tidak bisa. Lelet, lemot, lungai, banyak rasan, tidak canggih, seperti bank yang di sebelah tidak perlu ke bank cukup foto verifikasi dan data selesai, lah ini kecewa"

Ulasan aplikasi BSI mobile pada *playstore* dengan ranting 1 pada 6 September 2022 dari Nurhasanah Azmi dengan ulasan "lelet banget, mau aktivasi aja susah, udah ke CS dan ngulang sampe 20 kali eh masih enggak bisa, susah singal, gangguan, dibilang gak ada pulsa lah, padahal jaringan bagus, udah sampe pakek wifi juga bahkan sampai update aplikasi beberapa

kali sama aja, ribet dan rumit padahal tujuan pakai mobile banking biar mempermudah kita".

Perkembangan Teknologi Informasi (TI) mengambil peran yang penting bagi kehidupan manusia dengan keunggulan mempermudah segala aktivitas. Kualitas pelayanan merupakan unsur utama dalam menyediakan media elektronik kepada nasabah di era digital. Banyak kasus diatas yang disebabkan oleh kelalaian dari kualitas pelayanan yang tersedia yang memungkinkan nasabah kecewa.

Penelitian ini menggunakan pendekatan teori *e-service quality* disebabkan dari beberapa faktor ketidakpuasan nasabah terhadap perkembangan teknologi digital. Sehingga penelitian ini mencoba melakukan riset bagaimana tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah pada saat menggunakan BSI *mobile* dengan pendekatan *e-service quality*.

*E-service quality* adalah tingkat kualitas layanan berbasis digital yang *komperehensif* dan *integrative* yang mampu dievalusi oleh kualitas jasa layanan elektronik untuk memunculkan dimensi yang relevan dan menyeluruh (Tjiptono & Gregorius, 2016). Dapat disimpulkan berdasarkan pengertian e-*service quality* bahwa tingkat kepuasan konsumen dari layanan digital seperti pembelanjaan serta penyampaian produk atau jasa. Dimensi *e-service quality* menurut Tjiptono & Gregorius, (2016) yaitu *Efficiency, Availability, Fulfillment, Privacy, Responsivensess, Compensation dan Contact.*

*Efficiency* adalah bagian dari *e-service quality* yang mana dimensi ini berfungsi memudahkan konsumen dalam menggunakan web atau aplikasi.

*Efficiency* menurut Parasuraman berpengaruh terhadap kepuasan sehingga berdampak pada loyalitas nasabah. Pentingnya *efficiency* terhadap loyalitas sangat berpengaruh hal ini signifikan dengan penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil penelitian Arifin et al., (2018), Hariansyah et al., (2019) dan Azizah & Rahmat Hidayat, (2022) menyatakan bahwa variabel *efficiency* berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas. Penelitian ini menunjukkan adanya *efficiency* semakin meningkat maka mempengaruhi tingkat loyalitas.

Akan tetapi disisi lain terdapat perbedaan hasil bahwa penelitian ini tidak didukung oleh penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Resindra Widya, (2022) menyatakan bahwa variabel *efficiency* berpengaruh negatif. Dibuktikan dengan adanya pelanggan yang masih mengalami kesulitan dalam mengakses aplikasi atau situs *web* sehingga pelanggan merasa tidak puas.

*Fulfillment* merupakan dimensi memudahkan dalam transaksi yang dilakukan nasabah. Menurut Parasuraman *fulfillment* penting dikarenakan semakin mudah transaksi dilakukan maka nasabah semakin puas. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil penelitian Arifin et al., (2018), Azizah & Rahmat Hidayat, (2022) dan Hariansyah et al., (2019) menyatakan bahwa variabel *fulfillment* berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas. Dalam penelitian ini dibuktikan bahwa kepuasaan dipengaruhi oleh *fulfillment* kemudian mempengaruhi tingkat loyalitas pengguna layanan.

Akan tetapi disisi lain terdapat perbedaan hasil bahwa penelitian ini tidak di dukung oleh penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan

oleh Resindra Widya, (2022) dan Whimphie Billyarta et al., (2021) yang menyatakan bahwa variabel *fulfillment* berpengaruh negatif. Dibuktikan dengan ketersediaan informasi yang tidak sesuai dengan harapan nasabah pada *web* atau aplikasi sehingga nasabah tidak puas ketika bertransaksi.

*System availability* merupakan sejauh mana informasi yang diberikan kepada nasabah itu relevan atau tidak. Menurut Parasuraman *System availability* penting dalam mempengaruhi kepuasan nasabah dengan menyediakan apa yang dibutuhkan nasabah sehingga berdampak pada loyalitas. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hariansyah et al., (2019), Azizah & Rahmat Hidayat, (2022) dan Arifin et al., (2018). Berdasarkan hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *system availability* berpengaruh positif terhadap loyalitas. Dibuktikan dengan ketersediaan layanan yang maksimal maka nasabah juga dapat melakukan berbagai macam transaksi yang dibutuhkan.

Akan tetapi disisi lain terdapat perbedaan hasil bahwa penelitian ini tidak di dukung dengan penelitian dahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Resindra Widya, (2022) menyatakan bahwa variabel *system availability* berpengaruh negatif. Dalam penelitian ini dibuktikan informasi yang diberikan tidak sesuai harapan nasabah sehingga nasabah merasa tidak puas ketika melakukan transaksi pada situs *web* atau aplikasi.

*Privacy* adalah memberikan keamanan mengenai jaminan data pribadi nasabah saat bertransaksi. Menurut Parasuraman *privacy* penting diera digital yang marak dengan *fraud* sehingga pelayanan jasa yang berkualitas membuat

nasabah merasa aman. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hariansyah et al., (2019), Azizah & Rahmat Hidayat, (2022) dan Arifin et al., (2018). Berdasarkan hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel *privacy* berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas. Dibuktikan dengan selalu menjaga komitmen dalam melindungi data nasabah dari kejahatan finansial.

Akan tetapi disisi lain terdapat perbedaan hasil bahwa penelitian ini tidak di dukung dengan oleh penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Resindra Widya, (2022) dan Saragih et al., (2021) menyatakan bahwa variabel *privacy* berpengaruh negatif. Hal ini dibuktikan dengan pelanggan masih khawatir mengenai data-data pribadinya, apakah data-data tersebut benar-benar dijaga oleh situs *web* atau aplikasi tersebut.

*Responsiveness* adalah memberikan kemudahan dalam pelayanan secara cepat dan tepat. Menurut Parasuraman *responsiveness* penting pada loyalitas nasabah hal tersebut dibutuhkan nasabah saat mengalami kendala. Pernyataan tersebut signifikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arifin et al., (2018), Azizah & Rahmat Hidayat, (2022) dan Hariansyah et al., (2019). Berdasarkan hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel *responsiveness* berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas. Hal ini dibuktikan dengan semakin tinggi tingkat *responsif* layanan maka nasabah semakin puas.

Akan tetapi disisi lain terdapat perbedaan hasil bahwa penelitian ini tidak di dukung oleh penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Saragih et al., (2021) menyatakan bahwa variabel *responsiveness*

berpengaruh negatif. Hal ini dibuktikan saat pembelian dan bertransaksi tapi dengan kesalahan yang dilakukan nasabah bukan dari sistem. Nasabah harus menanggung resiko tersebut, sehingga nasabah kecewa atau tidak memakai situs lagi walaupun kesalahan disebabkan nasabah.

*Compensation* adalah tingkat kompensasi yang diterima nasabah bila mengalami kendala saat bertransaksi. Menurut Parasuraman *compensation* berpengaruh pada loyalitas, hal tersebut signifikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arifin et al., (2018) dan Azizah & Rahmat Hidayat, (2022). Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel *compensation* berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas. Dibuktikan dengan adanya kompensasi yang diterima nasabah saat mengalami kendala bertransaksi.

Akan tetapi disisi lain terdapat perbedaan hasil bahwa penelitian ini tidak di dukung dengan penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Resindra Widya, (2022) menyatakan bahwa variabel *compensation* berpengaruh negatif. Hal ini dibuktikan saat ada kendala pada pelanggan tetapi tidak terdapat jaminan atau kompensasi terhadap masalah tersebut.

*Contact* adalah cara nasabah dalam menghubungi *customer service.* Menurut Parasuraman *contact* berpengaruh pada tingkat loyalitas nasabah, saat nasabah mengalami masalah maka *customer service* yang membantu mengatasinya. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arifin et al., (2018), Azizah & Rahmat Hidayat, (2022) dan Whimphie Billyarta et al., (2021). Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel *contact* berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas. Dibuktikan

dengan adanya *contact* yang terhubung pada *customer service* merupakan langkah pertama yang dilakukan nasabah saat mengalami kendala bertransaksi.

Akan tetapi disisi lain terdapat perbedaan hasil bahwa penelitian ini tidak di dukung dengan penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Hariansyah et al., (2019) dan Resindra Widya, (2022) menyatakan bahwa variabel *contact* berpengaruh negatif. Hal ini dibuktikan dengan menilai dampak kualitas layanan suatu *internet banking* terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan adanya *phenomena gap* dan *research gap* yang telah dijabarkan peneliti, maka penelitian yang dilakukan akan meneliti *e-service quality* yang mencangkup *efficiency, fulfillment, system availability, privacy, responsiveness, compensation* dan *contact* sebagai variabel independent, *e-customer loyalty* sebagai variabel *dependent* dan kepuasan sebagai variabel *intervening*. Permasalahan yang terletak pada latar belakang serta adanya inkonsistensi hasil dengan penelitian terdahulu terkait tingkat *e-service quality* yang mampu mempengaruhi loyalitas karena adanya kepuasan yang dirasakan nasabah, maka dari adanya *phenomena gap* dan *research gap* peneliti tertarik dalam meneliti dan ingin mengetahui seberapa pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas nasabah dari adanya kepuasan yang dirasakan nasabah. Dengan ini penulis skripsi akan menyusun judul " Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Loyalty Pada Aplikasi Elektronik Mobile Banking Bank Syariah Indonesia Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening"

## 1.2 Identifikasi Masalah

Menurut penjelasan pada latar belakang masalah, maka penulis mengindentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pada pengoperasian aplikasi *mobile banking* terdapat berbagai kendala dalam bertransaksi yang membuat nasabah kurang puas karena tidak sesuai dengan harapan nasabah hal ini didukung ulasan-ulasan pada aplikasi *mobile banking* yang berada di *playstore*
2. Kesulitan yang dirasakan oleh nasabah dalam proses aktivasi BSI *mobile*. Hal ini didukung dengan penelitian dari Halimah Natusion.
3. Kasus *fraud* salah satunya phising masih sering terjadi pada lembaga keuangan digital *banking* hal ini didukung dengan adanya berita pada CNN Indonesia.
4. Responsif dari *customer service* masih kurang mengenai layanan digital. Hal ini didukung dengan hasil observasi pada masyarakat pengguna aplikasi BSI *mobile*.

## 1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini tidak seluruhnya membahas variabel yang mempengaruhi loyalitas nasabah *mobile banking*, namun hanya mencangkup tujuh dari variabel *e-service quality* yaitu *efficiency, fulfillment, system availability, privacy, responsiveness, compensation dan contact.* Penelitian ini hanya di lakukan di wilayah kota Surakarta terutama nasabah BSI pengguna *mobile banking*.

## 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang ada pada latar belakang maka dapat disimpulkan bahwa beberapa pertanyaan yang muncul dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *efficiency* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *Mobile* dengan kepuasan sebagai variabel intervening?
2. Apakah *fulfillment* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *Mobile* dengan kepuasan sebagai variabel intervening?
3. Apakah *system availability* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *Mobile* dengan kepuasan sebagai variabel intervening?
4. Apakah *privacy* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *Mobile* dengan kepuasan sebagai variabel intervening?
5. Apakah *responsiveness* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *Mobile* dengan kepuasan sebagai variabel intervening?
6. Apakah *compensation* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *Mobile* dengan kepuasan sebagai variabel intervening?
7. Apakah *contact* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *Mobile* dengan kepuasan sebagai variabel intervening?

## 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan peneliti yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *efficiency* terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *Mobile* dengan kepuasan sebagai variabel intervening.
2. Untuk mengetahui pengaruh *fulfillment* terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *Mobile* dengan kepuasan sebagai variabel intervening.
3. Untuk mengetahui pengaruh *system availability* terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *Mobile* dengan kepuasan sebagai variabel intervening.
4. Untuk mengetahui pengaruh *privacy* terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *Mobile* dengan kepuasan sebagai variabel intervening.
5. Untuk mengetahui pengaruh *responsiveness* terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *Mobile* dengan kepuasan sebagai variabel intervening.
6. Untuk mengetahui pengaruh *compensation* terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *Mobile* dengan kepuasan sebagai variabel intervening.
7. Untuk mengetahui pengaruh *contact* terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *Mobile* dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berisi mengenai gambaran singkat dari setiap bab dalam skripsi. Berikut pembahasan sistematika penulisan pada skripsi:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I dijelaskan mengenai apa yang menjadi Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat penelitian serta Sistematika Penulisan. Terkait dengan pengaruh *E-service quality* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab II dijelaskan mengenai teori *E-service quality* yang digunakan dalam penelitian ini serta pembahasan variabel (X) *E-service quality* yang terbagi tujuh variabel, Variabel (Y) Loyalitas nasabah pengguna BSI *mobile* dengan variabel *intervening* yaitu kepuasan untuk mengembangkan hipotesis, penyusunan kerangka berfikir dan membandingkan dengan penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab III dijelaskan jenis dan sifat penelitian, populasi serta sampel yang akan digunakan, jenis data dan teknik apa yang akan digunakan dalam penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari variabel (X) *E-service quality* yang terbagi tujuh variabel, Variabel (Y) Loyalitas nasabah pengguna BSI *mobile* dengan variabel intervening yaitu kepuasan.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PENELITIAN

Pada bab IV dijelaskan gambaran dari hasil penelitian atau pengujian data dan pembahasan kesesuaian dari teori yang terdapat pada bab II.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini akan diuraikan kesimpulan dan hasil analisis data yang telah diolah sebelumnya oleh penulis serta akan dipaparkan pula keterbatasan penulis dalam melakukan penelitian dan juga saran.

# BAB II

# KAJIAN TEORI

## 2.1 Landasan Teori

### 2.1.1 Loyalitas Nasabah

#### a) Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah sangat diinginkan bagi setiap perusahaan, terkhususnya perusahaan jasa dibidang perbankan. Loyalitas nasabah yang tinggi dapat menandakan bahwa bank berhasil menjalankan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Loyalitas pelanggan diartikan nasabah tidak ingin membeli produk diperusahaan lain sehingga nasabah hanya ingin membeli produk atau layanan jasa kepada satu perusahaan saja Oliver, (1999). Pelanggan setia akan selalu mengulang bisnis di masa depan jika mereka menginginkan produk atau layanan yang sama.

Loyalitas adalah suatu kondisi psikologis terkait sikap seseorang terhadap produk. Konsumen akan menetapkan suka dan tidak suka, serta menyakinkan dalam memutuskan apakah ingin membeli produk. Menurut Putri Yohana, (2017) loyalitas konsumen adalah sebuah perilaku yang terkait dengan merek dari produk, seberapa pelanggan mengubah dalam dukungannya terhadap merek dan keinginan pelanggan dalam meningkatkan citra positif mengenai produk.

Sedangkan pengertian loyalitas pelanggan menurut Prisanti et al., (2017) adalah komitmen jangka panjang atas nama klien atau pelanggan, yaitu diimplementasikan ke bentuk perilaku serta sikap loyal kepada perusahaan dan produknya. Melalui konsumsi rutin dan berulang kali menjadikan perusahaan dan

produknya sebagai bagian penting dari proses konsumsi pelanggan sehingga mempengaruhi eksistensi perusahaan.

Loyalitas hanya mampu diperoleh, bukan dibeli, mendapatkan kesetiaan dari seseorang bukanlah suatu pekerjaan yang mudah dilakukan. Menghilangkan loyalitas seseorang berbandingan terbalik dengan kesulitan mendapatkan loyalitas, sehingga menjadi hal yang sangat mudah untuk dilakukan dalam menghilangkan loyalitas seseorang.

Menurut pengertian para ahli diatas terkait loyalitas nasabah dapat di simpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah sikap pelanggan dalam menggunakan atau mengunjungi rutin suatu *website* yang berulang kali tanpa beralih kepada *website* lainnya.

**b) Karakteristik Loyalitas**

Menurut Griffin, (2005) karakteristik pelanggan yang loyal adalah pelanggan dengan empat ciri sebagai berikut:

1. Pelanggan melakukan pembelian berulang dan secara teratur. Sehingga timbulnya loyalitas mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah untuk membeli kembali.
2. Pelanggan yang loyal akan membeli produk lain yang ditawarkan dari perusahaan tersebut. Kepercayaan yang didapat pelanggan akan memberikan dampak bagi perusahaan.
3. Mereferensikan kepada orang lain, artinya pelanggan merekomendasikan jasa mereka gunakan kepada orang lain dengan suka rela.

4. Kurang rentan terhadap tarikan pesaing pada produk sejenis lainnya pada perusahaan pesaing

**c) Indikator Loyalitas**

Menurut Tjiptono & Fandy, (2002) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, sebagai berikut:

1. Pembelian ulang.
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut.
3. Selalu menyukai merek tersebut.
4. Tetap memilih merek tersebut.
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik.
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

**d) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas**

Menurut Griffin, (2005) terdapat dua faktor dalam mempertahankan dan mengembangkan loyalitas pelanggan, sebagai berikut:

1. Faktor keterikatan mempengaruhi loyalitas yang tinggi untuk produk tertentu dibandingkan dengan produk pesaing. Loyalitas pelanggan dibentuk oleh dua dimensi, yaitu: tingkat *diferensiasi* produk, atau kemampuan pelanggan untuk membedakan produk mereka dari produk pesaing mereka.
2. Pembelian berulang, loyalitas tidak dapat dicapai jika pelanggan tidak melakukan pembelian ulang.

### 2.1.2 *E-Service Quality*

#### a. Pengertian *E-Service Quality*

Menurut Zeithaml et al., (2002) pengertian *e-service quality* merupakan seberapa baik sebuah aplikasi dalam memberikan fasilitasi pembelian, belanja, serta pengiriman produk atau layanan dengan efektif dan efisien.

Menurut Chase et al., (2006) *e-service quality* adalah bagaimana kualitas layanan mampu menghubungkan penjual dan pembeli dari adanya perkembangan tekonologi sehingga dalam jangkauan yang lebih luas mampu memenuhi aktivitas belanja secara efisien dan efektif.

Sebuah perusahaan harus menciptakan produk yang berkualitas dan juga menjaga kualitas pelayanan agar dapat menciptakan kenyamanan pelanggan. Definisi *e-service quality* adalah tingkat kualitas layanan berbasis digital yang *komperehensif* dan *integrative* yang mampu dievalusi oleh kualitas jasa layanan elektronik untuk memunculkan dimensi yang relevan dan menyeluruh (Tjiptono & Gregorius, 2016).

Pengertian menurut para ahli diatas mengenai *e-service quality* dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* merupakan pelayanan berbasis elektronik atau online untuk memfasilitasi pembelian, belanja dan distribusi yang dapat dilakukan secara efektif dan efisien.

#### b. Dimensi *E-Service Quality*

Menurut Tjiptono & Gregorius, (2016) kualitas layanan elektronik memiliki tujuh dimensi, yang didasarkan pada dua skala: skala inti dan skala pemulihan. Setiap dimensi kualitas layanan elektronik memiliki dampak penting pada kualitas

layanan secara keseluruhan. Berikut penjelasan dari dimensi skala inti *e-service quality* yang terbagi menjadi 4 :

1. *Efficiency,* mengarah pada kemampuan pelanggan untuk menggunakan layanan elektronik, menemukan produk yang diinginkan dan memperoleh informasi terkait produk.
2. *Fulfillment,* Pemenuhan mengacu pada ketepatan janji layanan, informasi ketersediaan produk, dan proses pengiriman produk tepat waktu seperti yang dijanjikan.
3. *System availability* atau ketersediaan sistem mengacu pada sejauh mana situs web atau aplikasi tersedia dan berfungsi dengan baik.
4. *Privasi,* termasuk memastikan bahwa data pelanggan tidak akan disebarluaskan dan menjaga keamanan informasi kartu kredit.

Empat dimensi kualitas pelayanan elektronik termasuk dalam skala inti karena merupakan dimensi utama yang diinginkan konsumen saat berbelanja melalui internet. Menurut Tjiptono & Gregorius (2016), ada juga skala yang menonjol, yaitu skala pemulihan, ketika pelanggan online menghadapi masalah. Pada skala pemulihan kualitas layanan elektronik, ada tiga dimensi: daya tanggap, kompensasi, dan kontak. Ketiga dimensi dalam skala pemulihan meliputi aspek "*Personal Services*" dan dapat diartikan sebagai berikut:

1. *Responsiveness,* mencakup kemampuan perusahaan menyampaikan informasi yang tepat kepada pelanggan ketika pelanggan mengalami masalah dalam mengakses *web* atau aplikasi serta adanya pengembalian dan memberikan jaminan online kepada pelanggan yang diberikan perusahaan.

2. *Compensation,* sejauh mana pihak *service quality* pada perusahaan tersebut mampu memberikan hak kompensasi kepada penggunanya atas kerugian yang dialami. Dimensi pada *compensation* meliputi penerimaan uang kembali, pengiriman kembali serta penanganan.
3. *Contact,* merupakan dimensi yang mengacu pada ketersediaan *customer service* untuk pelanggan. Tujuan tersedianya *contact* agar membantu ketika pelanggan mengalami kesulitan pada saat menggunakan web atau aplikasi.

### 2.1.3 Kepuasan

**A. Pengertian Kepuasan pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor yang paling sering dipertimbangkan. Kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam konteks *fintech* karena kepuasan pelanggan memiliki efek mempertahankan pelanggan lama dan mendatangkan pelanggan baru. Menurut Tjiptono & Fandy, (2014) kepuasan pelanggan adalah perasaan menyenangkan atau tidak menyenangkan seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan hasil produk yang dirasakan dengan harapannya sebelum menggunakan produk tersebut.

Menurut Wijayanto et al., (2015) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dengan membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk atau jasa dengan harapannya. Sedangkan menurut Nawangasari & Putri, (2020) kepuasan pelanggan merupakan hasil penilaian seorang pelanggan terhadap harapannya untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan hanya dapat dicapai dengan memberikan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan.

Berdasarkan definisi kepuasan pelanggan yang dijelaskan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan setelah memperoleh hasil dari produk atau jasa yang digunakan dengan membandingkannya dengan harapan mereka sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut. Jika hasil yang diperoleh pelanggan setelah mengkonsumsi produk atau jasa sesuai harapan maka pelanggan merasa puas, begitu pula sebaliknya pelanggan akan kecewa jika hasil yang diperoleh setelah memakai produk atau jasa tidak sesuai harapannya.

## B. Faktor-Faktor yang Membentuk Kepuasan pelanggan

Menurut Lupiyoadi & Hamdani, (2011) terdapat lima faktor yang mampu menentukan kepuasan pelanggan sehingga harus diperhatikan perusahaan, sebagai berikut :

1. Kualitas produk

   Pelanggan merasa puas ketika menggunakan produk dengan kualitas yang sesuai dengan harapan pelanggan.

2. Kualitas Pelayanan atau jasa

   Pelayanan atau jasa yang didapatkan oleh nasabah merupakan hal penting yang harus dijaga karena dengan pelayanan yang sesuai harapan membuat pelanggan merasa puas menggunakan produk tersebut.

3. Emosi

   Perasaan bahagia yang akan dirasakan pelanggan dan memperoleh keyakinan bila orang lain kagum terhadap dia di karenakan menggunakan produk dengan

*merk* tertentu yang membuat tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah lebih tinggi.

4. Harga

   Pelanggan akan memberikan nilai yang tinggi kepada sebuah produk bila produk tersebut memiliki kualitas yang sama akan tetapi dengan keunggulan harga yang lebih terjangkau.

5. Biaya

   Efisiensi dari sebuah produk yang mana produk tersebut tidak mengeluarkan biaya serta lebih menghemat waktu dalam mendapatkan suatu jasa maupun produk akan membuat pelanggan puas menggunakan produk tersebut.

## C. Indikator Kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono & Fandy, (2014) ada beberapa konsep inti tentang objek pengukuran dan indikator kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan (*overall customer satisfaction*) pelanggan langsung ditanya seberapa puas dirinya terhadap produk atau jasa tersebut.
2. Niat pembelian ulang pelanggan diukur dengan menanyakan kepada pelanggan apakah mereka akan berbelanja lagi atau menggunakan jasa perusahaan.
3. Bersedia merekomendasikan produk yang perlu dibeli kembali untuk waktu yang lama atau tidak hanya pembelian satu kali (seperti membeli mobil, asuransi jiwa, perjalanan wisata), pelanggan bersedia merekomendasikan produk tersebut kepada teman atau anggota keluarga.

## 2.2 Penelitian yang relevan

Dalam studi literatur penelitian terdahulu dengan menggunakan rujukan yang memiliki manfaat bagi penulis dalam membandingkan dan menyempurnakan mengenai penelitian terdahulu. Beberapa literatur yang penulis peroleh yang terdapat kaitannya dengan penulisan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2. 1**
Penelitian yang Relevan

| No | Penelitian dan Tahun | Judul | Metode Analisis Data | Hasil |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Azizah & Rahmat Hidayat, (2022) | Analisis *E-Servqual* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pada Aplikasi BSI *Mobile* | Pengumpulan data menggunakan kuisioner. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian diskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Model persamaan yang dianalisi yaitu outer model, inner model dan uji hipotesis dilakukan dengan menganisis hasil koefisien jalur dievaluasi melalui perhitungan *bootstrap*. | *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. |
| 2 | Carolinsca et al., (2022) | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Aplikasi Pegadaian Digital Cabang Megamas Kota Padang. | Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengampilan data menggunakan kuisioner. Teknik dalam analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis linear sederhana. | Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. |
| 3 | Larassati & Fauzi, (2022) | Strategy to Improve Service Quality | Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data | Hasil penelitian yaitu strategi peningkatkan |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | Through Banking Digitization at BSI Trade Center Kediri City | menggunakan triangulasi data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. | kualitas layanan melalui digitalisasi perbankan menurut perspektif manajemen pemasaran, dapat menarik minat nasabah dalam penggunaan aplikasi mobile banking. |
| 4 | Purwanto, (2022) | *The Role of Digital Leadership, e-loyalty , e-service Quality and e-satisfaction of* Indonesian *E-commerce* Online Shop | Penelitian menggunakan metode kuantitatif deskriptif tek nik analisis jalur. Hasil dari kuesioner online diukur Likert. | Hasil penelitian membuktikan bahwa digital leadership positif terhadap e loyalty, e-satisfaction, serta kualitas e –service positif dengan e-loyalty dan e-satisfaction. |
| 5 | Safitri et al., (2022) | Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen Shoppe Indonesia (Studi Pada Mahasiswa | Pengumpulan data menggunakan kuisioner yang jumlah diperoleh dari hasil rumus *Taro Yamane.* Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian menggunakan teknik *Pusposive Sampling.* | Variabel *efficiency, system availability, fulfilment, privacy, contact, responsiveness* dan *compensation* |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | di Kota Purwokerto) | | berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. |
| 6 | Fahrezi & Pradana, (2021) | Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Loyalty* Aplikasi *E-Banking* Bank Syariah Indonesia (BSI) *Mobile* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening.* | Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *probability sampling* jenis simple random *sampling.* Teknik dalam analisis data menggunakan analisis deskripstif dan analisis *Structural Equation Modelling (SEM).* | Berdasarakan hasil deskriptif variabel *E-Service Quality* berpegaruh postif dan signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan nasabah. |
| 7 | Kunadi et al., (2021) | Pengaruh *E-Service Quality* dan *Food Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Pengguna Gofood Indonesia Yang Dimediasi Oleh *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction.* | Teknik dalam pengambilan sampel penelitian ini dengan teknik *non-probability sampling*. Sampel penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui kuisioner elektronik. Analisis data diolah men ggunakan analisis validitas, reliabilitas dan analisis statistik. | Variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *customer loyalty*. |
| 8 | Sasono et al., (2021) | The Impact of E-Service Quality and Satisfaction | Pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan skala *likert.* | Kualitas layanan elektronik dan |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia | | kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan efek ini dimediasi oleh kepuasan pelanggan. |
| 9 | *P Arindra*, n.d., (2021) | Pengukuran Kualitas Layanan Informasi Pada Media *Social* Terhadap Kepuasan Pengguna Dengan Menggunakan Metode *E-S-Qual.* | Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random *sampling.* Pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan diuji menggunakan uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. | Variabel *E-S-Qual* berpengaruh signifikan dan postif terhadap variabel *User Satisfaction* (Y) secara simultan maupun parsial. |
| 10 | Muharam et al., (2021) | *E-Service Quality, Customer Trust & Satisfaction: Market Place Consumer Loyalty Analysis* | Prosedur pemodelan PLS SEM digunakan untuk menguji model penelitian. | Kualitas layanan elektronik dan kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan efek ini dimediasi oleh kepuasan pelanggan. |
| 11 | Santika et al., (2020) | The Role of E-Satisfaction | Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah nonprobability | Hasil penelitian menunjukkan |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | in Mediating the Effect of E-Service Quality and E-WOM on E-loyalty on Online Marketplace Customers in Denpasar, Bali, Indonesia | sampling dengan teknik purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur yang diestimasi menggunakan perangkat lunak statistik | bahwa e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction dan e-wom secara signifikan mampu memediasi pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty; dan e-satisfaction . |
| 12 | Ashoer et al., (2019) | Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction* Pada Pelanggan Situs Toko Online Brodo | Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan pengumpulan data diperoleh dari penyebaran angket secara online. Analisis data menggunakan regresi linier. | *E-service quality* berpengaruh postif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pelanggan. |
| 13 | Hariansyah et al., (2019) | Analisis Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Pengguna Layanan BRI *Mobile* Bank | Pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan skala *likert.* Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling.* Analisis data mencangkup uji asumsi klasik yang terdiri uji normalitas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. | Variabel *efficiency, system availability, fulfilment, privacy, contact, responsiveness* dan *compatibility of mobile device* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | Rakyang Indonesia di Kantor Cabang Cirebon | | kepuasan nasabah. |
| 14 | Wardi et al., (2019) | Pengaruh *E-S-Qual* terhadap Loyalitas Menggunakan Aplikasi Gojek Pada Masyarakat Kota Padang | Penelitian ini menggunakan penelitian kuasalitas komparatif. Sampel yang digunakan yaitu kuisioner diambil secara *purposive sampling.* Analisis data menggunakan metode regresi linier berganda. | Dimensi kualitas layanan elektronik *(E-S-Qual)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan langsung dengan loyalitas pelanggan. |
| 15 | Arifin et al., (2018) | Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah dengan Menggunakan *E-S-Qual* dan *E-Res-Qual* (Studi pada pengguna layanan BSMNet Bank Syariah Mandiri) | Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik random sampling. Terdapat beberapa tahap sebelum uji sigifikansi parsial (uji T) dan uji simultan (uji F) yaitu uji data kosong, outlier, reliabilitas, validitas dan asumsi klasik. | Variabel efisiensi, pemenuhan, ketersediaan sistem, privasi, ketanggapan, kompensasi, kontrak berpengaruh positif terhadap kepuasaan nasabah. |

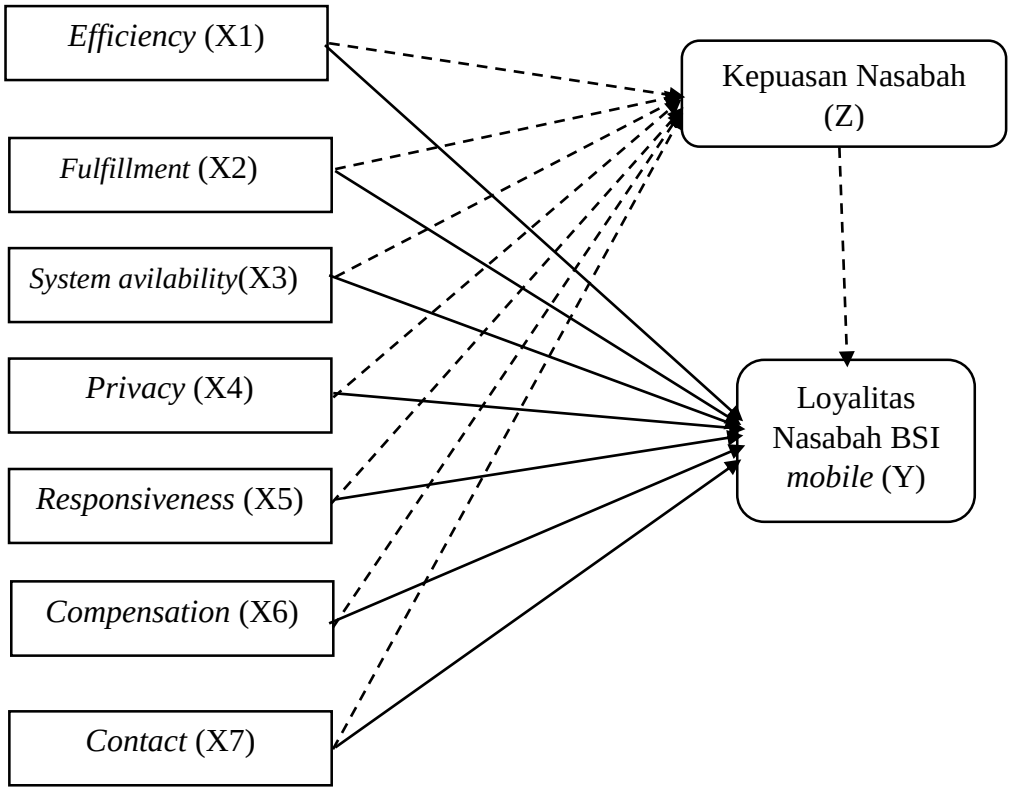
## D. Perbedaan dengan penelitian yang relevan

Penelitian ini menggunakan variabel penghubung atau variabel intervening yaitu kepuasan. Objek dalam penelitian ini adalah pengguna BSI *Mobile* di Surakarta, dimana belum terdapat penelitian yang meneliti objek tersebut. Penelitian terdahulu yang terkait dengan judul tersebut lebih banyak menggunakan objek mahasiswa perbankan dan mahasiswa umum, masyarakat umum dan nasabah bank konvensional seperti BRI. Pada teknik analisis data, pada penelitian terdahulu seperti penelitian (Kunadi et al., 2021) menggunakan teknik analisis SPSS. Pada penelitian (*P Arindra*, n.d., 2021) menggunakan variabel bebas yaitu kualitas layanan Informasi pada media *social*. Dengan ini saya memodivikasi penelitian sebelumnya dengan menggunakan judul "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Loyalty Pada Aplikasi Elektronik Mobile Banking Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening"

## 2.3 Kerangka Berfikir

Berikut adalah kerangka teori penelitian ini, berdasarkan struktur *e-service quality* (X) sebagai variabel bebas, kepuasan nasabah BSI *mobile* (Z) sebagai variabel *intervening* dan loyalitas nasabah BSI *mobile* (Y) sebagai variabel terikat. Untuk mengetahui dampak penggunaan aplikasi BSI *Mobile*, dari uraian di atas dapat digambarkan sebuah kerangka penelitian sebagai berikut:

**Gambar 2.1 Kerangka Teoritis**




*Sumber :Santika et al., (2020) yang telah dimodivikasi*

Keterangan:

——→ : Pengaruh Langsung

- - - - - - - - → : Pengaruh Tidak Langsung atau variabel penghubung

## 2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara atau dugaan yang paling mungkin yang masih dapat diuji kebenarannya. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh variabel *e-service quality* terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *mobile* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel

*intervening.* Berdasarkan uraian masalah, tinjauan pustaka, dan tinjauan penelitian sebelumnya, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

**1. Pengaruh *Efficiency* Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna BSI *Mobile* dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.**

*Efficiency* merupakan dimensi yang berfungsi memudahkan pelanggan dalam menggunakan layanan elektronik serta pelanggan dengan mudah dapat menemukan produk yang diinginkan dan memperoleh informasi terkait produk.

Kemudahan dalam menggunakan suatu *web* atau aplikasi dalam bertransaksi memberikan perasaan puas terhadap pelanggan semakin tinggi tingkat kemudahan penggunaan suatu *web* maka semakin tinggi pula kepuasaan nasabah sehingga nasabah tidak akan berpaling keproduk lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Nawangasari & Putri, (2020) Arifin et al., (2018), Hariansyah et al., (2019) dan Azizah & Rahmat Hidayat, (2022) menyatakan bahwa variabel *efficiency* berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas. Dapat disimpulkan bahwa nasabah akan merasa puas ketika mampu menggunakan *web* atau aplikasi dengan mudah, ketika nasabah merasa mudah dan tidak bingung saat menggunakan aplikasi tersebut maka nantinya nasabah akan terus menggunakan aplikasi tersebut. Sehingga, jika *efficiency* berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

*$H_1$: Terdapat pengaruh Efficiency terhadap loyalitas pengguna BSI mobile dengan kepuasan sebagai variabel intervening.*

**2. Pengaruh *Fulfillment* Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna BSI *Mobile* dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.**

*Fulfillment* merupakan dimensi terkait sejauh mana janji penyedia layanan dengan pemenuhan harapan nasabah dalam mendapatkan informasi, bertransaksi serta ketersediaan fitur yang ditawarkan (Tjiptono & Gregorius, 2016). Pemenuhan harapan nasabah merupakan kunci dalam mendapatkan kepuasan dari nasabah. Nasabah akan terus menerus menggunakan aplikasi tersebut ketika harapan dan fungsi aplikasi sesuai dengan tujuan nasabah menggunakan aplikasi tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Hidayatullah et al., (2022) Arifin et al., (2018), Azizah & Rahmat Hidayat, (2022) dan Hariansyah et al., (2019) menyatakan bahwa variabel fulfillment berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas. Peningkatan kemampuan suatu aplikasi dalam memenuhi harapan nasabah sesuai ekspektasi mampu memberikan rasa puas saat menggunakan aplikasi tersebut sehingga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan pernyataan tersebut, jika *fulfillment* yang berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

*$H_2$: Terdapat pengaruh fulfilment terhadap loyalitas pengguna BSI mobile dengan kepuasan sebagai variabel intervening.*

**3. Pengaruh *System availability* Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna BSI *Mobile* dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.**

*System availability* merupakan dimensi yang berfungsi dalam mengarahkan sejauh mana suatu *web* atau aplikasi tersedia dan dapat berfungsi dengan baik bagi pelanggan (Tjiptono & Gregorius, 2016).

Nasabah akan merasa puas ketika fungsi dari aplikasi tersebut mampu berjalan dengan efektik tanpa adanya kendala atau sistem eror. Semakin tinggi ketersediaan fungsi berjalan dengan baik maka nasabah akan selalu menggunakan produk tersebut karena pengalaman dalam menggunakan produk tersebut berjalan dengan efektif.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Andhika, (2021) Hariansyah et al., (2019), Azizah & Rahmat Hidayat, (2022) dan Arifin et al., (2018) menyatakan bahwa kepuasan nasabah mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Pelanggan yang telah memiliki kepercayaan kepada suatu produk akan terus berulang mengunjungi *website* atau aplikasi dan tidak berpindah ke perusahaan lain. Sehingga, jika *system availability* yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

*$H_3$: Terdapat pengaruh system availability terhadap loyalitas pengguna BSI mobile dengan kepuasan sebagai variabel intervening*

**4. Pengaruh *Privacy* Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna BSI *Mobile* dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.**

*Privacy* merupakan dimensi yang berfungsi memberikan keamanan mengenai jaminan data pribadi nasabah saat bertransaksi sehingga nasabah akan merasa aman dikarenakan adanya jaminan data pelanggan tidak akan tersebar serta informasi kartu kredit terjamin akan aman (Tjiptono & Gregorius, 2016). Keamanan saat menggunakan suatu aplikasi dengan adanya jaminan data pengguna tidak akan tersebar memberikan rasa ketenangan nasabah, sehingga nasabah percaya dan tidak meragukan lagi saat menggunakan aplikasi tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Tri Atmojo & Widodo, (2022) Hariansyah et al., (2019), Azizah & Rahmat Hidayat, (2022) dan Arifin et al., (2018). Berdasarkan hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel *privacy* berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas. Nasabah akan merasa aman ketika penyedia layanan selalu menjaga komitmen dalam melindungi data nasabah dari kejahatan finansial saat menggunkan aplikasi tersebut, ketika nasabah sudah memiliki rasa aman nasabah tidak ragu akan menggunakan secara berulang aplikasi tersebut. Sehingga, jika *privacy* yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

*$H_4$: Terdapat pengaruh privacy terhadap loyalitas pengguna BSI mobile dengan kepuasan sebagai variabel intervening.*

**5. Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna BSI *Mobile* dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.**

*Responsiveness* merupakan dimensi yang memiliki fungsi mencakup kemampuan perusahaan menyampaikan informasi yang tepat kepada pelanggan ketika pelanggan mengalami masalah dalam mengakses web atau aplikasi serta adanya pengembalian dan memberikan jaminan online kepada pelanggan yang diberikan perusahaan Tjiptono & Gregorius, (2016). Kemampuan aplikasi mengenai respon yang sangat cepat ditanggapi ketika nasabah mengalami kendala dalam menggunakan produk tersebut akan memberikan rasa kepuasan nasabah karena masalah yang dialami nasabah mampu teratasi dengan cepat.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arifin et al., (2018), Azizah & Rahmat Hidayat, (2022) dan Hariansyah et al., (2019) menyatakan bahwa hasil penelitian ini menemukan variabel *responsiveness* berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas. Nasabah akan terus berulang menggunakan aplikasi ketika tingkat responsif layanan semakin tinggi saat nasabah mengalami kendala. Sehingga, jika *responsiveness* yang mampu berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

*$H_5$: Terdapat pengaruh responsiveness terhadap loyalitas pengguna BSI mobile dengan kepuasan sebagai variabel intervening.*

**6. Pengaruh *Compensation* Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna BSI *Mobile* dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.**

*Compensation* merupakan dimensi yang memiliki fungsi sejauh mana pihak *service quality* pada perusahaan tersebut mampu memberikan hak kompensasi kepada penggunanya atas kerugian yang dialami. Dimensi pada *compensation*

meliputi penerimaan uang kembali, pengiriman kembali serta penanganan Tjiptono & Gregorius, (2016). Adanya dimensi *compensation* memberikan rasa kepuasan nasabah dikarenakan adanya jaminan pengembalian dana kepada pengguna ketika mengalami masalah sehingga nasabah tanpa ragu akan terus menggunakan aplikasi tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Arifin et al., (2018) dan Azizah & Rahmat Hidayat, (2022) hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel *compensation* berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas. Pelanggan akan setia kepada suatu produk ketika produk yang digunakan memiliki jaminan seperti adanya dimensi *compensation* yang memberikan hak kompensasi kepada pengguna yang mengalami kerugian ketika bertransaksi. Maka, jika *compensation* mampu berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sehingga hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

*$H_6$: Terdapat pengaruh compensation terhadap loyalitas pengguna BSI mobile dengan kepuasan sebagai variabel intervening.*

**7. Pengaruh *Contact* Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna BSI *Mobile* dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.**

*Contact* merupakan dimensi yang mengacu pada ketersediaan *customer service* untuk pelanggan. Tujuan tersedianya *contact* agar membantu ketika pelanggan mengalami kesulitan pada saat menggunakan web atau aplikasi (Tjiptono & Gregorius, 2016). Nasabah yang mengalami kendala ketika menggunakan aplikasi tersebut dan aplikasi tersebut terdapat fitur *contact* yang telah terhubung kepada *customer service* sehingga mampu membantu nasabah

dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi hal tersebut memberikan rasa kepuasan terhadap pengguna.

Berdasarkan Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arifin et al., (2018), Azizah & Rahmat Hidayat, (2022) dan Whimphie Billyarta et al., (2021). Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel *contact* berpengaruh postif dan signifikan terhadap variabel loyalitas. Tersedianya fitur *contact* yang terhubung pada *customer service* merupakan langkah pertama yang dilakukan nasabah saat mengalami kendala bertransaki. Sehingga, jika *contact* mampu berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

*$H_7$: Terdapat pengaruh contact terhadap loyalitas pengguna BSI mobile dengan kepuasan sebagai variabel intervening*

# BAB III

# METODE PENELITIAN

## 3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, waktu penelitian di laksanakan selama bulan Oktober 2022 - Maret 2023. Tempat dalam penelitian ini adalah kota Surakarta, Jawa Tengah dengan aplikasi BSI *Mobile* sebagai objek penelitian.

## 3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian berdasarkan pengalaman empiris yang pengumpulan datanya menggunakan angka serta datanya harus valid. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel yaitu variabel (X) *E-service quality* (*efficiency, fulfilment, system availability*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation, contact*) terhadap (Y) loyalitas nasabah pengguna BSI *Mobile* dengan kepuasan nasabah (Z) sebagai variabel *intervening*.

## 3.3 Populasi dan Sampel

### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiono, (2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menunjukkan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti agar dapat dipelajari serta menarik kesimpulannya. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pengguna BSI *mobile* di kota Surakarta.

### 3.3.2 Sampel

$$n = \frac{z^2 x\ P\ (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang dicari

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

P= Proporsi populasi yang tidak diketahui jumlahnya

d= Alpha (0,10) atau *sampling eror* 10%

Diketahui : $n = \frac{1{,}960^2 x\ 0{,}5\ (1-0{,}5)}{0{,}1^2}$

$n = \frac{3{,}8416\ x\ 0{,}25}{0{,}01}$

n= 96,04

n= 96

Sehingga dalam penelitian ini jumlah sampelnya yang digunakan oleh peneliti minimal berjumlah 96 responden. Peneliti memilih menggunakan rumus *Lemeshow* karena populasi yang menjadi sasaran dalam penelitian terlalu besar dengan jumlah yang berubah-ubah.

### 3.3.3 Teknik *Sampling*

Terdapat teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, Menurut Sugiyono, (2011) teknik *sampling* adalah teknik yang menentukan pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *secara non probability* yaitu *convenience sampling*. Menurut Sugiono, (2014) *convenience*

*sampling* merupakan metode penentuan sampel dengan memilih sampel secara bebas sekehendak peneliti. Pemilihan metode *convenience sampling* diambil berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya, dengan kata lain sampel diambil karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat.

Sugiarto et al., (2003) mengungkapkan kelemahan dan kelebihan metode *convenience sampling*. Ditinjau dari segi biaya dan waktu yang diperlukan, teknik sampling ini merupakan metode yang termurah dan hemat waktu. Dapat dilihat bahwa *sampling* unitnya (responden) dapat diakses, mudah diukur dan bisaanya sangat membantu dan mau bekerja sama. Disamping kemudahan dan kelebihan dari teknik *sampling* ini, terdapat beberapa keterbatasan. Hal ini mengingat pemilihan unit sampel dengan metode ini dapat dilakukan dengan mengambil siapa saja dapat ditemui oleh peneliti, sehingga bilamana dalam prosesnya tidak dilakukan seleksi lebih lanjut, hasil yang diperoleh dapat memunculkan bisa dalam pengambilan keputusan.

## 3.4 Jenis dan Sumber Data

Data adalah segala keterangan tentang segala hal yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Dalam konteks ini, data dapat diartikan sebagai fakta atau informasi yang diperoleh dari subjek, aktivitas, dan tempat yang diteliti. Dalam penelitian ini, ada dua jenis data yang digunakan, primer dan sekunder.

1. Data primer

Data Primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri langsung dari sumber atau lokasi pertama subjek penelitian Sugiono (2014). Dalam hal ini sumber data utama yang digunakan adalah informasi yang diperoleh dari tanggapan atau jawaban responden melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden (Hasyim, 2021).

2. Data sekunder

Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan oleh individu selain peneliti yang melakukan penelitian. Dalam konteks ini, peneliti menggunakan data atau informasi yang diperoleh dari buku, jurnal, dan literatur lain sebagai bahan pendukung penelitian yang berkaitan dengan pembahasan.

### 3.5 Teknik Pengambilan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Teknik pengumpulan data adalah metode dan alat yang peneliti gunakan saat mengumpulkan data. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang menyediakan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2011).

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan skala likert untuk menghasilkan data yang akurat. Menurut Sugiono (2014), skala likert dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan, dan persepsi seseorang terhadap fenomena sosial. Dalam penelitian ini, jawaban kuesioner diberi skor sebagai berikut:

***Tabel 3. 1***
***Skala* Likert**

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

*Sumber:* Sugiyono, (2011)

## 3.6 Definisi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2011), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang bentuknya diidentifikasi oleh peneliti untuk dijadikan objek pengamatan yang akan diteliti guna memperoleh informasi untuk menarik kesimpulan.

Penelitian ini memiliki tiga variabel yaitu Variabel *Independent* (Variabel bebas), Variabel *Dependen* (Variabel terikat) dan Variabel *Intervening* (Variabel penghubung).

### 3.6.1 Variabel Independent (X)

Variabel *independent* sering disebut variabel bebas atau variabel pengaruh. Variabel *independen* adalah variabel yang menyebabkan atau memiliki kemungkinan teoritis untuk mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas biasanya dilambangkan dengan huruf X. Ulfa Rafika, (2021). Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah pengaruh kualitas layanan elektronik (X) yang

memiliki tujuh dimensi yaitu *efficiency* (X1), *fulfillment* (X2), *system availability* (X3), *privacy* (X4), *responsiveness* (X5), *compensasion* (X6), *contact* (X7).

### 3.6.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel *dependen* adalah variabel yang struktur pemikiran ilmiahnya menjadi variabel karena perubahan variabel lain. Variabel *dependen* adalah variabel yang dipengaruhi, atau akibat dari variabel *independen.* Variabel *dependen* biasanya dilambangkan dengan huruf Y Ulfa Rafika, (2021). Dalam penelitian ini variabel *dependen* yang digunakan adalah loyalitas pelanggan (Y).

### 3.6.3 Variabel Intervening (Z)

Variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel *independen* dan variabel *dependen* dan menjadikan hubungan tidak langsung, yang tidak dapat diamati dan diukur (Ulfa Rafika, 2021). Dalam penelitian ini variabel *intervening* yang digunakan adalah kepuasan nasabah (Z).

## 3.7 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu variabel *independen*, variabel *dependen* dan variabel *intervening*. Variabel *independen* yang digunakan *adalah e-service quality* (X) yang terdiri dari *efficiency, system availability, fulfillment, privacy, contact, responsiveness* dan *compensation* Variabel *dependen* yang digunakan adalah loyalitas nasabah (Y). Variabel *intervening* yang digunakan adalah keputusan nasabah (Z).

***Tabel 3. 2***
***Definisi Operasional Variabel***

| Variabel | Definisi Operasional | Indikator |
|---|---|---|
| *Efficiency* (X1) | *Efficiency* merupakan dimensi yang berfungsi memudahkan pelanggan dalam menggunakan layanan elektronik serta pelanggan dengan mudah dapat menemukan produk yang diinginkan dan memperoleh informasi terkait produk (Tjiptono & Gregorius, 2016). | 1. Proses login cepat.<br>2. Transaksi yang cepat.<br>3. Lebih flexibel (Mundir et al., 2022). |
| *Fulfilment* (X2) | *Fulfillment* merupakan dimensi terkait sejauh mana janji penyedia layanan dengan pemenuhan harapan nasabah dalam mendapatkan informasi, bertransaksi serta ketersediaan fitur yang ditawarkan (Tjiptono & Gregorius, 2016). | 1. Layanan yang dapat dipercaya<br>2. Memberikan layanan sesuai janji (Mundir et al., 2022). |
| *System availability* (X3) | *System availability* merupakan dimensi yang berfungsi dalam mengarahkan sejauh mana suatu web atau aplikasi tersedia dan dapat berfungsi dengan baik bagi pelanggan (Tjiptono & Gregorius, 2016). | 1. Aplikasi berjalan lancar<br>2. Informasi akurat (Whimphie Billyarta et al., 2021). |
| *Privacy* (X4) | *Privacy* merupakan dimensi yang berfungsi memberikan keamanan mengenai jaminan data pribadi nasabah saat bertransaksi sehingga nasabah akan merasa aman dikarenakan adanya jaminan data pelanggan tidak akan tersebar serta informasi kartu kredit terjamin akan aman | 1. Data transaksi konsumen terlindungi.<br>2. Kerahasiaan data konsumen.<br>3. Melindungi keamanan keuangan (Ashoer et al., 2019). |

| | | |
|---|---|---|
| | (Tjiptono & Gregorius, 2016). | |
| *Responsiveness* (X5) | *Responsiveness* merupakan dimensi yang memiliki fungsi mencakup kemampuan perusahaan menyampaikan informasi yang tepat kepada pelanggan ketika pelanggan mengalami masalah dalam mengakses web atau aplikasi serta adanya pengembalian dan memberikan jaminan online kepada pelanggan yang diberikan perusahaan (Tjiptono & Gregorius, 2016). | 1. Tidak ada prioritas keluhan.<br>2. Penanganan masalah dengan cepat (Mundir et al., 2022). |
| *Compensation* (X6) | *Compensation* merupakan dimensi yang memiliki fungsi sejauh mana pihak *service quality* pada perusahaan tersebut mampu memberikan hak kompensasi kepada penggunanya atas kerugian yang dialami. Dimensi pada *compensation* meliputi penerimaan uang kembali, pengiriman kembali serta penanganan (Tjiptono & Gregorius, 2016). | 1. Refund dana<br>2. Gratis biaya administrasi (Whimphie Billyarta et al., 2021). |

| | | |
|---|---|---|
| *Contact* (X7) | *Contact* merupakan dimensi yang mengacu pada ketersediaan *customer service* untuk pelanggan. Tujuan tersedianya *contact* agar membantu ketika pelanggan mengalami kesulitan pada saat menggunakan web atau aplikasi (Tjiptono & Gregorius, 2016). | 1. Call Center 24 jam.<br>2. *Customer service* cepat merespon.<br>3. *Customer service* tersedia secara online (Ashoer et al., 2019). |
| Kepuasan (Z) | Kepuasan pelanggan adalah perasaan menyenangkan atau tidak menyenangkan seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan hasil produk yang dirasakan dengan harapannya sebelum menggunakan produk tersebut. | 1. Puas dengan pelayanan.<br>2. Puas dengan fasilitas yang tersedia.<br>3. Harapan nasabah terpenuhi. (Ashoer et al., 2019). |
| Loyalitas (Y) | Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai keinginan kuat pelanggan untuk membeli kembali suatu produk atau jasa dan tidak beralih ke perusahaan lain (Oliver, 1999) | 1. Terus menggunakan berulang.<br>2. Akan merekomendasi orang lain.<br>3. Akan setia menggunakan BSI *mobile* (Mundir et al., 2022). |

## 3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna mendapatkan sebuah hasil yang dapat disimpulkan Sugiyono, (2011). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis kuantitatif menggunakan model ekonometrik selanjutnya menggambarkan hasil dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya dalam bentuk angka, dianalisis menggunakan aplikasi Smart PLS.

*Partial least squares* (PLS) adalah model persamaan struktural (SEM) berbasis komponen atau varian. Estimasi bobot digunakan untuk membuat komponen skor variabel yang diperoleh dari model internal tertentu (model struktural keterkaitan antar variabel) dan model eksternal (model pengukuran, yaitu hubungan antara indikator dan konstruksinya). Hasilnya adalah residual dari variabel *dependen* (Afandi et al., 2021)

Terdapat beberapa tahapan dalam analisis Smart PLS yaitu sebagai berikut:

**Konseptualisasi Model**

1. Menentukan Metode Analisis Algorithm
2. Menentukan Metode Resampling
3. Menggambar Diagram Jalur
4. Evaluasi Model

Berikut beberapa uji yang digunakan dalam penelitian ini:

### 3.8.1 Evaluasi Model Pengukuran *(Outer Model)*

Teknologi analisis data adalah peran model pengukuran *(outer model)* adalah untuk memeriksa validitas dan reliabilitas variabel yang dimasukkan dalam penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur kesesuaian indikator yang digunakan variabel yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas adalah menguji indikator-indikator dalam mengukur variabel. Model pengukuran *(outer model)* dirancang untuk mengukur validitas variabel. Berikut beberapa uji dilakukan pada *outer model*:

1. *Convergent Validity*

Hasil nilai *loading factor* dapat dihasilkan dengan melihat nilai terukur pada masing-masing indikator variabel. Saat mengevaluasi *validitas konvergen* dengan memeriksa reliabilitas satu item, dapat dilihat dari faktor pemuatan standar. *Standardized loading factor* menggambarkan korelasi antara masing-masing indikator dan konstruk yang menilai apakah indikator tersebut efektif atau bahkan tidak valid, dan nilai yang diharapkan adalah >0,7. Pada tahap awal pengukuran, jika dihasilkan nilai loading factor sekitar 0,5-0,6 dalam penelitian, maka hasilnya dianggap cukup memenuhi syarat validitas konvergen.

2. *Composite Reliability*

*Cronbach's Alpha dan Comprehensive Reliability* adalah dua cara untuk mengukur tes indeks refleksif. Suatu alat dikatakan reliabel jika digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan pengukuran yang dihasilkan relatif

konsisten. Nilai yang harus *Composite Reliability* yaitu harus > 0.7 (Ghozali & Latah, 2014).

3. *Average Variance Extracted* (AVE)

*Average Variance Extracted* ukuran ini dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas skor komponen variabel, hasilnya lebih konservatif dari pada reliabilitas komposit, nilai AVE harus lebih besar dari 0,5 (Danilo Gomes de Arruda, 2021).

### 3.8.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

*Inner Model* menggambarkan hubungan antara variabel berdasarkan pada teori subtansif. Model *structural* dievaluasi menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen.

1. *R-Square* ($R^2$)

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel *independent* tertentu terhadap variabel dependen apakah mempunyai pengaruh yang substansif. *R-square* dalam PLS dapat menghasilkan variabel yang dijelaskan dalam model diwakilkan oleh jumlah varian. Disimpulkan bahwa terdapat kriteria pada nilai *R-Square* yaitu 0.75, 0.50, 0.25 berarti bahwa kriteria tersebut memiliki model kuat, sedang dan lemah (Afandi et al., 2021).

### 3.8.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak. Pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t statistik dan nilai probabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan statistik, jadi untuk alfa 5%, t-

statistik yang digunakan adalah 1,96%. Untuk memperkirakan koefisien jalur yang signifikan, nilai-P kurang dari 0,05 dapat diperoleh dengan *bootstrap* (metode resampling) (Rialdy et al., 2021).

# BAB IV

# PEMBAHASAN

## 4.1 Gambaran Umum Penelitian

### 4.1.1 Deskripsi Penelitian

Bank Syariah Indonesia merupakan hasil merger dari Bank Mandiri Syariah, BNI Syariah dan BRI Syariah. Penggabungan tersebut memberikan keunggulan tiga besar bank syariah dalam menawarkan layanan yang lebih lengkap, cakupan yang lebih luas dan kemampuan permodalan yang lebih baik, yang didukung oleh sinergi induk perusahaan Mandiri, BNI, BRI. Komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia adalah untuk bersaing secara global. Kehadiran Bank Syariah Indonesia mencerminkan tampilan perbankan syariah yang *modern* dan meresap di Indonesia (Fujiastuti, 2022).

Bank Syariah Indonesia merupakan salah satu lembaga perbankan yang telah melakukan perkembangan *Fintech (Financial Teknology)* yaitu inovasi transaksi secara elektronik menggunakan *mobile banking* Sodik et al., (2022). BSI *mobile* adalah fasilitas layanan perbankan yang disediakan Bank Syariah Indonesia berupa aplikasi yang memudahkan nasabah dalam bertransaksi dari *smartphone* yang terhubung ke internet. *Mobile banking* ini bisa diakses kapan saja dan dimana saja melalui *smartphone*, baik berupa android maupun IOS. Fitur –fitur yang terdapat pada BSI *mobile* yaitu:

a. Pengecekan informasi saldo.
b. Transfer uang.
c. Pembayaran kebutuhan sehari-hari.

d. Pembayaran zakat, *e-commerce*, pendidikan dan sebagainya.

e. Investasi emas.

Berikut Visi dan misi perusahaan BSI:

Visi: Top 10 *Global Islamic Bank*

Misi:

1. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.
2. Menjadikan bank besar yang memberikan nilai terbaik para pemegang saham.
3. Menjadikan perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya perkembangan inovasi dari perubahan teknologi pada lembaga keuangan perbankan yang mengalami peningkatan sehingga pemerintah mencermati hal ini dengan meningkatnya kemajuan pada perekonomian syariah di Indonesia. Kualitas pelayanan pada lembaga perbankkan di era perkembangan teknologi memberikan harapan yang diinginkan nasabah agar mampu terpenuhi sehingga nasabah akan terus menggunakan lembaga perbankan pada perkembangan teknologi saat ini yang tujuan utamanya mempermudah transaksi nasabah.

Beberapa kelebihan pada aplikasi BSI *mobile* masih memiliki banyak kekurangan, akan tetapi BSI *mobile* selalu mengoptimalkan penggunaan dan berusaha untuk mengembangkan teknologinya serta kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah lebih dimaksimalkan agar pelanggan yang menggunakan produk atau jasa tersebut mampu memenuhi harapan nasabah (Fahrezi & Pradana, 2021).

Pada penelitian ini menggunakan teori *E-Service Quality* disebabkan dari beberapa faktor ketidakpuasan nasabah terhadap perkembangan teknologi digital. Sehingga penelitian ini mencoba melakukan riset bagaimana tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah pada saat menggunakan BSI *mobile*. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel *e-service quality* sebagai variabel *independent* yang memiliki tujuh dimensi yaitu *efficiency, fulfilment, system availability, privacy, responsiveness, compensation dan contact,* variabel *dependen* pada penelitian ini adalah loyalitas dan variabel penghubung atau *intervening* adalah kepuasan nasabah pengguna BSI *mobile.*

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna BSI *mobile* di kota Surakarta dengan sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini mengambil data dengan menyebarkan kuesioner pada skala Likert 1 sampai 5. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan model SEM (*Struktural Equation Modelling*) yang menggunakan analisis model eksternal atau evaluasi model pengukuran, evaluasi model internal atau struktural dan pengujian hipotesis.

### 4.1.2 Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini peneliti menyebar sebanyak 100 kuisioner kepada pengguna aplikasi BSI *Mobile* di kota Surakarta. Berdasarkan data yang telah terkumpul akan diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia, frekuensi penggunaan BSI *Mobile* selama 1bulan, pendapatan perbulan. Identifikasi ini dilakukan dengan maksud untuk mengetahui gambaran umum responden dalam penelitian ini. Berikut data responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.

Tabel 4. 1
Deskripsi Responden

| **Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin** | | |
|---|---|---|
| **Jenis Kelamin** | **Jumlah Responden** | **Presentase** |
| Laki-laki | 24 | 24% |
| Perempuan | 76 | 76% |
| Total | 100 | 100% |
| **Alamat** | | |
| **Alamat** | **Jumlah Responden** | **Presentase** |
| Laweyan | 33 | 33% |
| Serengan | 11 | 11% |
| Pasar Kliwon | 15 | 15% |
| Jebres | 18 | 18% |
| Banjarsari | 23 | 23% |
| Total | 100 | 100% |
| **Data Responden Berdasarkan Usia** | | |
| **Usia** | **Jumlah Responden** | **Presentase** |
| <20 Tahun | 6 | 6% |
| 20-30 Tahun | 68 | 68% |
| 30-40 Tahun | 20 | 20% |
| >40 Tahun | 6 | 6% |
| Total | 100 | 100% |
| **Data responden berdasarkan pekerjaan** | | |
| **Pekerjaan** | **Jumlah Responden** | **Presentase** |
| Guru | 6 | 6% |
| PNS | 3 | 3% |
| Pegawai Swasta | 24 | 24% |
| Wirausaha | 39 | 39% |
| Lainnya | 28 | 25% |
| Total | 100 | 100% |

| Data Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi BSI *Mobile* dalam 1bulan | | |
|---|---|---|
| **Frekuensi transaksi** | **Jumlah Responden** | **Presentase** |
| <2 kali | 15 | 15% |
| >2-5 kali | 53 | 53% |
| >5-10 kali | 24 | 24% |
| >10 kali | 8 | 8% |
| Total | 100 | 100% |
| **Data Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan** | | |
| **Pendapatan** | **Jumlah Responden** | **Presentase** |
| < Rp. 500.000 | 26 | 26% |
| Rp.500.000-Rp.3.000.000 | 43 | 43% |
| >Rp. 3.000.000 | 31 | 31% |
| Total | 100 | 100% |

(Sumber: Data Primer, diolah 2023)

Berdasarkan data diatas diperoleh bahwa mayoritas pengguna BSI *Mobile* adalah perempuan sehingga dalam hasil penelitian ini dapat dianalisis mayoritas pengguna BSI *Mobile* perempuan karena pengaruh belanja online yang dimana bisa dibayarkan melalui BSI *Mobile*, transaksi yang mudah dilakukan mampu digunakan untuk membeli keperluan seperti tagihan listrik dan pembelian pulsa.

Berdasarkan data diatas bahwa mayoritas usia pengguna BSI *Mobile* adalah berumur 20-30 tahun sehingga dalam hasil penelitian responden dapat dianalisis mayoritas pengguna BSI *Mobile* berusia 20-30 tahun karena lebih cepat memahami perkembangan teknologi, dimana usia tersebut mampu memahami fitur pada aplikasi diera digital.

Berdasarkan data diatas bahwa mayoritas alamat pengguna BSI Mobile di kota Surakarta adalah kecamatan Laweyan sehingga dalam hasil penelitian responden dapat dianalisis mayoritas pengguna BSI *Mobile* bertempat tinggal di kecamatan laweyan hal ini dikarenakan banyaknya objek wisata sehingga peneliti dengan mudah mendapatkan responden, wisata pada kecamatan laweyan seperti

taman sriwedari, kampung batik laweyan dan adanya gelaran car free day setiap hari minggu di Jl. Slamet Riyadi.

Berdasarkan data diatas bahwa mayoritas pengguna BSI *Mobile* adalah pegawai swasta sehingga dalam hasil penelitian responden dapat dianalisis mayoritas pengguna BSI *Mobile* wirausaha karena manfaat yang diberikan BSI *Mobile* yang mampu memberikan proses transaksi jauh lebih praktis, mencegah peredaran uang palsu dikarenakan pembayaran dilakukan secara non tunai.

Berdasarkan data diatas bahwa mayoritas transaksi BSI *Mobile* dalam 1 bulan adalah >2-5 kali sehingga dalam hasil penelitian responden dapat dianalisis mayoritas transaksi BSI *Mobile* dalam 1 bulan adalah >2-5 kali dikarenakan kebanyakan responden adalah perempuan yang mana dalam penggunan BSI *Mobile* digunakan untuk membeli kebutuhan seperti berbelanja pada *market place,* membayar tagihan, mengisi gopay atau shoppe pay melakukan transaksi.

Berdasarkan data diatas bahwa mayoritas pengguna BSI *Mobile* berpendapatan adalah Rp. 500.000-Rp.3.000.000 sehingga dalam hasil penelitian responden dapat dianalisis mayoritas pengguna BSI *Mobile* berpendapatan sebesar Rp. 500.000-Rp.3.000.000 karena data yang diperoleh dalam penelitian ini pegawai swasta yang bekerja di perusahaan kain tekstil.

## 4.2 Hasil Analisis Data

### 4.2.1 Pengujian Instrumen Penelitian *Outer model*

Analisa *outer model* digunakan untuk menguji pengukuran yang layak digunakan untuk dijadikan pengukuran yang valid. Uji *outer model* pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Convergent Validity*

Hasil nilai loading factor dapat dihasilkan dengan melihat nilai terukur pada masing-masing indikator variabel. Uji validitas ini untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan sesuai dengan konsep variabel yang diukur. Jika nilai *loading factor* lebih besar dari 0,7 maka dapat dikatakan hasil uji validitas konvergen adalah valid. Pada tahap awal pengukuran, penelitian dianggap memadai dalam uji validitas konvergen jika menghasilkan nilai *loading factor* sekitar 0,5-0,6. Hasil uji validitas konvergen penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Hasil Uji *Convergent Validity*

| **Informasi** | **Item** | **Loading Factor** | **Trace** | **Hasil** |
|---|---|---|---|---|
| *Efficiency* (X1) | X1.1 | 0.718 | 0,7 | Valid |
| | X1.2 | 0.847 | 0,7 | Valid |
| | X1.3 | 0.834 | 0,7 | Valid |
| *Fulfillment* (X2) | X2.1 | 0.846 | 0,7 | Valid |
| | X2.2 | 0.909 | 0,7 | Valid |
| *System Availability* (X3) | X3.1 | 0.905 | 0,7 | Valid |
| | X3.2 | 0.853 | 0,7 | Valid |
| *Privacy* (X4) | X4.1 | 0.832 | 0,7 | Valid |
| | X4.2 | 0.819 | 0,7 | Valid |
| | X4.3 | 0.720 | 0,7 | Valid |
| | X5.1 | 0.816 | 0,7 | Valid |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| *Responsiveness* (X5) | X5.2 | 0.927 | 0,7 | Valid |
| *Compensation* (X6) | X6.1 | 0.868 | 0,7 | Valid |
| | X6.2 | 0.890 | 0,7 | Valid |
| *Contact* (X7) | X7.1 | 0.760 | 0,7 | Valid |
| | X7.2 | 0.875 | 0,7 | Valid |
| | X7.3 | 0.735 | 0,7 | Valid |
| Kepuasan (Z) | Z.1 | 0.731 | 0,7 | Valid |
| | Z.2 | 0.825 | 0,7 | Valid |
| | Z.3 | 0.814 | 0,7 | Valid |
| Loyalitas (Y) | Y.1 | 0.783 | 0,7 | Valid |
| | Y.2 | 0.831 | 0,7 | Valid |
| | Y.3 | 0.815 | 0,7 | Valid |

(Sumber: Data Diolah SmartPLS,2023)

Berdasarkan data pada tabel 4.2 nilai loading factor semua data diatas 0,7 sehingga data pervariabel dikatakan valid.

2. *Composite Reliability*

*Composite Reliability* digunakan untuk mengukur reabilitas suatu instrument dalam penelitian untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Nilai yang harus dari *Composite reliability* yaitu harus lebih dari 0,7 agar mampu dikatakan valid. Hasil uji *Composite Reliability* dari penelitian ini yaitu:

Tabel 4. 3
Hasil Uji Composite Reliability

| **Indikator Variabel** | **Cronbach's Alpa** | **Composite reliability (rho_a)** | **Composite Reliability (rho_c)** |
|---|---|---|---|
| Loyalitas (Y) | 0.738 | 0.740 | 0.851 |
| Kepuasan (Z) | 0.704 | 0.720 | 0.833 |
| Efficiency (X1) | 0.729 | 0.764 | 0.843 |
| Fulfillment (X2) | 0.706 | 0.736 | 0.870 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| System Availability (X3) | 0.709 | 0.729 | 0.872 |
| Privacy (X4) | 0.701 | 0.711 | 0.834 |
| Responsivenes (X5) | 0.702 | 0.794 | 0.855 |
| Compensation (X6) | 0.706 | 0.710 | 0.872 |
| Contact (X7) | 0.708 | 0.741 | 0.834 |

(Sumber: Data Diolah SmartPLS,2023)

Hasil tabel 4.3 menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* pada masing-masing variabel lebih dari 0,70 sehingga semua item variabel sudah memenuhi kriteria reliabilitas yang telah ditentukan.

3. *Average Variance Extracted* (AVE)

Pengukuran ini digunakan untuk mengukur reabilitas *component score* variabel. Nilai AVE dapat dikatakan valid apabila lebih dari 0,5. Hasil dari uji *Average Variance Extracted* (AVE) dari penelitian ini yaitu:

Tabel 4. 4
Hasil Uji *Average Variance Extracted (AVE)*

| **Indikator Variabel** | **Cronbach's Alpa** | **Composite reliability (rho_a)** | **Composite Reliability (rho_c)** | **Average Variance Extraced (AVE)** |
|---|---|---|---|---|
| Loyalitas (Y) | 0.738 | 0.740 | 0.851 | 0.656 |
| Kepuasan (Z) | 0.704 | 0.720 | 0.833 | 0.626 |
| Efficiency (X1) | 0.729 | 0.764 | 0.843 | 0.643 |
| Fulfillment (X2) | 0.706 | 0.736 | 0.870 | 0.771 |
| System Availability (X3) | 0.709 | 0.729 | 0.872 | 0.773 |
| Privacy (X4) | 0.701 | 0.711 | 0.834 | 0.627 |
| Responsivenes (X5) | 0.702 | 0.794 | 0.855 | 0.763 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Compensation (X6) | 0.706 | 0.710 | 0.872 | 0.773 |
| Contact (X7) | 0.708 | 0.741 | 0.834 | 0.628 |

(Sumber: Data Diolah SmartPLS,2023)

Hasil tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing indikator lebih dari 0,5 sehingga semua item variabel sudah memenuhi kriteria reabilitas yang telah ditentukan.

### 4.2.2 Pengujian Instumen Penelitian Innner model

Inner model atau model *structural* menggambarkan hubungan antara variabel berdasarkan pada teori subtansif. Uji inner model pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. R Square

Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai apakah pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel dependen adalah material. *R-square* dalam PLS dapat membangkitkan variabel-variabel yang digambarkan dalam model, yang direpresentasikan dengan jumlah variabel. Kriteria nilai *R-square* adalah 0,75 (kuat), 0,50 (sedang), dan 0,25 (lemah).

Tabel 4. 5

Hasil Uji *R Square*

| **Indikator Variabel** | **R-Square** | **R-Square Adjusted** |
|---|---|---|
| Loyalitas (Y) | 0.654 | 0.623 |
| Kepuasan (Z) | 0.533 | 0.497 |

(Sumber: Data Diolah SmartPLS,2023)

Hasil tabel 4.5 menunjukkan nilai R *Square Adjusted* untuk variabel Loyalitas sebesar 62,3% berarti model cukup baik sedangkan sisanya sebesar

37,7% dijelaskan variabel lain diluar yang diteliti. Nilai R *Square Adjusted* untuk variabel kepuasan sebesar 49,7% berarti model cukup baik sedangkan sisanya sebesar 50,3% dijelaskan variabel lain diluar yang diteliti. Nilai *R Square Adjusted* variabel loyalitas dan variabel kepuasan cukup baik karena variabel loyalitas dan variabel kepuasan mampu dijelaskan oleh variabel *E-service quality*.

### 4.2.3 Pengujian hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji *path coefficient*. Nilai signifikan pada *path coefficient* dapat dilihat melalui *critical ratio* yang diperoleh dari *booststrapping*. Uji *path coefficient* dapat diterima apabila nilap P Value kurang dari 0,05. Uji *path coefficient* pada penelitian ini yaitu:

Tabel 4. 6
Hasil Uji *Path Coefficient* secara langsung

| Indikator Variabel | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standart Deviation (STDEV) | T Statistics (\|O/STDEV\|) | P Values |
|---|---|---|---|---|---|
| Kepuasan->Loyalitas | 0.279 | 0.271 | 0.089 | 3.146 | 0.002 |
| Efficiency-> Loyalitas | 0.009 | 0.008 | 0.096 | 0.095 | 0.924 |
| Efficiency > Kepuasan | 0.216 | 0.206 | 0.078 | 2.770 | 0.007 |
| Fulfillment -> Loyalitas | 0.112 | 0.137 | 0.125 | 0.898 | 0.371 |
| Fulfillment -> Kepuasan | 0.017 | 0.005 | 0.098 | 0.173 | 0.863 |
| System Availability -> Loyalitas | 0.057 | 0.069 | 0.103 | 0.550 | 0.583 |
| System Availability -> Kepuasan | 0.065 | 0.069 | 0.086 | 0.753 | 0.453 |
| Privacy -> Loyalitas | 0.273 | 0.269 | 0.132 | 2.077 | 0.040 |
| Privacy -> Kepuasan | 0.526 | 0.531 | 0.086 | 6.095 | 0.000 |
| Responsiveness -> Loyalitas | 0.062 | 0.077 | 0.107 | 0.576 | 0.566 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Responsiveness -> Kepuasan | -0.060 | -0.053 | 0.102 | 0.592 | 0.555 |
| Compensation -> Loyalitas | 0.224 | 0.202 | 0.072 | 3.138 | 0.002 |
| Compensation-> Kepuasan | -0.035 | -0.044 | 0.110 | 0.315 | 0.754 |
| Contact-> Loyalitas | 0.014 | 0.013 | 0.106 | 0.133 | 0.895 |
| Contact -> Kepuasan | 0.171 | 0.190 | 0.076 | 2.253 | 0.026 |

(Sumber: Data Diolah SmartPLS, 2023)

Hasil tabel 4.6 uji *path coefficient* secara langsung dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas

Hasil uji *path coefficient* secara langsung pengaruh kepuasan terhadap loyalitas menunjukkan bahwa nilai P value 0.002 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas.

2. Pengaruh *Efficiency* terhadap loyalitas

Hasil uji *path coefficient* secara langsung pengaruh *efficiency* terhadap loyalitas menunjukkan bahwa nilai P value 0.924 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *efficiency* terhadap loyalitas.

3. Pengaruh *Efficiency* terhadap kepuasan

Hasil uji *path coefficient* secara langsung pengaruh *efficiency* terhadap kepuasan menunjukkan bahwa P value 0.007 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *efficiency* terhadap kepuasan.

4. Pengaruh *Fulfillment* terhadap loyalitas

Hasil uji *path coefficient* secara langsung pengaruh *fulfillment* terhadap loyalitas menunjukkan bahwa nilai P value 0.371 lebih besar dari 0,05. Sehingga

dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *fulfillment* terhadap loyalitas.

5. Pengaruh *Fulfillment* terhadap kepuasan

Hasil uji *path coefficient* secara langsung pengaruh *fulfillment* terhadap kepuasan menunjukkan bahwa nilai P value 0.863 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *fulfillment* terhadap kepuasan.

6. Pengaruh *System Availability* terhadap loyalitas

Hasil uji *path coefficient* secara langsung pengaruh *system availability* terhadap loyalitas menunjukkan bahwa nilai P value 0.583 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *system availability* terhadap loyalitas.

7. Pengaruh *System Availability* terhadap kepuasan

Hasil uji *path coefficient* secara langsung pengaruh *system availability* terhadap kepuasan menunjukkan bahwa nilai P value 0.453 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *system availability* terhadapkepuasan.

8. Pengaruh *Privacy* terhadap loyalitas

Hasil uji *path coefficient* secara langsung pengaruh *privacy* terhadap loyalitas menunjukkan bahwa nilai P value 0.040 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *privacy* terhadap loyalitas.

9. Pengaruh *Privacy* terhadap kepuasan

Hasil uji *path coefficient* secara langsung pengaruh *privacy* terhadap kepuasan menunjukkan bahwa nilai P value 0.000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *privacy* terhadap kepuasan.

10. Pengaruh *Responsiveness* terhadap loyalitas

Hasil uji *path coefficient* secara langsung pengaruh *responsiveness* terhadap loyalitas menunjukkan bahwa nilai P value 0.566 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *responsiveness* terhadap loyalitas.

11. Pengaruh *Responsiveness* terhadap kepuasan

Hasil uji *path coefficient* secara langsung pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan menunjukkan bahwa nilai P value 0.555 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *responsiveness* terhadap kepuasan.

12. Pengaruh *Compensation* terhadap loyalitas

Hasil uji *path coefficient* secara langsung pengaruh *compensation* terhadap loyalitas menunjukkan bahwa nilai P value 0.002 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *compensation* terhadap loyalitas.

13. Pengaruh *Compensation* terhadap kepuasan

Hasil uji *path coefficient* secara langsung pengaruh *compensation* terhadap kepuasan menunjukkan bahwa nilai P value 0.754 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *compensation* terhadap kepuasan.

14. Pengaruh *Contact* terhadap loyalitas

Hasil uji *path coefficient* secara langsung pengaruh *contact* terhadap loyalitas menunjukkan bahwa nilai P value 0.895 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *contact* terhadap loyalitas.

15. Pengaruh *Contact* terhadap kepuasan

Hasil uji *path coefficient* secara langsung pengaruh *contact* terhadap kepuasan menunjukkan bahwa nilai P value 0.026 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *contact* terhadap kepuasan.

Tabel 4.7

Hasil Uji *Path Coefficient* secara tidak langsung

| **Indikator Variabel** | **Original Sample (O)** | **Sample Mean (M)** | **Standart Deviation (STDEV)** | **T Statistik (/O/STDEV)** | **P Value** |
|---|---|---|---|---|---|
| Efficiency->kepuasan->Loyalitas | 0.060 | 0.055 | 0.029 | 2.100 | 0.038 |
| Fulfillment->kepuasan->Loyalitas | 0.005 | 0.004 | 0.027 | 0.178 | 0.859 |
| System Availability->kepuasan->Loyalitas | 0.018 | 0.019 | 0.024 | 0.750 | 0.455 |
| Privacy->kepuasan->Loyalitas | 0.147 | 0.144 | 0.054 | 2.725 | 0.008 |
| Responsiveness->kepuasan->Loyalitas | -0.017 | -0.015 | 0.027 | 0.631 | 0.530 |
| Compensation->kepuasan->Loyalitas | -0.010 | -0.013 | 0.032 | 0.301 | 0.764 |
| Contact->kepuasan->Loyalitas | 0.048 | 0.050 | 0.024 | 1.998 | 0.048 |

Hasil tabel 4.7 uji *path coefficient* secara tidak langsung dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengaruh *Effeciency* terhadap loyalitas melalui kepuasan.

Hasil uji *path coefficient* mengukur pengaruh *effeciency* terhadap loyalitas melalui kepuasan berpengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa nilai P value 0,038 lebih kecil dari 0,05 dengan ini maka H1 diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *effeciency* terhadap loyalitas melalui kepuasan.

2) Pengaruh *Fulfillment* terhadap loyalitas melalui kepuasan.

Hasil uji *path coefficient* mengukur pengaruh *fulfillment* terhadap loyalitas melalui kepuasan berpengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa nilai P value 0,859 lebih besar dari 0,05 dengan ini maka H2 ditolak. Sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *fulfillment* terhadap loyalitas melalui kepuasan

3) Pengaruh *System availability* terhadap loyalitas melalui kepuasan.

Hasil uji *path coefficient* mengukur pengaruh *system availability* terhadap loyalitas melalui kepuasan berpengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa nilai P value 0,455 lebih besar dari 0,05 dengan ini maka H3 ditolak. Sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *system availability* terhadap loyalitas melalui kepuasan.

4) Pengaruh *Privasi* terhadap loyalitas melalui kepuasan.

Hasil uji *path coefficient* mengukur pengaruh *privasi* terhadap loyalitas melalui kepuasan berpengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa nilai P value 0,008 lebih kecil dari 0,05 dengan ini maka H4 diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *privasi* terhadap loyalitas melalui kepuasan.

5) Pengaruh *Responsiveness* terhadap loyalitas melalui kepuasan.

Hasil uji *path coefficient* mengukur pengaruh *responsiveness* terhadap loyalitas melalui kepuasan berpengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa nilai P value 0,530 lebih besar dari 0,05 dengan ini maka H5 ditolak. Sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *responsiveness* terhadap loyalitas melalui kepuasan.

6) Pengaruh *Compensation* terhadap loyalitas melalui kepuasan.

Hasil uji *path coefficient* mengukur pengaruh *compensation* terhadap loyalitas melalui kepuasan berpengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa nilai P value 0,764 lebih besar dari 0,05 dengan ini maka H6 ditolak. Sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *compensation* terhadap loyalitas melalui kepuasan.

7) Pengaruh *Contact* terhadap loyalitas melalui kepuasan.

Hasil uji *path coefficient* mengukur pengaruh *contact* terhadap loyalitas melalui kepuasan berpengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa nilai P value 0,048 lebih besar dari 0,05 dengan ini maka H7 diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *contact* terhadap loyalitas melalui kepuasan.

### 4.3 Pembahasan Hasil Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* pada aplikasi *mobile banking* Bank Syariah Indonesia dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Berikut adalah pembahasan pengaruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Pengaruh *Efficiency* terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *Mobile* dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

Berdasarkan hasil pada tabel 4.6 uji *path coefficient* menunjukkan bahwa *Efficiency* terhadap loyalitas signifikansinya adalah 0.924 nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 artinya tidak terdapat pengaruh. Dapat disimpulkan hasil dalam penelitian ini bahwa *efficiency* tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas.

Definisi *Efficiency* adalah kemudahkan konsumen dalam menggunakan suatu web atau aplikasi, Tjiptono & Gregorius, (2016). Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa nasabah masih mengalami kesulitan dalam menggunakan aplikasi BSI *Mobile* salah satu kesulitan yang dialami nasabah dalam hasil observasi yang sudah peneliti lakukan bahwa terdapat kendala dalam proses verifikasi yang tidak dapat dilakukan ketika nasabah ingin membuka tabungan secara online dikarenakan alasan seperti saat input data scan wajah yang masih sulit dikarenakan kurangnya pencahayaan padahal ruangan yang digunakan nasabah saat menscan sudah terang dan dibawah lampu akan tetapi input data scan wajah masih tidak dapat dilakukan serta aplikasi tiba-tiba eror tidak bisa dibuka sehingga nasabah gagal dalam mendaftar *mobile banking*. Hal ini mengakibatkan nasabah tidak akan merekomendasikan *BSI Mobile* kepada orang lain bahkan nasabah akan beralih kepada mobile banking yang lebih mudah dan juga efisien.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Resindra Widya, (2022) yang menyatakan bahwa variabel *efficiency* tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Dibuktikan dengan adanya pelanggan yang masih

mengalami kesulitan dalam mengakses aplikasi atau situs web sehingga pelanggan tidak lagi menggunakan aplikasi tersebut.

Berdasarkan hasil pada tabel 4.7 uji *path coefficient* menunjukkan bahwa *efficiency* loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening tidak signifikan yang menunjukkan nilai P sebesar 0,038 lebih kecil dari 0,05 sehingga $H_1$ diterima. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa kepuasan mampu memediasi *efficiency* terhadap loyalitas.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa nasabah terbantu dengan adanya aplikasi BSI *mobile* yang dimana nasabah mampu melakukan transaksi digital dengan praktis yang bisa dilakukan dimana saja tanpa adanya batas waktu dan terdapat beberapa fitur yang membuat nasabah terbantu ketika sedang perjalanan jauh seperti pada BSI *mobile* dilengkapi notif atau pengingat waktu sholat dan arah kiblat sehingga hal tersebut berbeda dengan aplikasi *mobile banking* pada umunya. Kepraktisan dalam bertransaksi digital yang mampu dengan mudah dilakukan nasabah hal ini memberikan kepuasan yang dirasakan nasabah dalam menggunakan aplikasi BSI *mobile* semakin tinggi, karena sesuai dengan harapan nasabah dalam memakai BSI *mobile* yaitu mampu melakukan transaksi dengan cepat dan mudah melalui *smartphone*. Sehingga nasabah akan dengan suka rela merekomendasikan aplikasi BSI *mobile* kepada orang lain disebabkan sudah terdapat rasa loyalitas pada diri nasabah dalam menggunakan aplikasi tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arifin et al., (2018) dan Hariansyah et al., (2019) bahwa terdapat pengaruh antara *effeciency* terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Dibuktikan

semakin tinggi kemudahan bertransaksi yang dirasakan nasabah saat menggunakan suatu layanan jasa aplikasi maka nasabah akan merasa puas dan sering memakai aplikasi tersebut.

2. Pengaruh *Fulfillment* terhadap loyalitas pengguna BSI *Mobile* dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

Berdasarkan hasil pada tabel 4.6 uji *path coefficient* menunjukkan bahwa *Fulfillment* terhadap loyalitas signifikansinya adalah 0.371 nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 artinya tidak terdapat pengaruh. Sehingga dapat dinyatakan dalam penelitian ini bahwa tidak terdapat pengaruh langsung antara *fulfillment* terhadap loyalitas.

Pengertian *fulfillment* adalah Pemenuhan yang mengacu pada ketepatan janji layanan, informasi ketersediaan produk, dan proses pengiriman produk tepat waktu seperti yang dijanjikan (Tjiptono & Gregorius, 2016). Dari hasil penelitian hal ini menunjukkan bahwa tidak tumbuhnya rasa loyalitas pada nasabah BSI *Mobile* dikarenakan beberapa masalah seperti proses transaksi tidak terjadi secara tepat waktu seperti yang sudah dijanjikan. Beberapa nasabah BSI *Mobile* mengeluh bahwasanya saat melakukan transaksi seperti transfer uang atau pembayaran lainnya sering terjadi pending dengan waktu yang cukup lama. Hal ini akan menyebabkan nasabah berhenti dalam penggunaan BSI *Mobile* dalam beberapa waktu dan menyebabkan nasabah tidak berkenan untuk menggunakan BSI *Mobile*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Resindra Widya, (2022) yang menyatakan bahwa variabel *Fulfillment* terhadap loyalitas

tidak berpengaruh. Dibuktikan dengan ketersediaan informasi yang tidak sesuai dengan harapan nasabah pada web atau aplikasi.

Berdasarkan hasil pada tabel 4.7 uji *path coefficient* menunjukkan bahwa *Fulfillment* terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening tidak signifikan yang menunjukkan nilai P value 0,859 lebih besar dari 0,05 dengan ini maka $H_2$ ditolak. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kepuasan tidak memediasi *Fulfillment* terhadap loyalitas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak tumbuhnya rasa loyalitas pada nasabah BSI *Mobile* dikarenakan beberapa masalah seperti proses transaksi tidak terjadi secara tepat waktu seperti yang sudah dijanjikan. Beberapa nasabah BSI *Mobile* mengeluh bahwasanya saat melakukan transaksi seperti transfer uang atau pembayaran lainnya sering terjadi pending dengan waktu yang cukup lama. Hal ini membuat nasabah merasa kecewa dan tidak puas karena penggunaan BSI *Mobile* yang harusnya mempermudah dan mempercepat transaksi malah membuat transaksi yang dilakukan nasabah menjadi sulit dan lama. Sehingga hal tersebut akan mengurangi nasabah dalam menggunakan aplikasi karena harapan dan fungsi aplikasi tidak sesuai dengan tujuan nasabah menggunakan aplikasi tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pranitasari & Nurafif Sidqi, 2021) bahwa tidak terdapat pengaruh antara *Fulfillment* terhadap loyalitas melalui kepuasan. Dibuktikan ketersediaan informasi yang tidak sesuai dengan harapan nasabah pada web atau aplikasi sehingga nasabah kecewa.

3. Pengaruh *System availability* terhadap loyalitas pengguna BSI *Mobile* dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

Berdasarkan hasil pada tabel 4.6 uji path coefficient menunjukkan bahwa *System availability* terhadap loyalitas signifikansinya adalah 0.583 lebih besar dari 0,05 artinya tidak terdapat pengaruh. Sehingga dapat dinyatakan dalam penelitian ini bahwa tidak terdapat pengaruh antara *System Availability* terhadap loyalitas.

*System availability* adalah sejauh mana situs web atau aplikasi tersedia dan berfungsi dengan baik Tjiptono & Gregorius, (2016). Dari hasil penelitian hal ini menunjukkan bahwa tidak tumbuhnya rasa loyalitas pada nasabah BSI *Mobile* dikarenakan banyak nasabah yang mengeluh bahwa aplikasi atau web BSI *Mobile* tidak berfungsi dengan baik atau sering terjadi eror, seperti aplikasi tidak bisa dibuka atau digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran yang mengalami kegagalan terus menerus. Hal ini akan menyebabkan nasabah beralih pada layanan *mobile banking* lain.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Valdi Fuadi et al., 2018) yang menyatakan bahwa pengaruh *system availability* terhadap loyalitas tidak berpengaruh. Dalam penelitian ini dibuktikan informasi yang diberikan tidak sesuai dengan harapan nasabah.

Berdasarkan hasil pada tabel 4.7 uji path coefficient menunjukkan bahwa *System availability* terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variable intervening tidak signifikan yang menunjukkan nilai P value 0,455 lebih besar dari 0,05 dengan ini maka H3 ditolak. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kepuasan tidak memediasi *System availability* terhadap loyalitas.

Hal ini menjelaskan bahwa *System availability* yang telah diberikan BSI *Mobile* kepada nasabah tidak mendorong nasabah secara berulang dalam

menggunakan BSI *Mobile* dikarenakan banyak nasabah yang mengeluh bahwa aplikasi atau web BSI *Mobile* tidak berfungsi dengan baik atau sering terjadi eror, seperti aplikasi tidak bisa dibuka atau digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran yang mengalami kegagalan terus menerus. Hal ini membuat nasabah pengguna BSI *Mobile* merasa tidak puas dengan fungsi dari aplikasi yang sering eror. Sehingga ketika aplikasi BSI *Mobile* tidak berfungsi dengan baik maka nasabah akan mengurangi penggunaan aplikasi BSI *Mobile*. Hal ini dapat terjadi karena pengalaman penggunaan aplikasi BSI *Mobile* tidak berjalan secara efektif.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hariansyah et al., (2019) bahwa tidak terdapat pengaruh antara *System availability* terhadap loyalitas melalui kepuasan. Dibuktikan informasi yang diberikan tidak sesuai dengan harapan nasabah sehingga nasabah akan jarang menggunakan aplikasi tersebut.

4. Pengaruh *privacy* terhadap loyalitas pengguna BSI *Mobile* dengan kepuasan sebagai variabel intervening

Berdasarkan hasil pada tabel 4.6 uji path coefficient menunjukkan bahwa *privacy* terhadap loyalitas signifikansinya adalah 0.040 lebih kecil dari 0,05 artinya terdapat pengaruh. Sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung antara *privacy* terhadap loyalitas.

Privasi adalah memastikan data pelanggan tidak akan disebarluaskan dan menjaga keamanan informasi kartu kredit Tjiptono & Gregorius, (2016). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa BSI *Mobile* memberikan komitmen dalam segi keamanan mengenai jaminan data pribadi nasabah akan terlindungi dari kejahatan

financial. Hal tersebut memberikan rasa aman sehingga nasabah tanpa ragu menggunakan aplikasi BSI *Mobile* secara berulang dan meningkatkan rasa kepercayaan atau loyalitas nasabah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hariansyah et al., (2019), dan Arifin et al., (2018) yang menyatakan bahwa Pengaruh privasi berpengaruh positif terhadap loyalitas. Dibuktikan dengan selalu menjaga komitmen dalam melindungi data nasabah dari kejahatan finansial.

Berdasarkan hasil pada tabel 4.7 uji path coefficient menunjukkan bahwa privasi terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening berpengaruh signifikan yang menunjukkan bahwa nilai P value 0,008 lebih kecil dari 0,05 dengan ini maka H4 diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kepuasan memediasi *privacy* terhadap loyalitas.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pentingnya *privacy* pada pelayanan jasa yang berkualitas diera digital membuat nasabah tidak ragu lagi dalam bertransaksi dikarenakan tingkat kualitas keamanan bertransaksi yang membuat nasabah mempercayai BSI *Mobile*. Pengaruh privasi melalui kepuasan sebagai variabel intervening berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah BSI kota Surakarta. BSI memberikan keamanan mengenai jaminan dan data pribadi nasabah saat melakukan transaksi sehingga nasabah menjadi lebih aman karena terlindungi dari adanya kejahatan finansial. Hal ini menyebabkan kepuasan yang dirasakan nasabah dalam menggunakan aplikasi BSI *Mobile*. Sehingga nasabah akan terus bertransaksi menggunakan BSI *Mobile* dalam beberapa waktu kedepan dan nasabah

akan senang hati merekomendasikan aplikasi BSI *Mobile* kepada orang lain disebabkan tingkat kualitas jaminan keaman data.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azizah & Rahmat Hidayat, (2022) yang menyatakan bahwa Pengaruh privasi terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening berpengaruh positif. Dibuktikan dengan terjaminnya data pribadi nasabah membuat nasabah akan terus menggunakan aplikasi tersebut karena adanya rasa kepuasan terhadap kualitas pelayanan yang diterima nasabah.

5. Pengaruh *Responsiveness* terhadap loyalitas pengguna BSI *Mobile* dengan kepuasan sebagai variabel intervening

Berdasarkan hasil pada tabel 4.6 uji path coefficient menunjukkan bahwa *responsiveness* terhadap loyalitas signifikansinya adalah 0.566 lebih besar dari 0,05 artinya tidak terdapat pengaruh. Sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh secara langsung antara *responsiveness* terhadap loyalitas.

*Responsiveness,* mencakup kemampuan perusahaan menyampaikan informasi yang tepat kepada pelanggan ketika pelanggan mengalami masalah dalam mengakses web atau aplikasi Tjiptono & Gregorius, (2016). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa tidak tumbuhnya loyalitas pada nasabah BSI *Mobile* dikarenakan paa saat nasabah mengalami kendala dalam mengakses aplikasi BSI *Mobile,* aplikasi BSI *Mobile* tidak secara langsung memberikan solusi atau langkah-langkah yang harus dilakukan untuk mengatasi masalah dalam mengakses aplikasi. Sehingga nasabah akan berpaling atau beralih pada aplikasi lain yang memiliki kualitas layanan yang sesuai dengan harapan nasabah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saragih et al., (2021) yang menyatakan bahwa pengaruh responsiveness terhadap loyalitas tidak berpengaruh.

Berdasarkan hasil pada tabel 4.7 uji path coefficient menunjukkan bahwa *responsiveness* terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening tidak signifikan yang menunjukkan bahwa nilai P value 0,530 lebih besar dari 0,05 dengan ini maka H5 ditolak. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kepuasan tidak memediasi *responsiveness* terhadap loyalitas.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa tidak tumbuhnya loyalitas pada nasabah BSI *Mobile* dikarenakan paa saat nasabah mengalami kendala dalam mengakses aplikasi BSI *Mobile*, aplikasi BSI *Mobile* tidak secara langsung memberikan solusi atau langkah-langkah yang harus dilakukan untuk mengatasi masalah dalam mengakses aplikasi. Hal ini membuat nasabah merasa kesulitan dan mereka tidak puas atas pelayanan dari BSI *Mobile.* Sehingga kurangnya responsif mempengaruhi loyalitas nasabah sehingga nasabah merasa kecewa karena kualitas pelayanan yang didapatkan tidak sesuai dengan harapan nasabah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saragih et al., (2021) yang menyatakan bahwa Pengaruh *responsiveness* dengan kepuasan sebagai variabel intervening tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Hal ini dibuktikan saat pembeliaan dan bertransaksi tapi dengan kesalahan yang dilakukan nasabah bukan dari sistem. Nasabah harus menanggung resiko tersebut, sehingga nasabah kecewa atau tidak memakai situs lagi walaupun kesalahan disebabkan nasabah.

6. Pengaruh *Compensation* terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening

Berdasarkan hasil pada tabel 4.6 uji path coefficient menunjukkan bahwa *compensation* terhadap loyalitas signifikansinya adalah 0.002 lebih kecil dari 0,05 artinya terdapat pengaruh. Sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh secara langsung antara *compensation* terhadap loyalitas.

*Compensation* adalah sejauh mana pihak *service quality* pada perusahaan tersebut mampu memberikan hak kompensasi kepada penggunanya atas kerugian yang dialami Tjiptono & Gregorius, (2016). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa nasabah mengatakan bahwa apabila terjadi kelalaian pada sistem atau web aplikasi BSI *Mobile* mereka mendapatkan hak kompensasi atau ganti rugi dari pihak BSI. Sehingga banyak nasabah yang merekomendasikan penggunaan BSI *Mobile* terhadap nasabah lainnya. Dengan adanya hak kompensasi maka nasabah lebih percaya dan tidak ragu untuk melakukan transaksi menggunakan BSI *Mobile*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arifin et al., (2018) dan Azizah & Rahmat Hidayat, (2022) yang menyatakan bahwa Pengaruh *compensation* berpengaruh positif terhadap loyalitas. Dibuktikan dengan adanya kompensasi yang diterima nasabah saat mengalami kendala bertransaksi

Berdasarkan hasil pada tabel 4.7 uji path coefficient menunjukkan bahwa *compensation* terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening tidak signifikan yang menunjukkan nilai P value 0,764 lebih besar dari 0,05 dengan ini maka H6 ditolak. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kepuasan tidak memediasi *compensation* terhadap loyalitas.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan tidak mempengaruhi *compensation* terhadap loyalitas dikarenakan beberapa hal salah satunya yaitu beberapa nasabah BSI *Mobile* mengalami gagal transaksi atau masalah transfer gagal tetapi saldo berkurang. Dari masalah tersebut banyak nasabah yang mengeluhkan bahwa saat terjadinya gagal transaksi saldo mereka tidak kembali atau proses untuk pengembalian saldo yang hilang sangat rumit sehingga memakan banyak waktu. Hal ini dapat menyebabkan kekecewaan pada benak nasabah sehingga nasabah merasa kecewa dan sangat tidak puas terhadap pelayanan pada BSI *Mobile* dan berakhir nasabah beralih pada layanan *mobile banking* lainnya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Resindra Widya, (2022) dan (Pranitasari & Nurafif Sidqi, 2021) yang menyatakan bahwa pengaruh *compensation* dengan kepuasan sebagai variabel intervening tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Dibuktikan terjadinya gagal transaksi membuat nasabah kecewa sehingga akan jarang menggunakan aplikasi tersebut.

7. Pengaruh *Contact* terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening

Berdasarkan hasil pada tabel 4.6 uji path coefficient menunjukkan bahwa *contact* terhadap loyalitas signifikansinya adalah 0.895 lebih besar dari 0,05 artinya tidak terdapat pengaruh. Sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh secara langsung antara *contact* terhadap loyalitas.

*Contact* merupakan dimensi yang mengacu pada ketersediaan *customer service* untuk pelanggan Tjiptono & Gregorius, (2016). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa tidak timbulnya rasa loyalitas pada nasabah BSI *Mobile*

dikarenakan beberapa hal seperti saat terjadi masalah saat mengakses aplikasi BSI *Mobile* nasabah mencoba untuk meminta bantuan secara online pada c*ustomer service* BSI, namun nasabah tidak pernah tersambung dengan *customer service* BSI sehingga nasabah tidak bisa melakukan complain dengan mengatakan keluhan-keluhan yang dirasakan atas penggunaan aplikasi BSI *Mobile*. Sehingga ketika nasabah tidak mendapatkan hak atas pelayanan *customer service* yang seharusnya didapatkan nasabah akan beralih kepada mobile banking lainnya yang pelayanannya lebih baik dan mampu mengatasi berbagai masalah yang dihadapi nasbah melalui *customer service*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saragih et al., (2021) yang menyatakan bahwa pengaruh *contact* terhadap loyalitas tidak berpengaruh.

Berdasarkan hasil pada tabel 4.7 uji path coefficient menunjukkan bahwa *contact* terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening tidak signifikan yang menunjukkan nilai P value 0,048 lebih kecil dari 0,05 dengan ini maka H7 diterima Sehingga dapat dinyatakan bahwa kepuasan mampu memediasi *contact* terhadap loyalitas.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa timbulnya rasa loyalitas pada nasabah BSI *Mobile* dikarenakan beberapa hal seperti adanya *customer service* yang 24jam mampu dihubungi oleh nasabah sewaktu-waktu ketika nasabah mengalami kendala dalam bertransaksi menggunakan aplikasi BSI *Mobile*. Hal tersebut membuar rasa aman karena adanya *customer service* yang siap membantu nasabah sehingga nasabah tanpa khawatir dalam bertransaksi ketika mengalami kendala. Hal tersebut memberikan rasa kepuasan kepada nasabah dalam

menggunakan aplikasi BSI *Mobile* karena ketersediaannya *customer service* yang bisa dihubungi secara online. Sehingga nasabah akan menggunakan BSI Mobile dalam beberapa waktu kedepan karena nasabah merasa tenang dengan adanya call senter 24 jam.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pranitasari & Nurafif Sidqi, 2021) yang menyatakan bahwa pengaruh *contact* melalui kepuasan sebagai variabel intervening berpengaruh terhadap loyalitas. Hal ini dibuktikan dengan variabel *contact* berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas karena timbulnya rasa kepuasan. Adanya *contact* yang terhubung pada *customer service* merupakan langkah pertama yang dilakukan nasabah saat mengalami kendala bertransaksi.

# BAB V

# PENUTUP

## 5.1 Kesimpulan

1. Variabel kepuasan memediasi pengaruh antara *efficiency* terhadap loyalitas.
2. Variabel kepuasan tidak memediasi pengaruh antara f*ulfillment* terhadap loyalitas.
3. Variabel kepuasan tidak memediasi pengaruh antara *system availability* terhadap loyalitas.
4. Variabel kepuasan memediasi pengaruh antara *privasi* terhadap loyalitas.
5. Variabel kepuasan tidak memediasi pengaruh antara *responsiveness* terhadap loyalitas.
6. Variabel kepuasan tidak memediasi pengaruh antara *compensation* terhadap loyalitas.
7. Variabel kepuasan memediasi pengaruh antara *contact* terhadap loyalitas.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diupayakan untuk dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah yang benar, namun penelitian ini masih memiliki keterbatasan Pengambilan sampel dalam penelitian ini hanya menggunakan 100 responden tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.

## 5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian ini, maka dapat disarankan beberapa saran sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mempelajari dan mengembangkan teori *e-service quality* dari variabel-variabel terkait kualitas layanan dalam layanan *online*, dengan fokus pada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan menggunakan BSI *Mobile*. Dan semoga penelitian ini dapat menjadi literature review bagi peneliti selanjutnya.
2. Kepada Bank Syariah Indonesia sebagai bank syariah terbesar di Indonesia untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dalam menciptakan kepuasan pada diri nasabah sehingga mampu meningkatkan loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.

# DAFTAR PUSTAKA


Afandi, A., , Fadhilah, A, & Suci, D.P, (2021). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Niat Menggunakan E-Wallet Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Social Science Research*, *1*(2), 568–577.

Akdon, & Ridwan. (2010). *Rumus dan Data Dalam Analisis Statiska* (Cet.2). Alfabeta.

Andhika, A. (2021). Pengaruh Kepuasan Nasabah, Ekuitas Merek, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, *6*(12), 6013. https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i12.5035

Angelia, D. (2022). *Aplikasi Mobile Banking Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia 2022*.

Arifin, A., Kusyanti, A., & Mursityo, Y. T. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah dengan Menggunakan E-S-Qual dan E-Recs-Qual (Studi pada Pengguna Layanan BSMNet Bank Syariah Mandiri)* (Vol. 2, Issue 4). http://j-ptiik.ub.ac.id

Ashoer, M., Prihatin, E., & Ratnasari, R. (2019). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pelanggan Situs Toko Online Brodo Effect Of E-Service Quality On E-Satisfaction On The Brodo Online Store Customer Site*.

Atmojo, J. T. J., & Widodo, T. (2022). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Loyalty melalui E-Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiket.com. *Jurnal Manajemen*, *13*(1), 133–149. https://doi.org/10.32832/jm-uika.

Azizah, N., & Rahmat Hidayat, M. (2022). *Analisis E-Servqual Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Pada Aplikasi BSI Mobile*. *7*(1), 63–72. https://doi.org/10.36636/dialektika.v7i1.1160

Burhan, F. A. (2022). *Transaksi Pembayaran digital di Indonesia RI RP. 305T, Fintech Sasaran Luar Negeri*.

Carolinsca, P., Tinneke, S., Tumbel, M., Mukuan, D. D. S., Administrasi, J. I., & Bisnis, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Aplikasi Pegadaian Digital Cabang Megamas Kota Manado* (Vol. 3, Issue 3).

Chase, Richard, Aquilano, B., Nicholas, Jacobs, & Robert, F. (2006). *Operations Management For Competitive Advantange* (M.-H. Irwin (ed.); 11 edition).

CNN. (2022). *3.180 Serangan Phishing Awal 2022, Lembaga Keuangan Syariah Jadi Sasaran Utama*.

Dhini, V. A. (2022). *Layanan Keuangan Digital Masih Kalah Populer dari Layanan Konvensional*.

Danilo Gomes de Arruda. (2021). Analisis Confirmatory Factor Analysis (CFA) Dan Exploratory Factor Analysis (EFA) Pada Pengembangan Insrumen Motivasi Belajar Sekolah DasarJou. *Journal Abacus*, *2*(2), 6.

Fahrezi, A., & Pradana, M. (2021). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Loyalty Pada Aplikasi E-Banking Bank Syariah Indonesia (BSI) Mobile Melalui E-Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening*. https://dailysocial.id/post/mobile-banking-indonesia.

Fujiastuti, A. D. (2022). *Kemudahan Transaksi Via BSI Mobile*.

Kementerian Keuangan RI. (2022). *Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 22/PMK.05/2022 Tentang Kebijakan Akuntansi Pemerintah Pusat*. 1–213. https://jdih.kemenkeu.go.id/download/fac4a6c4-61f4-4c8b-99b6-93b5b80512dd/22_PMK.05_2022Per.pdf

Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty*.

Ghozali, I., & Latah, H. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WARPPLS.*

Hadi Syamsul, & Novi. (2011). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking*.

Hariansyah, F. A., Hendrakusma Wardani, N., & Herlambang, A. D. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Pengguna Layanan BRI Mobile Bank Rakyat Indonesia di Kantor Cabang Cirebon* (Vol. 3, Issue 5). http://j-ptiik.ub.ac.id

Hasyim, F. (2021). *Statistika Terapan Untuk Bisnis Dan Keuangan* (1 ed.). Lintang Pustaka Utama.

Hidayatullah, A., Universitas, A., Saleh, S. E., Abdurachman, U., Situbondo, S., & Praja, Y. (n.d.). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan

Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Bank BSI Area Basuki Rahmat Situbondo). In *Oktober* (Vol. 1, Issue 3).

Kajian, J., Bisnis, M., Wardi, Y., Engriani, Y., & Putra, R. S. (2019). *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis Pengaruh e-s-qual terhadap loyalitas menggunakan aplikasi gojek pada masyarakat kota Padang*. *8*(2), 48–54. https://doi.org/10.2403/jkmb.10885000

Kunadi, E., Wuisan, D., E-service, P., Felicia Kunadi, E., & Wuisan, D. S. (2021). *Pengaruh E-Service Quality Dan Food Quality Terhadap Customer Loyalty Pengguna Gofood Indonesia Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Dan Customer Satisfaction*. *8*(1), 141–162.

Larassati, N., & Fauzi, A. (2022). p-ISSN 2615-4293 e-ISSN 2723-7567. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, *4*(2), 202–217.

Lupiyoadi, R., & Hamdani, D. A. (2011). *Managemen Pemasaran Jasa* (Ed.2). Salemba Empat.

Mauliddina, P., Mustika, D., Prodi Perbankan Syariah, M., Hubbulwathan Duri, S., & Perbankan Syariah, D. (2022). Putri Mauliddina. In *Dama Mustika* (Vol. 6, Issue 1). http://www.journal.staihubbulwathan.id/index.php/finest/index

Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., & Harun, A. Bin. (2021). E-Service Quality, Customer Trust and Satisfaction: Market Place Consumer Loyalty Analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, *8*(2), 237. https://doi.org/10.24252/minds.v8i2.23224

Mundir, A., Nizar, M., & Athiroh, D. R. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan, Dan Kepercayaan Pada Penggunaan Aplikasi Mobile Banking Terhadap Mahasiswa Sebagai Nasabah Bank Syariah Di Universitas Yudharta Pasuruan. *Jurnal Perbankan Syariah Darussalam (JPSDa)*, *2*(1), 2775–6084. https://doi.org/10.30739/jpsda.v2i1.1273

Nasution, H., & Habra, M. D. (2022). *Tingkat Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan BSI Mobile (Studi Kasus Di Bank Syariah Indonesia KCP Medan Kampung Baru)*.

Nawangasari, S., & Putri, N. D. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna BNI Mobile Banking Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Pengguna BNI Mobile Banking Di Kota Depok). *Jurnal Ilmiah MATRIK*, *22*(1).

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? In *Journal of Marketing* (Vol. 63).

*P arindra*. (n.d.).

Prisanti, M. della, Suyadi, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trus Terhadap E-Customer Satisfaction Serta Implikasinya Terhadap E-Customer Loyalty (Studi pada Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Lawang). In *Journal Of Business Studies* (Vol. 19, Issue 1). http://keuangan.kontan.co.id

Putri Yohana, G. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Medin Beauty). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, *5*(3), 1–9.

Purwanto, A. (2022). Internasional Journal Of Social And Management Studies (Ijomas) The Role of Digital Leadership, e-loyalty , e-service Quality and e-satisfaction of Indonesian E-commerce Online Shop. *International Journal of Social and Management Studies (Ijosmas)*, *03*(5), 51–57.

Resindra Widya. (2022). The 5 th Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology Pengaruh E-service quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-commerce di Kalimantan Barat. *Journal UNIMNA*, 939–951. https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce

Rialdy, N., Alpi, M. F., Purnama, N. I., & Januri, J. (2021). Model Pengukuran Kualitas Audit pada Kantor Akuntan Publik di Kota Medan : Pendekatan Partial Least Squares (PLS) - SEM Analisys. *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, *21*(02), 432–442. https://doi.org/10.29040/jap.v21i02.1514

Safitri, A., Kusumastuti, E., Haryanti, T., Sosekhum, F., Purwokerto, U., SDM Sektor Publik, M., & Piksi Ganesha Indonesia, P. (2022). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Purwokerto)*.

Santika, I. W., Pramudana, K. A., & Astitiani, N. L. (2020). The Role of E-Satisfaction in Mediating the Effect of E-Service Quality and E-WOM on E-loyalty on Online Marketplace Customers in Denpasar, Bali, Indonesia. *Management and Economics Research Journal*, *6*, 1. https://doi.org/10.18639/merj.2020.961742

Saragih, L., Napitu, R., Tussadiah Siagian, H., Ekonomi, F., & Simalungun Pematangsiantar, U. (2021). YUME : Journal of

Management Analisis E-Service Quality LazadaTerhadap E-Customer Satisfaction Generasi Z di Pematangsiantar. *YUME : Journal of Management*, *4*(1), 333–342. https://doi.org/10.37531/yume.vxix.234

Sasono, I., Jubaedi, A. D., Novitasari, D., Wiyono, N., Riyanto, R., Oktabrianto, O., Jainuri, J., & Waruwu, H. (2021). The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *8*(4), 465–473. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0465

Sekaran, & Uma. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba Empat.

Sholihin, M. (2020). *Analisis SEM-PLS Dengan WarpPLS 7.0 (2(ed)).* (Andi (ed.)).

Sodik, F., Zaida, A. N., & Zulmiati, K. (2022). Analisis Minat Penggunaan Pada Fitur Pembelian Mobile Banking BSI: Pendekatan TAM Dan TPB. *Journal of Business Management and Islamic Banking*, *1*(1), 35–53. https://doi.org/10.14421/jbmib

Soemitra, A. (2009). Bank dan Lembaga Keuangan. In *Bank dan Lembaga Keuangan* (pp. 467–475).

Sugiono. (2014). *Metode Penelitian Kombinasi*. Alfabeta.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kombinasi*. Alfabeta.

Sugiarto, Siagian, D., & Sunaryanto, T. L. (2003). *Teknik Sampling* (2 ed.). PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood(Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, *12*(1), 70–83.

Supranto, J. (2009). *Statistik Teori dan Aplikasi* (Erlangga (ed.); Edisi ke-7).

Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2016). *Service, Quality dan satisfaction* (4 ed.). ANDI.

Tjiptono, & Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Andi.

Tjiptono, & Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan* (Andi (ed.)).

Tri Atmojo, J. J., & Widodo, T. (2022). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Loyalty melalui E-Customer Satisfaction

sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiket.com. *Jurnal Manajemen*, *13*(1), 133. https://doi.org/10.32832/jm-uika.v13i1.5092

Triyanti, D., Kaban, R. F., & Iqbal, M. (2021). Peran Layanan Mobile Banking Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Tomang). *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, *2*(1), 51. https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.181-192

Ulfa Rafika. (2021). Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, *2585–6115*, 342–351.

Whimphie Billyarta, G., Sudarusman, E., & Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Marketplace Shopee Di Sleman DIY*.

Wijayanto, K., Jl Ahmad Yani, P., & Pos, T. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank*.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, ; A, & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through Web sites: A critical review of extant know. In *Academy of Marketing Science. Journal; Fall* (Vol. 30).

# LAMPIRAN

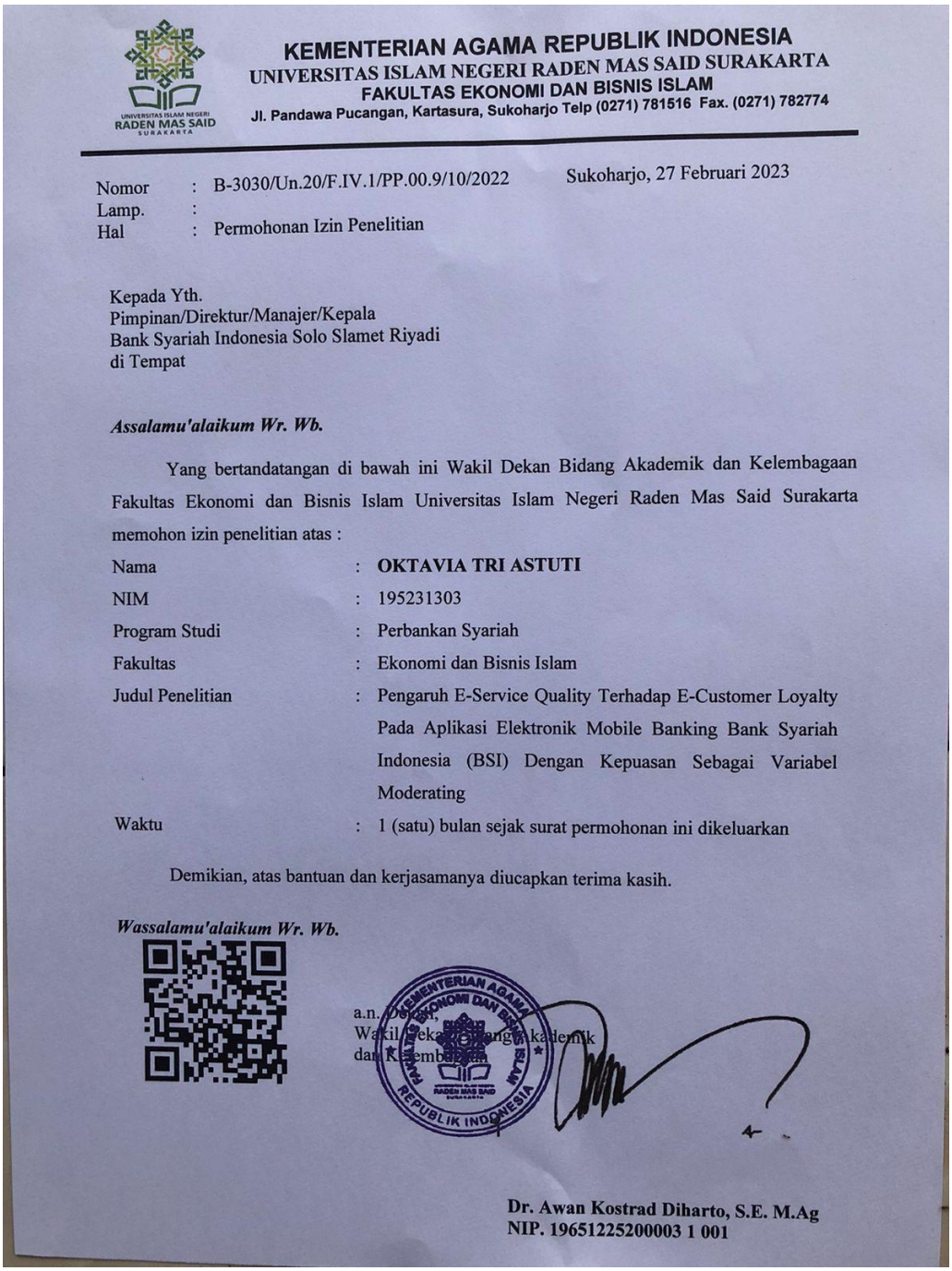
Lampiran 1

Jadwal Penelitian

| No | Kegiatan | Bulan 2022 | | | | Bulan 2023 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Sep | Okt | Nov | Des | Jan | Feb | Mar | Apr | Mei | Jun |
| 1 | Tahap Persiapan Penelitian : | | | | | | | | | | |
| | a. Penyusunan dan Pengajuan Judul | X | | | | | | | | | |
| | b. Pengajuan Proposal | | X | | | | | | | | |
| | c. Konsultasi dan Revisi Proposal | | | X | X | X | | | | | |
| | d. Perijinan Penelitian | | | | X | X | | | | | |
| 2 | Tahap Pelaksanaan Penelitian : | | | | | | | | | | |
| | a. Pengumpulan Data | | | | | | X | | | | |
| | b. Analisis Data | | | | | | | X | | | |
| 3 | Tahap Penyusunan Laporan | | | | | | | X | | | |
| 4 | Pendaftaran Munaqosah | | | | | | | X | | | |
| 5 | Munaqosah | | | | | | | | X | | |
| 6 | Revisi Skripsi | | | | | | | | | | |

Lampiran 2

**S**urat Izin



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Pandawa Pucangan, Kartasura, Sukoharjo Telp (0271) 781516 Fax. (0271) 782774

Nomor : B-3030/Un.20/F.IV.1/PP.00.9/10/2022 Sukoharjo, 27 Februari 2023
Lamp. :
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.
Pimpinan/Direktur/Manajer/Kepala
Bank Syariah Indonesia Solo Slamet Riyadi
di Tempat

***Assalamu'alaikum Wr. Wb.***

Yang bertandatangan di bawah ini Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta memohon izin penelitian atas :

| | | |
|---|---|---|
| Nama | : | **OKTAVIA TRI ASTUTI** |
| NIM | : | 195231303 |
| Program Studi | : | Perbankan Syariah |
| Fakultas | : | Ekonomi dan Bisnis Islam |
| Judul Penelitian | : | Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Loyalty Pada Aplikasi Elektronik Mobile Banking Bank Syariah Indonesia (BSI) Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating |
| Waktu | : | 1 (satu) bulan sejak surat permohonan ini dikeluarkan |

Demikian, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

***Wassalamu'alaikum Wr. Wb.***

a.n. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan

**Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E. M.Ag**
**NIP. 19651225200003 1 001**

Lampiran 3

**KUISIONER**

**Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Loyalty Pada Aplikasi Elektronik Mobile Banking Bank Syariah Indonesia (BSI) Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening**

Kepada Yth:

/Saudara/i Responden

Di Tempat Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Oktavia Tri Astuti, Program Studi Perbankan syariah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Saya saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi mengenai "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Loyalty Pada Aplikasi Elektronik Mobile Banking Bank Syariah Indonesia (BSI) Dengan Kepuasan Sebagai Variabel intervening".

Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i, meluangkan waktu untuk mengisi kuisioner ini. Kuisioner ini adalah salah satu sarana untuk memperoleh data yang diperlukan untuk penulisan skripsi. Jawaban yang Saudara/i berikan tidak akan dinilai benar atau salah. Semua informasi yang Anda berikan dijamin kerahasiaannya.

**A. Identitas Responden**

1. Apakah anda pengguna layanan BSI *mobile*:
   - Ya
   - Tidak
2. Frekuensi transaksi BSI *mobile* dalam 1bulan :
   - < 2 kali

- □ >2-5 kali
- □ >5-10 kali
- □ >10kali

3. Nama :
4. Jenis Kelamin :
   - □ Laki-laki
   - □ Perempuan
5. Usia:
   - □ <20 Tahun
   - □ 20-30 Tahun
   - □ 31-40 Tahun
   - □ 41-50 Tahun
   - □ > 50 Tahun
6. Pekerjaan :
   - □ Guru/Dosen
   - □ PNS
   - □ BUMN
   - □ Pegawai Swasta
   - □ Wiraswasta
   - □ Lainnya……..
7. Pendapatan rata-rata setiap bulan
   - □ < Rp. 500.000
   - □ Rp. 500.000- Rp. 2.000.000
   - □ Rp. 2.000.000-Rp. 3.500.000
   - □ >Rp. 3.500.000

**B. Petunjuk dalam pengisian kuisioner**

1. Anda dimohon untuk memberikan jawaban sesuai dengan keadaan anda secara objektif dengan memberikan tanda (√) pada salah satu kriteria yang paling mewakili diri Anda untuk setiap pernyataan di bawah ini!
2. Pilihan jawaban yang tersedia adalah:

a. STS = apabila Anda merasa Sangat Tidak Setuju
b. TS = apabila Anda merasa Tidak Setuju
c. N = apabila Anda merasa Ragu-ragu/Netral
d. S = apabila Anda merasa Setuju
e. SS = apabila Anda merasa Sangat Setuju

3. Skor yang diberikan tidak mengandung nilai jawaban benar-salah melainkan menunjukkan kesesuaian penilaian Anda terhadap isi setiap pernyataan.
4. Dimohon dalam memberikan penilaian tidak ada pernyataan yang terlewatkan.
5. Hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan akademis saja. Identitas diri Anda akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti.

**C. Pertanyaan**

**Pilih jawaban yang paling anda anggap sesuai, berikan tanda (√) pada kolom isian.**

| No | Pertanyaan | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | **STS** | **TS** | **N** | **S** | **SS** |
| **Effeciency** | | | | | | |
| 1. | Saat saya menggunakan BSI *mobile* proses login berjalan dengan cepat. | | | | | |
| 2. | Saya merasa saat meggunakan BSI *mobile* transaksi dapat dilakukan dengan cepat sehingga menghemat waktu. | | | | | |
| 3. | Saya merasa saat menggunakan BSI *mobile* lebih flexibel karena dapat diakses kapan saja, dimana saja. | | | | | |
| **Fulfillment** | | | | | | |
| 1. | Saya merasa saat menggunakan layanan BSI *mobile* mampu memberikan layanan yang dapat dipercaya (akurat). | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 2. | BSI *mobile* mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan. | | | | | |
| **System availability** | | | | | | |
| 1. | Saya merasa saat transaksi menggunakan BSI *mobile* aplikasi berjalan lancar. | | | | | |
| 2. | Saat saya menggunakan BSI *mobile* informasi yang diberikan saat bertransaksi bersifat akurat. Seperti tepat waktu artinya informasi harus ada saat dibutuhkan, relevan artinya informasi yang dberikan harus sesuai yang dibutuhkan. | | | | | |
| **Privacy** | | | | | | |
| 1. | Saya merasa saat menggunakan BSI *mobile* dalam bertransaksi data transaksi saya terlindungi. | | | | | |
| 2. | Saya merasa saat menggunakan BSI *mobile* data pribadi saya aman. | | | | | |
| 3. | BSI *mobile* mampu menjamin keamanan keuangan saya. | | | | | |
| **Responsiveness** | | | | | | |
| 1. | Saya merasa saya mempunyai hak yang sama untuk di layani oleh *customer service* pada layanan BSI *mobile*. | | | | | |
| 2. | Saya merasa saat menggunakan BSI *mobile* penanganan masalah diatasi dengan cepat oleh *Customer Service.* | | | | | |
| **Compensation** | | | | | | |
| 1. | Saat menggunakan BSI *mobile* saya yakin terdapat refund dana bila nasabah mengalami masalah kerugian dalam bertransaksi. | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 2. | Saya merasa saat menggunakan BSI *mobile* gratis biaya admin. | | | | | |
| **Contact** | | | | | | |
| 1. | Saya merasa tenang saat menggunakan BSI *mobile* karena menyediakan call center 24 jam. | | | | | |
| 2. | Saya merasa pelayanan *Customer service* pada BSI *mobile* direspon dengan cepat. | | | | | |
| 3. | Saya merasa tenang saat menggunakan BSI *mobile* dikarenakan terdapat situs perwakilan layanan pelanggan (*Customer Service*) secara online. | | | | | |
| **Kepuasan** | | | | | | |
| 1. | Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan saat bertransaksi menggunakan BSI *mobile*. | | | | | |
| 2. | Saya merasa puas dengan fasilitas yang disediakan oleh BSI *mobile*. | | | | | |
| 3. | BSI *mobile* sudah memberikan layanan sesuai dengan yang saya harapkan. | | | | | |
| **Loyalitas** | | | | | | |
| 1. | Saya akan terus menggunakan BSI *mobile* saat bertransaksi dalam beberapa waktu ke depan. | | | | | |
| 2. | Saya akan merekomendasikan bertransaksi menggunakan BSI *mobile* kepada orang lain. | | | | | |
| 3. | Saya akan tetap menggunakan BSI *mobile* meskipun banyak perusahaan jasa lainnya. | | | | | |

# Lampiran 4

## Tabulasi data

| No | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X2.1 | X2.2 | X3.1 | X3.2 | X4.1 | X4.2 | X4.3 | X5.1 | X5.2 | X6.1 | X6.2 | X7.1 | X7.2 | X7.3 | Z1 | Z2 | Z3 | Y1 | Y2 | Y3 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 2. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 |
| 3. | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 4. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5. | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 6. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 7. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 8. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 9. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 10. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 11. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 12. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 13. | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 14. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 15. | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 16. | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 17. | 2 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 |
| 18. | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 19. | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 20. | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 21. | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 22. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 23. | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 24. | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 25. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 26. | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 27. | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 28. | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| 29. | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 30. | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 31. | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 32. | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 33. | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 34. | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 35. | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 |
| 36. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 |
| 37. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 38. | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| 39. | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 40. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 41. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 42. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 43. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 44. | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 45. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 46. | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 47. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 48. | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 49. | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 50. | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 51. | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 52. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 53. | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |

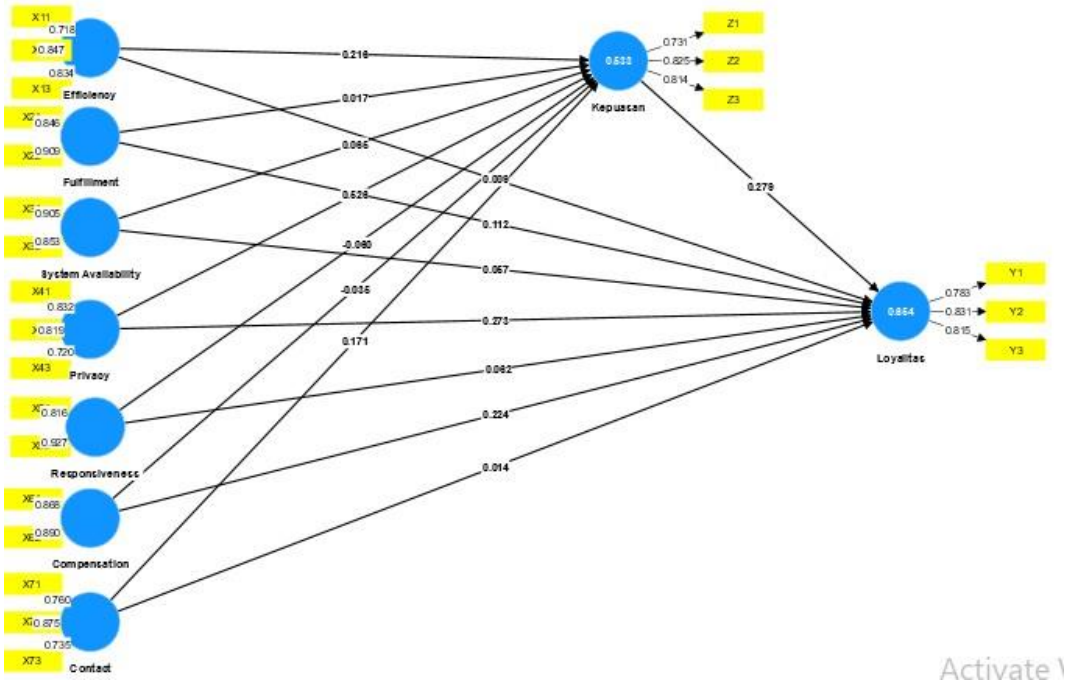
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 54. | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 55. | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 |
| 56. | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 57. | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 58. | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 59. | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 60. | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 61. | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 62. | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 63. | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 64. | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 65. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 66. | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 67. | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 68. | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 |
| 69. | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 70. | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 71. | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 72. | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 73. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 74. | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 75. | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 76. | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 77. | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 |
| 78. | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 79. | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 80. | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 |
| 81. | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 82. | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 |
| 83. | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 84. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 85. | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 86. | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 87. | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 88. | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 89. | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 4 |
| 90. | 5 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 |
| 91. | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 92. | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 93. | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 94. | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 95. | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| 96. | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 97. | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 98. | 5 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 99. | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 2 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 100. | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |

Lampiran 5

Outer Model (Model Pengukuran)



Lampiran 6

Pengujian Instrumen Penelitian Outer Model

1. Uji Convergent Validity

| | Compensation | Contact | Efficiency | Fulfillment | Kepuasan | Loyalitas | Privacy | Responsiveness | System Availability |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| X11 | | | 0.718 | | | | | | |
| X12 | | | 0.847 | | | | | | |
| X13 | | | 0.834 | | | | | | |
| X21 | | | | 0.846 | | | | | |
| X22 | | | | 0.909 | | | | | |
| X31 | | | | | | | | | 0.905 |
| X32 | | | | | | | | | 0.853 |
| X41 | | | | | | | 0.832 | | |
| X42 | | | | | | | 0.819 | | |
| X43 | | | | | | | 0.720 | | |
| X51 | | | | | | | | 0.816 | |
| X52 | | | | | | | | 0.927 | |
| X61 | 0.868 | | | | | | | | |
| X62 | 0.890 | | | | | | | | |
| X71 | | 0.760 | | | | | | | |
| X72 | | 0.875 | | | | | | | |
| X73 | | 0.735 | | | | | | | |
| Y1 | | | | | | 0.783 | | | |
| Y2 | | | | | | 0.831 | | | |
| Y3 | | | | | | 0.815 | | | |
| Z1 | | | | | 0.731 | | | | |
| Z2 | | | | | 0.825 | | | | |
| Z3 | | | | | 0.814 | | | | |

Activate Windows

2. Uji Composite Reliability

| | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho_a) | Composite reliability (rho_c) |
|---|---|---|---|
| Compensation | 0.706 | 0.710 | 0.872 |
| Contact | 0.708 | 0.741 | 0.834 |
| Efficiency | 0.729 | 0.764 | 0.843 |
| Fulfillment | 0.706 | 0.736 | 0.870 |
| Kepuasan | 0.704 | 0.720 | 0.833 |
| Loyalitas | 0.738 | 0.740 | 0.851 |
| Privacy | 0.701 | 0.711 | 0.834 |
| Responsiveness | 0.702 | 0.794 | 0.865 |
| System Availability | 0.709 | 0.729 | 0.872 |

3. Uji Average Variance Extracted (AVE)

| | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho_a) | Composite reliability (rho_c) | Average variance extracted (AVE) |
|---|---|---|---|---|
| Compensation | 0.706 | 0.710 | 0.872 | 0.773 |
| Contact | 0.708 | 0.741 | 0.834 | 0.628 |
| Efficiency | 0.729 | 0.764 | 0.843 | 0.643 |
| Fulfillment | 0.706 | 0.736 | 0.870 | 0.771 |
| Kepuasan | 0.704 | 0.720 | 0.833 | 0.626 |
| Loyalitas | 0.738 | 0.740 | 0.851 | 0.656 |
| Privacy | 0.701 | 0.711 | 0.834 | 0.627 |
| Responsiveness | 0.702 | 0.794 | 0.865 | 0.763 |
| System Availability | 0.709 | 0.729 | 0.872 | 0.773 |

Lampiran 7

Pengujian Instrumen Penelitian Inner Model

UJI R-Square

| | R-square | R-square adjusted |
|---|---|---|
| Kepuasan | 0.533 | 0.497 |
| Loyalitas | 0.654 | 0.623 |

Lampiran 8

## Uji Hipotesis dengan Path Coefficient

### Uji Path Coefficient Pengaruh Tidak Langsung

| | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics (\|O/STDEV\|) | P values |
|---|---|---|---|---|---|
| Compensation -> Loyalitas | -0.010 | -0.013 | 0.032 | 0.301 | 0.764 |
| Contact -> Loyalitas | 0.048 | 0.050 | 0.024 | 1.998 | 0.048 |
| Efficiency -> Loyalitas | 0.060 | 0.055 | 0.029 | 2.100 | 0.038 |
| Fulfillment -> Loyalitas | 0.005 | 0.004 | 0.027 | 0.178 | 0.859 |
| Privacy -> Loyalitas | 0.147 | 0.144 | 0.054 | 2.725 | 0.008 |
| Responsiveness -> Loyalitas | -0.017 | -0.015 | 0.027 | 0.631 | 0.530 |
| System Availability -> Loyalitas | 0.018 | 0.019 | 0.024 | 0.750 | 0.455 |

### Uji Path Coefficient Pengaruh Langsung

| | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics (\|O/STDEV\|) | P values |
|---|---|---|---|---|---|
| Compensation -> Kepuasan | -0.035 | -0.044 | 0.110 | 0.315 | 0.754 |
| Compensation -> Loyalitas | 0.224 | 0.202 | 0.072 | 3.138 | 0.002 |
| Contact -> Kepuasan | 0.171 | 0.190 | 0.076 | 2.253 | 0.026 |
| Contact -> Loyalitas | 0.014 | 0.013 | 0.106 | 0.133 | 0.895 |
| Efficiency -> Kepuasan | 0.216 | 0.206 | 0.078 | 2.770 | 0.007 |
| Efficiency -> Loyalitas | 0.009 | 0.008 | 0.096 | 0.095 | 0.924 |
| Fulfillment -> Kepuasan | 0.017 | 0.005 | 0.098 | 0.173 | 0.863 |
| Fulfillment -> Loyalitas | 0.112 | 0.137 | 0.125 | 0.898 | 0.371 |
| Kepuasan -> Loyalitas | 0.279 | 0.271 | 0.089 | 3.146 | 0.002 |
| Privacy -> Kepuasan | 0.526 | 0.531 | 0.086 | 6.095 | 0.000 |
| Privacy -> Loyalitas | 0.273 | 0.269 | 0.132 | 2.077 | 0.040 |
| Responsiveness -> Kepuasan | -0.060 | -0.053 | 0.102 | 0.592 | 0.555 |
| Responsiveness -> Loyalitas | 0.062 | 0.077 | 0.107 | 0.576 | 0.566 |
| System Availability -> Kepuasan | 0.065 | 0.069 | 0.086 | 0.753 | 0.453 |
| System Availability -> Loyalitas | 0.057 | 0.069 | 0.103 | 0.550 | 0.583 |

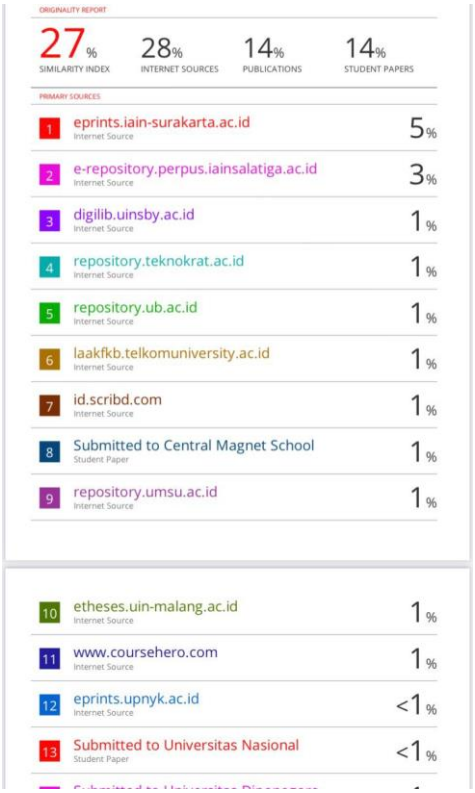
Lampiran 9

Dokumentasi Pengambilan Data

KOFFRëN

Lampiran 10

Hasil Uji Plagiasi



ORIGINALITY REPORT

| 27% | 28% | 14% | 14% |
|---|---|---|---|
| SIMILARITY INDEX | INTERNET SOURCES | PUBLICATIONS | STUDENT PAPERS |

PRIMARY SOURCES

| | | |
|---|---|---|
| 1 | eprints.iain-surakarta.ac.id<br>Internet Source | 5% |
| 2 | e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id<br>Internet Source | 3% |
| 3 | digilib.uinsby.ac.id<br>Internet Source | 1% |
| 4 | repository.teknokrat.ac.id<br>Internet Source | 1% |
| 5 | repository.ub.ac.id<br>Internet Source | 1% |
| 6 | laakfkb.telkomuniversity.ac.id<br>Internet Source | 1% |
| 7 | id.scribd.com<br>Internet Source | 1% |
| 8 | Submitted to Central Magnet School<br>Student Paper | 1% |
| 9 | repository.umsu.ac.id<br>Internet Source | 1% |
| 10 | etheses.uin-malang.ac.id<br>Internet Source | 1% |
| 11 | www.coursehero.com<br>Internet Source | 1% |
| 12 | eprints.upnyk.ac.id<br>Internet Source | <1% |
| 13 | Submitted to Universitas Nasional<br>Student Paper | <1% |

Lampiran 11

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Data Pribadi

| | |
|---|---|
| Nama | : Oktavia Tri Astuti |
| Tempat, tanggal lahir | : Karanganyar, 04 Oktober 2001 |
| Jenis Kelamin | : Perempuan |
| Nomor Hp | : 081 |
| Email | : oktaviaastuti80@gmail.com |
| Nama Ayah | : Dariyono |
| Nama Ibu | : Maryamsih |

B. Pendidikan:

| | |
|---|---|
| 2007-2013 | : SD 02 Jatiwarno |
| 2013-2016 | : SMP 2 Jatipuro |
| 2016-2019 | : SMA Negeri Jumapolo |
| 2019-2023 | :UIN Raden Mas Said Surakarta |