

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-SATISFACTION*, DAN
PERCEIVED RISK TERHADAP *E-LOYALTY* NASABAH PENGGUNA
LAYANAN *MOBILE BANKING* BANK SYARIAH INDONESIA (BSI)**
(Studi pada Nasabah Pengguna BSI *Mobile* di Kota Semarang)

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1
Dalam Ilmu Perbankan Syariah



Oleh:

Durrotun Niswah
NIM. 2105036150

**PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
2025**

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185
website: febi.Walisongo.ac.id – Email febi @ walisongo.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp: 4 (empat) eks

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdri. Durrotun Niswah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama	:	Durrotun Niswah
NIM	:	2105036150
Jurusan	:	Perbankan Syariah
	:	Pengaruh <i>E-Service Quality, E-Satisfaction, dan Perceived Risk</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> Nasabah Pengguna Layanan <i>Mobile Banking</i> Bank Syariah Indonesia (BSI) (Studi pada Nasabah Pengguna BSI <i>Mobile</i> di Kota Semarang)

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 10 Maret 2024

Pembimbing I

Fajar Adhitya, S.Pd., M.M.
NIP. 198910092015031003

Pembimbing II

Eka Harisma W, M.Hum.
NIP. 198803092020122006

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hanka Kampus III Ngaliyan Telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185
website: febi.Walisongo.ac.id – Email febi @ walisongo.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Naskah Skripsi berikut ini:

Nama : Durrotun Niswah
NIM : 2105036150
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *E-Service Quality, E-Satisfaction, dan Perceived Risk* Terhadap *E-Loyalty* Nasabah Pengguna Layanan *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia (BSI) (Studi pada Nasabah Pengguna BSI *Mobile* di Kota Semarang)

Telah diujikan dalam sidang munaqozah oleh Dewan Pengaji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan **LULUS** pada tanggal : 16 April 2025.

Dengan demikian dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam tahun akademik 2025.

Semarang, 21 April 2025

Mengetahui,

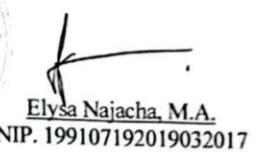
Ketua Sidang

Sekertaris Sidang

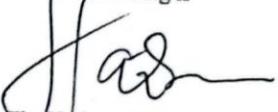

Ana Zahrotun Nihaya, M.A.
NIP. 198907082019032018


Eka Harisma W, M.Hum.
NIP. 198803092020122006


Dr. A. Turmudi, SH, M.Ag.
NIP. 196907082005011004


Elysa Najacha, M.A.
NIP. 199107192019032017


Pembimbing I
Fajar Aditya, S.Pd., MM
NIP. 198910092015031003


Pembimbing II
Eka Harisma W, M.Hum.
NIP. 198803092020122006

MOTTO

“ Bersungguh-sungguhlah untuk mendapatkan apa yang bermanfaat bagimu dan mintalah pertolongan kepada Allah (dalam setiap urusan) serta janganlah sekali-kali engkau merasa lemah.”

-HR. Muslim-

Segala hal baik akan datang di waktu yang baik.
Tidak pernah terlalu cepat, tidak pernah terlalu lambat.
Dia akan datang di waktu yang tepat.

-Ustadz Hanan Attaki-

PERSEMPAHAN

Selayaknya seorang nasabah yang keputusan finansial dan transaksi digitalnya sering kali dipengaruhi oleh rekomendasi dan pengalaman orang lain dalam komunitasnya, kehadiran skripsi ini juga tidak lepas dari dukungan serta pengaruh dari individu-individu yang telah membantu saya dalam proses penelitian lapangan, penyusunan skripsi, serta memperoleh pengetahuan yang diperlukan. Semua itu memungkinkan saya untuk merangkai hasil penelitian tentang loyalitas penggunaan layanan *mobile banking* di kota Semarang, yang pada akhirnya menjadi karya tulis yang mendukung saya dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Tentu saja, pencapaian ini tidak akan terwujud tanpa rahmat dan pertolongan Allah SWT. Oleh karena itu, izinkan saya mengucapkan *Alhamdulillahirobbil'alamin* sebagai bentuk rasa syukur yang tiada henti atas segala kemudahan yang diberikan-Nya dalam menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa, shalawat serta salam saya haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, semoga kita semua senantiasa mendapat syafaat-Nya dan kelak dapat berkumpul di Jannah-Nya. Sebagai ungkapan terima kasih yang tulus, karya ini saya persembahkan kepada orang-orang yang telah menjadi bagian dari setiap detik perjalanan saya. Tanpa mereka, saya tidak akan pernah mampu berdiri di titik ini. Mereka adalah kekuatan yang mendorong saya untuk terus melangkah dan meraih setiap tujuan.

1. Orang tua tercinta, Ayahanda Muhammad Yusuf dan pintu surgaku Ibunda Indah Royani, terima kasih atas setiap tetes peluh, pengorbanan, dan kasih sayang yang tak pernah surut. Meskipun Ayah dan Ibu tidak sempat mengecap pendidikan di bangku perkuliahan, kalian selalu memberikan yang terbaik untuk anak-anak kalian. Tanpa kenal lelah, kalian terus mendoakan, memperhatikan, dan mendukung setiap langkah saya hingga akhirnya saya dapat menyelesaikan studi ini dan meraih gelar Sarjana Ekonomi. Doa tulusku, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, panjang umur, dan kebahagiaan kepada Ayah dan Ibu, karena kalianlah cahaya penerang dalam setiap perjalanan hidup saya.
2. Saudara Perempuanku, Nur Laely Sugiarti, terima kasih telah menjadi bagian penting dalam hidupku. Selama proses penulisan skripsi ini, kehadiran dan dukunganmu selalu memberi semangat dan membuat segalanya terasa lebih ringan. Terima kasih atas

kebersamaan dan dorongan yang tak henti-hentinya. Keberhasilan ini juga berkat doa dan dukunganmu.

3. Almamater tercinta, khususnya Program Studi S1 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, yang telah menjadi tempat belajar, berkembang, dan menempa pengalaman berharga selama masa perkuliahan.
4. Terakhir, izinkan aku mengucapkan terima kasih kepada jiwa sederhana yang penuh asa, meski sering kali pikirannya melayang jauh, sulit ditebak arah dan tujuannya. Dialah aku sendiri, Durrotun Niswah. Seorang anak bungsu berusia 21 tahun, keras kepala namun tetap menyimpan kelembutan, kadang bersikap tegar, kadang menyerupai kanak-kanak yang mendamba pelukan dunia. Terima kasih, telah hadir di semesta ini. Terima kasih, telah bertahan sejauh ini. Langkahmu telah melewati hujan dan badai, melintasi bukit harapan yang tak selalu seindah bayangan. Kau mungkin jatuh, tersandung oleh ekspektasi yang tak terpenuhi, namun lihatlah, kau masih berdiri, kau masih melangkah. Itu sudah lebih dari cukup. Aku bangga padamu. Bangga atas keberanianmu untuk terus mencoba, atas keteguhanmu menanam harapan di tanah yang terkadang tandus. Meski dunia sering kali tak sesuai dengan mimpi, kau tetap memilih untuk bersyukur. Kau tak lelah merajut kebaikan, mengirim doa ke langit, dan percaya bahwa Tuhan telah menyiapkan sesuatu yang indah di balik semua yang tak kau mengerti. Maka, berbahagialah, di mana pun dan kapan pun. Ninis, rayakanlah kehadiranmu, biarkan cahayamu tetap menyala di mana pun kakimu berpijak. Semoga kebaikan selalu mengiringi langkahmu, dan semoga Allah senantiasa melindungi serta meridhai setiap helaan napas dan perjalananmu. *Aamiin.*

Barakallahu fiikum.

DEKLARASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Durrotun Niswah
NIM : 2105036150
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Dengan ini menyatakan dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab bahwa:

1. Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, yang disusun berdasarkan data, informasi, dan penelitian yang saya lakukan.
2. Skripsi ini tidak mengandung unsur plagiarisme dan tidak berisi materi yang telah atau pernah ditulis oleh orang lain, kecuali yang disebutkan dalam referensi dan bahan rujukan yang sah.
3. Semua kutipan, baik berupa ide, teori, atau pendapat yang bukan berasal dari pemikiran saya sendiri, telah ditentukan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian deklarasi ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada tekanan dari pihak manapun.

Semarang, 07 Maret 2025



Durrotun Niswah
NIM. 2105036150

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong inovasi dalam layanan perbankan, termasuk *mobile banking*. Bank Syariah Indonesia (BSI) menghadirkan BSI *Mobile* untuk meningkatkan kemudahan transaksi bagi nasabah. Namun, di balik berbagai keunggulan yang dimiliki, masih terdapat kendala seperti gangguan teknis, kesulitan penggunaan, serta kekhawatiran terkait keamanan transaksi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *perceived risk* terhadap *e-loyalty* nasabah pengguna BSI *Mobile* di kota Semarang. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif serta pengolahan data menggunakan bantuan program *software* SPSS versi 26. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di kota Semarang yang menggunakan BSI *mobile*. Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* sehingga diperoleh sebanyak 100 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner serta data sekunder yang berasal dari pihak lain, tinjauan pustaka buku, jurnal, dan penelitian lainnya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* dibuktikan dengan hasil nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,381 > 1,984$). Pada variabel *e-satisfaction* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,875 > 1,984$). Sedangkan pada variabel *perceived risk* (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,035 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-3,563 > 1,984$). Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas layanan dan keamanan untuk memperkuat loyalitas nasabah terhadap BSI *Mobile*.

Kata Kunci: *e-service quality*, *e-satisfaction*, *perceived risk*, *e-loyalty*

ABSTRACT

The development of digital technology has encouraged innovation in banking services, including mobile banking. Bank Syariah Indonesia (BSI) presents BSI Mobile to improve the ease of transactions for customers. However, behind the various advantages it has, there are still obstacles such as technical glitches, difficulties in use, and concerns related to transaction security. This study aims to determine the influence of E-Service Quality, E-Satisfaction, and Perceived Risk on E-Loyalty of BSI Mobile users in Semarang City. This study uses a quantitative approach method and data processing using the help of the SPSS software program version 26. The population used in this study is Bank Syariah Indonesia (BSI) customers in the city of Semarang who use BSI mobile. Meanwhile, the sample used in this study uses a nonprobability sampling method so that as many as 100 respondents were obtained. The data used in this study are primary data obtained from questionnaire results and secondary data from other parties, book literature reviews, journals, and other research. The results of this study show that the e-service quality (X_1) variable has a positive and significant influence on e-loyalty as evidenced by the results of the significance value of $(0.001 < 0.05)$ and a $t_{table} > t_{calculation}$ $(3.381 > 1.984)$. The e-satisfaction variable (X_2) has a positive and significant influence on e-loyalty as evidenced by a significance value of $(0.005 < 0.05)$ and a $t_{table} > t_{calculation}$ $(2.875 > 1.984)$. Meanwhile, the perceived risk variable (X_3) has a positive and significant influence on e-loyalty as evidenced by a significance value of $0.035 < 0.05$ and a $t_{table} > t_{count}$ $(-3.563 > 1.984)$. This finding emphasizes the importance of improving service quality and security to strengthen customer loyalty to BSI Mobile.

Keywords: *e-service quality, e-satisfaction, perceived risk, e-loyalty*

PEDOMAN TRANSLITERASI

Dalam penyusunan skripsi, transliterasi memiliki peran yang sangat penting, terutama karena banyaknya istilah dalam bahasa Arab yang perlu disesuaikan dengan alfabet Latin. Istilah-istilah tersebut dapat berupa nama individu, judul buku, nama lembaga, dan berbagai istilah lainnya yang pada awalnya ditulis menggunakan huruf Arab. Agar penulisan tetap konsisten dan tidak menimbulkan perbedaan dalam interpretasi, diperlukan adanya panduan transliterasi yang menjadi standar acuan. Dengan adanya pedoman ini, penulisan istilah dalam skripsi dapat lebih sistematis dan mudah dipahami. Berikut pedoman tersebut:

A. Konsonan

ء = ‘	ج = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

أ = a

إ = i

ع = u

C. Diftong

أي = ay

أو = aw

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahi rabbil 'alamin, Dengan limpahan rahmat, nikmat, dan karunia-Nya, penulis dapat menyusun serta menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality, E-Satisfaction, dan Perceived Risk* Terhadap *E-Loyalty* Nasabah Pengguna Layanan *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia (BSI) (Studi pada Nasabah Pengguna BSI *Mobile* di Kota Semarang)”.

Segala puji bagi Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, suri teladan bagi umat manusia, yang telah membawa cahaya kebenaran dan membimbing kita menuju jalan yang diridhai oleh Allah SWT. Skripsi ini disusun sebagai bentuk karya ilmiah dalam rangka memenuhi tugas akademik serta menjadi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Dalam perjalanan penyusunannya, penulis mendapatkan berbagai bentuk dukungan, bimbingan, serta doa dari banyak pihak yang telah berkontribusi dalam menyelesaikan penelitian ini. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, penulis ingin mengungkapkan apresiasi dan rasa terima kasih yang mendalam kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, arahan, serta dorongan dalam proses ini.:

1. Prof. Dr. H. Nizar Ali, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Nur Fatoni, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Arif Afendi, SE, M.Sc. selaku Ketua Program Studi S1 Perbankan Syariah dan Mardhiyaturrositaningsih, ME. selaku Sekretaris Program Studi S1 Perbankan Syariah.
4. Riska Wijayanti, M.H selaku Wali Dosen.
5. Fajar Adhitya, S.Pd., M.M. selaku pembimbing I dan Eka Harisma W, M.Hum selaku pembimbing II, yang dengan penuh dedikasi telah membimbing, memberikan arahan, serta masukan berharga dalam setiap tahap penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah berkontribusi dalam memberikan ilmu, wawasan, serta pengalaman

akademik yang sangat berharga selama masa perkuliahan, sehingga menjadi bekal penting dalam penyelesaian skripsi ini.

7. Seluruh staf dan karyawan UIN Walisongo Semarang, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang dengan penuh tanggung jawab telah membantu dalam berbagai aspek administrasi dan keperluan akademik lainnya yang mendukung kelancaran penyusunan skripsi ini.
8. Segenap responden yang telah bersedia untuk meluangkan waktu dan bersedia membantu penelitian penulis. Semoga kita semua sehat selalu dan dilancarkan dalam segala urusannya.
9. Asrama Al-Madinah beserta seluruh penghuninya yang telah menciptakan kebersamaan, memberikan dukungan, serta menghadirkan kenangan berharga selama perjalanan ini. Kehangatan, rasa kekeluargaan, dan pengalaman yang terjalin di lingkungan asrama ini menjadi bagian yang tak tergantikan dan meninggalkan kesan mendalam dalam setiap langkah yang ditempuh.
10. Azharia Sebrina Nelson dan Intan Analia, kalian adalah riuh yang menghidupkan sepi. Terimakasih telah menjadi rumah dalam segala suka dan duka, setiap tawa yang menghangatkan, setiap dukungan yang menguatkan, dan setiap cerita yang menemani. Kehadiran kalian bukan sekedar teman berbagi ruang, tetapi juga berbagi mimpi, perjuangan, dan semangat. Dalam malam sunyi yang diisi dengan dialog ringan hingga diskusi penuh makna, dalam pagi yang diawali dengan canda sebelum melangkah menghadapi hari, kalian tak tergantikan dari kisah ini. Semoga langkah kita selalu teriring dalam kebaikan, dan persahabatan ini tetap abadi meski waktu terus membawa kita pada perjalanan masing-masing
11. Segenap teman-teman jurusan S1 Perbankan Syariah-D Angkatan 2021. Terkhusus sahabat-sahabatku di bangku perkuliahan dalam mengejar sarjana ekonomi, Risma, Nisa, Cindy, Liya, Windy terima kasih untuk segala hal yang tak ternilai harganya. Dari saling mengingatkan ada tugas, diskusi panjang yang berujung cerita random, kepanikan mengejar deadline yang selalu kita hadapi bersama, sampai numpang tidur di kos kalian. Dan tentu saja, terima kasih sudah bersedia buat antar jemput aku yang tidak ada sepeda motor di perantauan ini. Waktu akan terus berjalan, jarak mungkin akan memisahkan, tapi kenangan ini tak akan pudar. Semoga suatu hari nanti, di persimpangan hidup yang lain, kita bisa bertemu kembali, duduk bersama, mengenang masa-masa ini, dan menyadari

bahwa persahabatan kita tak pernah benar-benar pergi, hanya menunggu untuk dirayakan kembali.

12. Terakhir, teruntuk diri saya sendiri. Terima kasih kepada diri saya sendiri Durrotun Niswah. Apresiasi sebesar-besarnya karena sudah kuat melewati segala lika-liku yang terjadi. Terima kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesNya. Terimakasih sudah bertahan sampai sejauh ini. Saya bangga pada diri saya sendiri, mari bekerjasama untuk lebih berkembang lagi menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari.

Dengan penuh rasa syukur, saya ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bentuk bantuan, dukungan, serta doa yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Saya berharap setiap kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan berlipat ganda dari Allah SWT dalam bentuk rahmat dan keberkahan. Saya juga menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, baik dari segi isi maupun sistematika penulisan. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, saya membuka diri untuk menerima kritik, saran, dan masukan yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Sebagai penutup, saya berdoa semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca serta menjadi referensi yang berharga bagi penelitian selanjutnya. Saya berharap ilmu yang terkandung di dalamnya dapat berkontribusi secara positif dan menjadi amal jariyah yang terus mengalir, memberikan manfaat yang tak terputus di kemudian hari.

Semarang, 5 Februari 2025

Penulis,



Durrotun Niswah

NIM. 2105036150

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GRAFIK	xix
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian	16
1.5 Sistematika Penulisan.....	16
BAB II	19
TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 TPB (<i>Theory of Planned Behavior</i>)	19
2.2 TAM (<i>Technology Acceptance Model</i>).....	20
2.3 <i>E-Loyalty</i>	22
2.3.1 Definisi <i>E-Loyalty</i>	22
2.3.2 <i>E-Loyalty</i> dalam Pandangan Islam.....	24
2.4 <i>E-Service Quality</i>	25
2.4.1 Definisi <i>E-Service Quality</i>	25
2.4.2 <i>E-Service quality</i> dalam Pandangan Islam.....	26
2.4.3 Indikator <i>E-service Quality</i>	28
2.5 <i>E-Satisfaction</i>	29
2.5.1 Definisi <i>E-Satisfaction</i>	29

2.5.2	<i>E-Satisfaction</i> dalam Pandangan Islam	30
2.5.3	Indikator <i>E-Satisfaction</i>	31
2.6	<i>Perceived Risk</i>	31
2.6.1	Definisi <i>Perceived Risk</i>	31
2.6.2	<i>Perceived Risk</i> dalam Pandangan Islam	32
2.6.3	Indikator <i>Perceived Risk</i>	33
2.7	Penelitian Terdahulu	34
2.8	Kerangka Berpikir	45
2.9	Hipotesis Penelitian	45
BAB III	48
METODE PENELITIAN	48
3.1	Jenis Penelitian Dan Sumber Data	48
3.2	Populasi Dan Sampel	48
3.2.1	Populasi	48
3.2.2	Sampel	49
3.3	Teknik Pengumpulan Data	50
3.4	Skala Pengukuran	51
3.5	Variabel Penelitian	52
3.6	Definisi Operasional	53
3.7	Teknik Analisis Data	55
3.7.1	Uji Kualitas Data	55
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	56
3.7.3	Uji Hipotesis	58
3.7.4	Uji Regresi Linear Berganda	59
3.7.5	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	60
BAB IV	61
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	61
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	61
4.1.1	Sejarah Bank Syariah Indonesia	61
4.1.2	Produk-Produk Bank Syariah Indonesia	64
4.1.3	Fitur-Fitur Layanan BSI <i>Mobile</i>	66
4.2	Karakteristik Responden	70
4.2.1	Jenis Kelamin	71
4.2.2	Usia	71

4.2.3	Domisili	72
4.3	Hasil Uji	73
4.3.1	Uji Kualitas Data	73
4.3.2	Uji Asumsi Klasik	77
4.3.3	Uji Hipotesis	83
4.3.4	Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)	86
4.3.5	Uji Regresi Linear Berganda	87
4.4	Pembahasan Hasil Analisis Data	89
BAB V	94
KESIMPULAN	94
5.1	Kesimpulan	94
5.2	Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	97
BIODATA PENELITI	104
LAMPIRAN	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peringkat dan Ulasan Pengguna BSI <i>Mobile</i>	6
Gambar 1. 2 Keluhan Para Pengguna BSI <i>Mobile</i>	7
Gambar 1. 3 Hasil Survei pada Masyarakat Kota Semarang.....	9
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir	45
Gambar 4. 1 Struktur Organsasi PT Bank Syariah Indonesia Tbk.	64
Gambar 4. 2 Fitur Layanan BSI <i>Mobile</i>	66
Gambar 4. 3 menu transfer BSI <i>Mobile</i>	66
Gambar 4. 4 Fitur Pembayaran BSI <i>Mobile</i>	67
Gambar 4. 5 Fitur Tarik Tunai tanpa Kartu ATM BSI <i>Mobile</i>	68
Gambar 4. 6 Fitur Pembelian BSI <i>Mobile</i>	68
Gambar 4. 7 Fitur berbagi Ziswaf BSI <i>Mobile</i>	69
Gambar 4. 8 Menu Favorite BSI <i>Mobile</i>	70
Gambar 4. 9 Uji Normalitas dengan normal probability plot	79
Gambar 4. 10 Uji Normalitas dengan Histogram	79

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert	52
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel Penelitian	53
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 4. 1 Identitas Responden (Jenis Kelamin).....	71
Tabel 4. 2 Identitas Responden (Usia)	71
Tabel 4. 3 Identitas Responden (Domisili)	72
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas	73
Tabel 4. 5 Hasil Uji Variabel Reliabilitas <i>E-Service Quality</i> (X1).....	75
Tabel 4. 6 Hasil Uji Variabel Reliabilitas <i>E-Satisfaction</i> (X2)	76
Tabel 4. 7 Hasil Uji Variabel Reliabilitas <i>Perceived Risk</i> (X3)	76
Tabel 4. 8 Hasil Uji Variabel Reliabilitas <i>E-Loyalty</i> (Y)	76
Tabel 4. 9 Hasil Uji Variabel Reliabilitas Keseluruhan	76
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogrov-Smirnov	77
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas	80
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	82
Tabel 4. 13 Grafik Scatterplot.....	82
Tabel 4. 14 Hasil Uji T (Parsial)	84
Tabel 4. 15 Hasil Uji F (Simultan).....	85
Tabel 4. 16 Hasil Uji R^2	87
Tabel 4. 17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	88

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. 1 Jumlah Nasabah Pengguna *M-Banking* Syariah.....4

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan penggunaan internet di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia diperkirakan mencapai 221.563.479 pada tahun 2024. Persentase pengguna internet di Indonesia setara dengan 79,5% dari total penduduk negara, yang diperkirakan sebanyak 278.696.200 jiwa. Persentase masyarakat Indonesia yang menggunakan internet meningkat menjadi 1,4% pada tahun ini dibandingkan pada tahun 2023 yang lalu hanya 78,19%.¹ Meningkatnya penggunaan internet secara pesat memberikan dampak signifikan pada berbagai sektor, termasuk sektor keuangan. Seiring dengan kemajuan teknologi, lembaga keuangan, khususnya bank, terus berinovasi dengan memanfaatkan teknologi informasi. Industri perbankan berusaha untuk tidak tertinggal dalam pemanfaatan teknologi, terbukti dengan hadirnya layanan perbankan berbasis digital salah satunya yaitu *mobile banking (M-Banking)*, yang dirancang untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi nasabah dalam melakukan transaksi secara online.

Mobile banking adalah layanan perbankan berbasis aplikasi yang memungkinkan nasabah melakukan berbagai transaksi secara online melalui ponsel atau smartphone. Dibandingkan dengan *SMS banking* dan *internet banking*, *mobile banking* menawarkan fitur yang lebih lengkap dan akses yang lebih praktis melalui jaringan internet. Layanan ini mempermudah berbagai aktivitas perbankan, seperti tarik tunai, transfer, pembelian pulsa, dan pembayaran tagihan, sehingga sangat membantu nasabah dengan mobilitas tinggi, baik untuk kebutuhan pribadi maupun bisnis. Selain itu, bagi pengguna rekening kredit, *mobile banking* juga memberikan kemudahan dalam pembayaran angsuran secara cepat dan efisien.²

¹ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024), “APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang.” APJII. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>

² Fitria Styarini and Sulis Riptiono (2020), “Analisis Pengaruh Customer Trust Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking Melalui Perceived Risk Dan Perceived Usefulness Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, Vol. 2 No. 4, 670–80.

Didukung oleh kemajuan teknologi informasi, *mobile banking* telah menjadi prioritas dalam pengembangan sistem perbankan modern. Dengan akses yang fleksibel dan beragam fitur yang terus berkembang, layanan ini memungkinkan transaksi *non-cash* dilakukan kapan saja dan di mana saja melalui smartphone yang terhubung ke internet. Tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional bank, *mobile banking* juga membuat hidup lebih mudah bagi jutaan pengguna di seluruh dunia, menjadikannya solusi perbankan yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat digital saat ini.³

Layanan *mobile banking* tidak hanya mempermudah kehidupan jutaan orang di seluruh dunia, tetapi juga telah menjadi elemen krusial dalam industri perbankan modern. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi internet, perbankan dituntut untuk terus berinovasi guna menghadirkan layanan yang optimal bagi nasabahnya. Salah satu inovasi tersebut adalah penyediaan akses perbankan yang tersedia selama 24 jam tanpa henti, memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja. Keberadaan *mobile banking* menjadi bentuk pemanfaatan teknologi informasi yang terus berkembang guna memenuhi kebutuhan nasabah akan layanan yang cepat, aman, nyaman, dan mudah diakses, terutama di era digital yang serba dinamis ini.⁴

Aplikasi *mobile banking* telah diadopsi oleh banyak sektor perbankan, baik bank syariah maupun konvensional. Namun, hal ini menimbulkan tantangan baru karena persaingan akan terus meningkat seiring semakin banyaknya bank yang menambahkan *mobile banking* ke layanan mereka. Bank harus terus melakukan inovasi sebagai strategi kompetitif agar layanannya tetap diminati oleh masyarakat luas dan tetap relevan di pasar.⁵ Nasabah di era perbankan modern tidak lagi sekadar memilih bank sebagai tempat menyimpan uang, tetapi juga sebagai sarana berinvestasi yang menguntungkan. Pertimbangan nasabah kini tidak hanya terbatas pada tingkat bunga atau keuntungan yang ditawarkan, tetapi juga pada kecanggihan serta kelengkapan fitur yang dimiliki oleh produk perbankan. Nilai tambah berupa kualitas layanan yang prima dan kemudahan

³ Hana Nafisah, Ahmad Amin Dalimunte, and M Ikhsan Harahap (2023), “Analisis Pengaruh Customer Trust Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking Melalui Perceived Risk Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Mobile Banking Mahasiswa UIN Sumatera Utara)”, *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi (JUMIA)*, Vol.1 No. 4, 214–33.

⁴ Sarimuda Sarimuda (2022), “Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bca Jambi Dengan Kebahagiaan Nasabah Sebagai Variabel Intervening”, *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, Vol. 11 No. 01, 132–46.

⁵ Ana Fitriana (2017), “Pengaruh E-Marketing Dan E-CRM Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Internet Banking Bank Syariah Mandiri”, *Citec Journal*, Vol. 4 No. 4.

dalam bertransaksi menjadi harapan utama, sehingga bank dituntut untuk terus berinovasi guna memenuhi ekspektasi nasabah dan meningkatkan loyalitas mereka.⁶

Untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas nasabah, bank harus terus meningkatkan kualitas layanan digital mereka, baik dari segi kecepatan, kemudahan penggunaan, maupun keamanan. Aplikasi *mobile banking* modern biasanya dilengkapi dengan fitur-fitur keamanan canggih seperti autentikasi dua faktor, enkripsi data, dan notifikasi transaksi *real-time*.⁷ Perlindungan data pribadi dan finansial ini memberikan rasa aman serta kepercayaan lebih kepada nasabah, yang pada akhirnya memperkuat hubungan mereka dengan bank.

Selain sebagai alat transaksi, *mobile banking* juga berfungsi sebagai platform komunikasi yang efektif antara bank dan nasabah. Bank dapat memanfaatkan aplikasi ini untuk mengirimkan notifikasi tentang penawaran khusus, promo terbaru, serta informasi penting lainnya. Fitur seperti live chat atau bantuan langsung dalam aplikasi juga memungkinkan nasabah mendapatkan solusi cepat atas pertanyaan atau masalah yang mereka hadapi. Dengan komunikasi yang lebih terpersonalisasi ini, bank dapat menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi nasabah, meningkatkan kualitas layanan, serta mempererat hubungan jangka panjang.

Pada akhirnya, *mobile banking* yang berkualitas tidak hanya memberikan manfaat bagi nasabah, tetapi juga bagi bank itu sendiri. Dengan layanan yang lebih baik, bank dapat meningkatkan loyalitas nasabah, menarik lebih banyak pengguna, serta mempertahankan pangsa pasar mereka dalam industri yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, bank yang ingin tetap relevan di era digital harus terus mengembangkan layanan *mobile banking* yang inovatif dan aman guna mendukung pertumbuhan bisnis mereka.

Untuk memperjelas sejauh mana perkembangan adopsi layanan *mobile banking* oleh masyarakat, berikut ini ditampilkan grafik pengguna *mobile banking* di Indonesia. Grafik ini disusun oleh peneliti dengan mengumpulkan data jumlah unduhan aplikasi *mobile banking* syariah secara langsung dari platform Google Play Store. Data diakses

⁶ Nurdin, Indah Musyawarah, Nurfitriani Nurfitriani, and Abdul Jalil (2020), “Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu).” *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, Vol. 2 No. 1, 87–104.

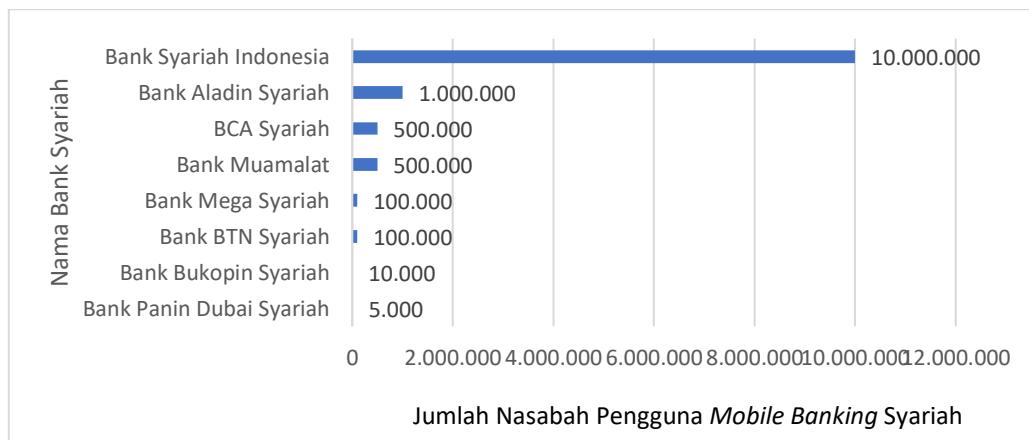
⁷ Kivia Ababil (2024), “Tinjauan Keamanan Dan Efektivitas M-Banking Dalam Transaksi Keuangan Studi Kasus (BSI) KCP Jember Gajah Mada.” *Karya Ilmiah: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember*.

secara individual untuk setiap aplikasi yang relevan, kemudian diolah menjadi grafik untuk memberikan gambaran visual mengenai popularitas aplikasi-aplikasi tersebut.

Google Play Store merupakan salah satu marketplace aplikasi terbesar dan paling populer di dunia, termasuk di Indonesia. Ulasan dan rating pengguna pada Google Play Store memberikan gambaran yang autentik tentang pengalaman, kepuasan, dan tantangan yang dihadapi oleh pengguna aplikasi, sehingga dapat menjadi data yang relevan dan bermanfaat untuk mendukung tujuan penelitian ini.

Grafik ini untuk menunjukkan tren jumlah pengguna aplikasi *mobile banking* syariah di Indonesia, yang mencerminkan adopsi teknologi masyarakat serta kompetisi di antara penyedia layanan perbankan syariah. Hal ini sejalan dengan preferensi nasabah yang semakin mengutamakan kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi. Hal ini mencerminkan semakin pentingnya peran teknologi dalam sektor perbankan.

Grafik 1. 1 Jumlah Nasabah Pengguna *M-Banking* Syariah



Sumber: Data Diolah dari Google Playstore diakses pada 6 Mei 2024

Berdasarkan Grafik 1 yang diperoleh dari data unduhan aplikasi di Google Play Store, Bank Syariah Indonesia (BSI) tercatat sebagai bank dengan jumlah pengguna *mobile banking* syariah tertinggi di Indonesia, mencapai 10 juta unduhan. Tingginya angka tersebut menjadi alasan utama peneliti dalam memilih BSI sebagai objek kajian untuk dieksplorasi lebih lanjut. Sebagai salah satu institusi perbankan syariah terkemuka, BSI terus berinovasi dalam pengembangan teknologi, khususnya dalam layanan transaksi elektronik melalui aplikasi *mobile banking*.

Berdasarkan data pada Grafik 1, dapat disimpulkan bahwa tingginya jumlah pengguna *m-banking* syariah mencerminkan loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan

bahwa kepercayaan nasabah terhadap layanan yang diberikan berperan dalam mendorong mereka untuk terus menggunakan aplikasi *m-banking*. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan.⁸ Dalam industri jasa, termasuk perbankan, loyalitas pelanggan menjadi faktor krusial yang menentukan keberlangsungan bisnis. Tingkat loyalitas yang tinggi dapat menjadi indikator keberhasilan sebuah perusahaan.⁹ Loyalitas pelanggan sendiri dapat diartikan sebagai komitmen kuat untuk terus menggunakan produk atau layanan tertentu secara berulang tanpa beralih ke pesaing.¹⁰

Meskipun BSI *Mobile* telah berkembang menjadi layanan *mobile banking* dengan pengguna terbanyak di Indonesia, tidak dapat dipungkiri posisinya bisa diambil alih oleh kompetitor. Persaingan di industri perbankan digital semakin ketat, dengan banyak bank lain yang terus berinovasi untuk menarik lebih banyak pengguna. Oleh karena itu, Bank Syariah Indonesia (BSI) perlu menjaga loyalitas nasabah dengan menyediakan layanan yang optimal dan sesuai dengan ekspektasi mereka. Dengan memberikan layanan yang berkualitas, BSI dapat memastikan nasabah merasa nyaman, mendapatkan kemudahan, serta merasakan kepuasan dalam menggunakan layanan perbankan. Selain itu, penerapan sistem teknologi informasi yang modern tidak hanya meningkatkan pengalaman nasabah tetapi juga berkontribusi pada efisiensi dan peningkatan operasional perusahaan, sehingga BSI dapat terus bersaing di industri perbankan yang semakin berkembang.¹¹ Meskipun demikian, mempertahankan kesetiaan atau loyalitas nasabah tidak hanya bergantung pada inovasi, tetapi juga pada kualitas layanan yang diberikan. Jika layanan yang tersedia masih menyisakan berbagai kendala, bukan tidak mungkin nasabah akan merasa kurang puas dan mempertimbangkan untuk beralih ke bank lain yang menawarkan pengalaman perbankan digital yang lebih baik.

⁸ Ade Sofyan Mulazid, M. Arief Mufraini, Desmadi Saharuddin, and Ahmad Tibrizi Soni Wicaksono (2020), “Attributes of Islamic Bank Service Quality: A Survey to Map Metropolitan Customer Satisfaction.” *International Journal of Business and Society*, Vol. 21 No. 2, 883–97.

⁹ Julita Dwiyanti, Zuul Fitriani Umari, and Aryanti (2023), “Peran Kepuasan Dalam Memediasi Determinan Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan E-Banking Pada Bank Sumsel Babel Syariah.” *Journal of IEB (Islamic Economics and Business)*, 11–29.

¹⁰ Oliver (1999), “Applications for Hydrous Ferric Oxide Mine Water Treatment Sludge - A Review”, Reliable Mine Water Technology: Proceedings of the International Mine Water Association Annual Conference 2013, Vols I & II 63, 519–24.

¹¹ Shinta Dewi Primayanti (2023), “Pengaruh Kualitas, Kemudahan, Manfaat, Risiko Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Nasabah Aparatur Sipil Negara Di Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta)”, *Skripsi UIN Raden Mas Said Surakarta*.

Lebih dari 5 juta pengguna di Play Store telah mengunduh aplikasi BSI *Mobile*, yang telah menerima total 208.699 ulasan dengan peringkat rata-rata 3,6 dari 5. Peringkat ini mencerminkan bahwa masih terdapat banyak pengguna yang belum sepenuhnya puas dengan layanan perbankan yang disediakan oleh aplikasi tersebut. Beberapa keluhan utama yang sering diajukan oleh nasabah meliputi kesulitan dalam proses aktivasi ulang serta hambatan dalam mengakses berbagai fitur. Kendala ini tidak hanya mengurangi kenyamanan pengguna tetapi juga berpotensi meningkatkan risiko kesalahan dalam transaksi perbankan.¹²



Gambar 1. 1 Peringkat dan Ulasan Pengguna BSI *Mobile*
Sumber: Google Play Store, BSI *Mobile* diakses pada 6 Mei 2024

Meskipun aplikasi BSI *Mobile* telah banyak digunakan oleh nasabah untuk memudahkan transaksi perbankan secara digital, masih terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi. BSI *Mobile* diharapkan dapat memberikan pengalaman layanan yang lebih efisien dan praktis sesuai dengan kebutuhan nasabah. Namun, berdasarkan ulasan pengguna di Google Play Store, masih terdapat berbagai keluhan dari nasabah, yang menunjukkan bahwa aplikasi BSI *Mobile* masih perlu diperbaiki. Berikut beberapa keluhan konsumen terkait aplikasi BSI *Mobile* tersebut.

¹² Goole Play Store, “BSI Mobile, Rating Dan Ulasan”, Diakses pada 12 November 2024.

 Fitri Suryani Sihombing ⋮ ★★★★★ 04/04/24 <p>Aplikasi sering eror, setiap masuk aplikasi sering permintaan kehabisan waktu, padahal sudah di update. Aplikasi nya makin lama makin gak bagus. hanya bisa melakukan 1 transaksi setelah itu langsung permintaan kehabisan waktu. pada saat instal ulang muat data pas verifikasi menggunakan wajah kamera nya gak kebuka, hitam aja layar nya</p> <p>291 orang merasa ulasan ini berguna.</p>	 Eva Maula ⋮ ★★★★★ 19/04/24 <p>Tolong app nya tidak usah terlalu kompleks, cukup sederhana seperti BCA tapi mudah diakses dan tidak pernah error. Lelah menggunakan BSI, app sering error dan was was tabungan hilang. Kalo bisa kasih bintang 1/4 sy kasih 1/4!</p> <p>113 orang merasa ulasan ini berguna.</p>
 Samsuar Ptl ⋮ ★★★★★ 29/04/24 <p>sangat mengecewakan, terlalu banyak habis waktu hanya menunggu loading... kenapa tidak dibuat sesederhana mungkin dan tak perlu banyak fitur² yg gak begitu penting. contoh apps bank aceh mobile (action), sangat simpel dan loadingnya sangat cepat. semua transaksi lancar sekali tanpa harus menunggu lama, hanya hitungan detik. sementara BSI? beuu... ampe selesai ditinggal mandi belum selesai loadingnya. tolong diperbaiki!!!</p> <p>23 orang merasa ulasan ini berguna.</p>	 Leni Djaelani ⋮ ★★★★★ 05/04/24 <p>Setelah update, Aplikasinya tiba-tiba gak bisa dipake, mentok di logo terus langsung keluar, udah di uninstall terus install ulang masih gak bisa kebuka aplikasinya, mentok di logo dan keluar sendirinya. Sudah pergi ke 2 CS BSI, jawaban CS pertama Aplikasinya terkunci harus ke service center hpnnya, alasan CS kedua Androidnya yang bermasalah. Setelah liat ulasan lain di playstore ternyata banyak kasus yang sama. TOLONG DIPERBAIKI DAN CARI MASALAH BUG YANG ADA DI APLIKASI BSI MOBILE. TERIMA KASIH.</p> <p>533 orang merasa ulasan ini berguna.</p>

Gambar 1. 2 Keluhan Para Pengguna BSI Mobile

Sumber: Google Playstore diakses pada 6 Mei 2024

Berdasarkan ulasan Fitri Suryani Sihombing yang memberikan Bintang 1 menyebutkan bahwa Aplikasi sering mengalami error, terutama saat masuk yang kerap muncul notifikasi "permintaan kehabisan waktu", meskipun sudah diupdate ke versi terbaru. Kinerja aplikasi terasa semakin menurun, hanya memungkinkan satu transaksi sebelum kembali muncul notifikasi tersebut. Bahkan, ketika mencoba instal ulang, proses verifikasi wajah sering terhambat karena kamera tidak berfungsi dengan baik dan hanya menampilkan layar hitam.¹³ Senada dengan itu, Eva Maula menyatakan bahwa tampilan aplikasi terlalu kompleks, cukup dengan fitur yang mudah diakses seperti aplikasi perbankan lainnya, namun tetap stabil dan tidak sering mengalami error. Menggunakan aplikasi BSI seringkali membuat lelah karena gangguan yang terus terjadi, bahkan menimbulkan rasa khawatir terhadap keamanan tabungan.¹⁴ Kendala lain juga dialami oleh

¹³ Fitri Suryani Sihombing, "BSI Mobile, Rating Dan Ulasan," Google Play Store, n.d., Pada 4 April 2024.

¹⁴ Eva Maula, "BSI Mobile, Rating Dan Ulasan," Google Play Store, n.d., Pada 14 November 2024.

Samsuar ptl menyatakan bahwa Sangat mengecewakan, karena terlalu banyak waktu terbuang hanya untuk menunggu proses loading yang lambat. Mengapa aplikasi tidak dirancang sesederhana mungkin, dengan fitur-fitur yang esensial saja, tanpa tambahan yang tidak begitu penting, Sebagai perbandingan, aplikasi Bank Aceh *Mobile* sangat simpel dan responsif, dengan loading yang cepat, memungkinkan transaksi berjalan lancar hanya dalam hitungan detik. Sementara itu, aplikasi BSI terasa sangat lambat, bahkan kadang saya bisa meninggalkan ponsel untuk mandi, dan loading-nya belum juga selesai.¹⁵ Kendala lain juga dialami Leni Djaelani menyatakan bahwa Setelah melakukan pembaruan aplikasi, tiba-tiba aplikasi tidak dapat digunakan, terhenti di logo dan langsung keluar sendiri. Saya sudah mencoba menguninstall dan menginstal ulang, namun tetap tidak bisa membuka aplikasinya, selalu terhenti di logo. Saya pun telah menghubungi dua *customer service*, di mana CS pertama menyarankan agar ke *service center* hp nya karena aplikasi terkunci, sementara CS kedua mengatakan masalah terletak pada sistem Android.¹⁶ Setelah melihat ulasan lainnya di Google Playstore, saya mendapati bahwa banyak pengguna lain yang mengalami masalah serupa.

Berbagai keluhan yang tercatat dalam ulasan pengguna di Google Playstore menunjukkan bahwa masih ada kendala yang dirasakan oleh pengguna, yang mengindikasikan adanya ruang untuk perbaikan dalam kinerja aplikasi tersebut. Seiring dengan itu, dalam prariset yang dilakukan oleh peneliti di kota Semarang, juga ditemukan sejumlah masalah serupa yang dihadapi oleh nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile*. Hasil prariset ini mempertegas bahwa meskipun aplikasi ini telah memberikan kemudahan, masih ada beberapa aspek yang perlu diperbaiki untuk memastikan kepuasan dan loyalitas nasabah dapat tercapai secara optimal. Berikut hasil prariset yang dilakukan oleh peneliti pada nasabah kota Semarang bulan Mei 2024.

¹⁵ Samsuar Ptl, “BSI Mobile, Rating Dan Ulasan,” Google Play Store, n.d., Pada 29 April 2024.

¹⁶ Leni Djaelani, “BSI Mobile, Rting Dan Ulasan,” Google Play Store, n.d., Pada 5 April 2024.



Gambar 1. 3 Hasil Survei pada Masyarakat Kota Semarang
Sumber : Data Diolah, Mei 2024

Berdasarkan hasil survei terhadap 30 orang masyarakat kota Semarang di atas menunjukkan bahwa persentase masyarakat yang menggunakan BSI *mobile* relatif tinggi. Dan hasil tersebut dapat dijelaskan sebagai pembuktian bahwa banyak masyarakat yang menggunakan layanan BSI *mobile*. Hal ini memperkuat *e-loyalty* masyarakat untuk selalu bertransaksi melalui BSI *mobile*. Namun terdapat juga nasabah yang awalnya menggunakan BSI *mobile* namun pindah menggunakan bank lain.¹⁷

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat kota Semarang karena berdasarkan hasil survei bahwa 53,3% masyarakat kota Semarang telah menggunakan *mobile banking* BSI. Angka ini menunjukkan tingkat adopsi teknologi digital dalam mengelola keuangan sudah cukup tinggi. Dapat disimpulkan bahwa 16 dari 30 orang telah menggunakan BSI *mobile*, pada pranisiat sebagian besar pengguna BSI *Mobile* memberikan tanggapan positif terhadap kemudahan dan manfaat yang ditawarkan oleh aplikasi ini. Qomariyah dan Izza menyampaikan bahwa BSI *Mobile* dinilai aman, mudah digunakan untuk transfer dan cek saldo. Sabrina menambahkan bahwa aplikasi ini praktis, memungkinkan transfer dari mana saja dan kapan saja, serta memudahkan pemantauan saldo tanpa harus ke bank langsung. Mahdum dan Ruchani menggunakan aplikasi ini karena dianggap sebagai penunjang pekerjaan yang praktis dan aman. Syarafina, Alma, dan Huda merasa terbantu dengan fitur-fitur yang memudahkan transaksi tanpa harus keluar rumah, seperti transfer atau cek saldo. Ia juga mengapresiasi layanan pelaporan langsung melalui fitur chat di aplikasi, sehingga tidak perlu menelepon pihak bank. Syaiful dan Ayu juga mengungkapkan bahwa BSI *Mobile* sangat berguna untuk transaksi yang fleksibel tanpa harus datang ke bank. Farah merasa aplikasi ini mempermudah segala jenis transaksi hanya

¹⁷ “Pra Survei Kepada 30 Orang Masyarakat Kota Semarang Pada 6 Mei 2024,” n.d.

melalui ponsel. Abi Yazid menilai BSI *Mobile* aman dan nyaman, sedangkan Ade Rosita menyukai efisiensi dan kemudahan yang ditawarkan aplikasi ini. Siti Sofiyah menganggap BSI *Mobile* sangat mempermudah akses transaksi dibandingkan metode konvensional yang mengharuskan datang ke teller dengan antrean panjang. Pengguna lain, seperti Devi menggunakan BSI *Mobile* karena menganggap biaya admin yang lebih murah dibandingkan dengan bank lain.

Namun, tidak semua orang menggunakan BSI *Mobile* dengan alasan tertentu. Terdapat 26,7% atau 8 dari 30 orang tidak menggunakan BSI *mobile*. Nurul A'yun dan Hafid Riyadi, misalnya, menyatakan bahwa ia belum memiliki partner kerja yang mengharuskannya menggunakan BSI. Intan, Risma, Kayati, Mirdad, Fajar, dan Ika memilih menggunakan bank lain seperti BRI, BCA, atau Bank Jateng, dengan alasan cukup menggunakan satu aplikasi dari bank yang mereka gunakan saat ini.

Sebagian pengguna BSI *Mobile*, yaitu sebesar 20% atau 6 dari 30 orang, memutuskan untuk beralih ke layanan bank lain karena berbagai kendala yang mereka alami. Azharia dan inisial T, misalnya, mengeluhkan bahwa aplikasi sering mengalami error, sedangkan Vega dan inisial A merasa kesulitan saat melakukan aktivasi, tampilan aplikasi BSI *Mobile* yang rumit, dan penggunaannya kurang praktis. Ia menganggap proses yang mengharuskan memasukkan PIN berkali-kali hanya untuk mengecek saldo sangat tidak efisien. Ais juga berbagi pengalaman buruk ketika saldo rekeningnya berkurang namun uang tidak sampai ke penerima akibat gangguan sistem. Sementara itu, Meliana menghentikan penggunaan BSI *Mobile* setelah mendengar isu keamanan, seperti kemungkinan aplikasi diretas, yang membuatnya khawatir akan keselamatan data dan uangnya.

Berbagai keluhan tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan atau *e-service quality*, tingkat kepuasan pengguna atau *e-satisfaction*, serta persepsi risiko atau *perceived risk* pada aplikasi BSI *Mobile* masih jauh dari maksimal. Oleh karena itu, pengambilan variabel *e-service quality* dikarenakan masih ditemukan keluhan nasabah mengenai aplikasi BSI *Mobile* yang sering mengalami error sehingga mencerminkan kualitas layanan elektronik yang belum optimal, serta tampilan aplikasi yang masih dirasa rumit dan penggunaannya kurang praktis. Dan proses berulang untuk memasukkan PIN hanya untuk mengecek saldo dianggap tidak efisien. Pengambilan variabel *e-satisfaction* dikarenakan masih terdapat permasalahan teknis seperti Ketika melakukan transaksi

transfer saldo tetapi saldo tidak masuk ke penerima. Pengambilan variabel *perceived risk* didasari karena adanya permasalahan kekhawatiran terhadap isu keamanan, seperti kemungkinan aplikasi diretas, membuatnya menghentikan penggunaan BSI *mobile*. Serta rasa takut akan kehilangan saldo akibat sistem yang tidak aman mencerminkan risiko yang dirasakan terkait penggunaan aplikasi.

Namun, perlu diketahui bahwa saat ini sistem BSI *mobile* masih terus berkembang dan berbenah terhadap kekurangan dan masalah pada aplikasi BSI. BSI *mobile* selalu melakukan perbaikan dan pengembangan fitur-fitur serta keamanannya. Dilansir dari CNBC Indonesia untuk memperkuat keamanan digital BSI mengalokasikan belanja modal (*capital expenditure/capex*) tahun 2023 sebesar Rp580 rupiah itu artinya dua kali lebih besar dibandingkan tahun lalu, hery gunardi selaku direktur utama BSI menekankan anggaran capex tersebut akan digunakan seluruhnya untuk sektor IT dan digital, khususnya diprioritaskan untuk pengamanan data dan layanan perbankan. Begitu juga dengan Bob Tyasika Ananta selaku wakil direktur utama BSI mengatakan anggaran tersebut akan memperkuat digitalisasi dan keamanan data serta pengembangan secara digital.¹⁸

Sementara itu, dari segi fitur BSI terus mengembangkan dan menyempurnakan fitur BSI *mobile* dari tahun ke tahun untuk meningkatkan layanan kepada nasabah. Berdasarkan hasil observasi terhadap tampilan aplikasi BSI *mobile*, terdapat perkembangan fitur seperti Pada tahun 2021, fitur BSI *mobile* mencakup berbagai layanan, seperti informasi rekening, transfer, pembayaran, pembelian, layanan islami, berbagi ZISWAF, tarik tunai, pembukaan rekening, *top-up e-wallet*, *e-commerce*, serta berbagai menu bantuan lainnya. Pada tahun 2022, terjadi pembaruan dengan penambahan fitur BI Fast, SBN, Samsat Digital Nasional (Signal), dan layanan pembiayaan, sementara beberapa fitur lama dihilangkan seperti fitur tanggal mutasi dan voucher google play. Pada tahun 2023, BSI menambahkan fitur seperti *e-statement*, *BI Fast Proxy*, pembayaran PLN non taglis, samsat digital nasional (signal), *multi payment*, pembayaran PGN, cicil emas, deposito, serta berbagai fitur baru pada menu berbagi ZISWAF dan menu *top up e-wallet*, dan *e-commerce*. Di tahun 2024, pembaruan terus berlanjut dengan penambahan fitur seperti pembayaran PBB, hasanah card, halal indonesia dan berbagai donasi kemanusiaan.

¹⁸ Romys Binekasri (2023) “Perkuat Keamanan Digital, BSI Gandakan Capex IT Jadi Rp580 M. CNBC Indonesia”, <https://www.cnbcindonesia.com/market/20230523065444-17-439619/perkuat-keamanan-digital-bsi-gandakan-capex-it-jadi-rp580-m>

Pengembangan fitur dari tahun ke tahun pada aplikasi BSI *mobile* tidak hanya mencerminkan komitmen Bank Syariah Indonesia dalam menghadirkan layanan digital yang inovatif, tetapi juga bertujuan untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Melalui perbaikan berkelanjutan, Bank Syariah Indonesia berupaya memperkuat kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yang ditawarkan, meningkatkan kepuasan pengguna (*e-satisfaction*), serta meminimalkan risiko yang dirasakan (*perceived risk*) dalam penggunaan aplikasi. Dengan strategi ini, diharapkan nasabah tidak hanya merasa nyaman, tetapi juga semakin percaya dan setia menggunakan aplikasi BSI *mobile* sebagai solusi perbankan yang modern dan terpercaya.

E-loyalty merupakan kesetiaan nasabah dalam menggunakan layanan perbankan digital, termasuk aplikasi BSI *mobile*. Kesetiaan ini tercermin dari keinginan nasabah untuk terus menggunakan aplikasi meskipun ada berbagai pilihan lain di pasar. Loyalitas ini tidak hanya ditunjukkan melalui penggunaan yang konsisten, tetapi juga melalui rekomendasi kepada orang lain dan sikap positif terhadap aplikasi sebagai solusi perbankan digital yang terpercaya. Dalam *Mobile banking* loyalitas elektronik juga seringkali disebut *e-loyalty*. Dalam bisnis, *e-loyalty* merupakan hal penting bagi perusahaan, yang dapat diartikan bahwa keberlangsungan seorang pelanggan di perusahaan akan berdampak pada peningkatan kinerja keuangan dan keberlanjutan Perusahaan.¹⁹

Terbentuknya *e-loyalty* tidak luput dari faktor *e-service quality*, yaitu kualitas layanan elektronik yang ditawarkan oleh aplikasi BSI *mobile*. Kualitas ini mencakup berbagai aspek, seperti keandalan, kecepatan transaksi, kemudahan navigasi, keamanan, dan desain antarmuka yang menarik.²⁰ Ketika aplikasi mampu menyediakan layanan dengan standar yang tinggi, nasabah merasa lebih nyaman dan percaya untuk terus menggunakan aplikasi, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka.

Loyalitas nasabah juga sangat dipengaruhi oleh *e-satisfaction*. *E-satisfaction* adalah salah satu faktor pengontrol *e-loyalty*. *E-satisfaction* didefinisikan sebagai respon puas yang dirasakan pelanggan sebagai hasil dari evaluasi terhadap ketidaksesuaian

¹⁹ L Asan, J D D Massie, W J F A Tumbuan (2022), “The Effect of Service Quality, Customer Trust and Satisfaction on Customer Loyalty of BRI Bank In Manado City.” *Jurnal EMBA*, Vol. 10 No. 3. 617–27.

²⁰ Lilis Diana Sari (2025), “Pengaruh Online Transaction Experience, Trust Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Bandar Lampung Diponegoro)”, *Skripsi UIN Raden Intan Lampung*.

antara kenyataan dan harapan dalam proses transaksi pembelian secara online.²¹ jika peforma yang dihasilkan memenuhi dan melebihi preferensi maka tercipta kepuasan pelanggan. Kepuasan ini tercapai ketika layanan yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi nasabah. Nasabah yang merasa puas cenderung memiliki hubungan yang lebih erat dengan bank dan bersedia tetap setia menggunakan aplikasinya.

Namun, dalam proses membangun *e-loyalty*, risiko yang dirasakan (*perceived risk*) juga menjadi faktor penting yang perlu dikelola.²² *perceived risk* adalah salah satu aspek terbesar yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada *mobile banking*. *Perceived risk* mencakup kekhawatiran nasabah terhadap potensi kerugian, seperti kesalahan transaksi, kebocoran data, atau risiko keamanan lainnya.²³ Untuk mengatasi hal ini, Bank Syariah Indonesia terus berupaya memperkuat sistem keamanan, meningkatkan transparansi layanan, dan memberikan edukasi kepada nasabah tentang langkah-langkah pengamanan data. Dengan meminimalkan risiko yang dirasakan, nasabah merasa lebih percaya diri untuk menggunakan aplikasi, sehingga tercipta hubungan yang lebih kuat antara bank dan nasabah.

Sebagai landasan teoritis dalam penelitian ini, pembahasan mengenai pengaruh *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *perceived risk* terhadap *e-loyalty* telah banyak dilakukan dalam penelitian sebelumnya. Penelitian-penelitian tersebut memberikan gambaran beragam mengenai hubungan antar variabel, baik yang mendukung hubungan positif maupun yang menunjukkan hasil berbeda. Keberagaman hasil dari penelitian sebelumnya menunjukkan adanya kemungkinan perbedaan kondisi, karakteristik responden, atau konteks layanan digital yang digunakan. Pada paragraph selanjutnya peneliti menyajikan penelitian terdahulu yang relevan sebagai referensi dalam memahami hubungan antar variabel tersebut.

Berdasarkan penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa *e-service quality* berperan dalam membentuk *e-loyalty*. Temuan ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Yeni Mariana dan Jul Aidil Fadli, yang menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik

²¹ Reza Effendi and Yohanes Totok Suyoto (2023), “Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction”, *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol. 11 No. 4, 162–71.

²² S Suliyanto, P H Adi, and E P Jati (2012), “Model Loyalitas Pelanggan Pada Perbankan Mikro: Perceived Risk Sebagai Variabel Moderasi.” *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, Vol. 16 No. 3, 472–80.

²³ Rosalina Azhara and Sylvia Rozza (2024), “Pengaruh Persepsi Risiko , Persepsi Keamanan , Dan User Experience Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Aplikasi BSI Mobile.” *SNAM: Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen*.

berkontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Hesti Weningtyas, Marsudi, dan Ratih Juliati juga menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan *e-loyalty*. Selain itu, studi yang dilakukan oleh Isrul Saleh Siregar, Yenni Samri Juliati Nasution, dan Nurul Inayah turut mendukung kesimpulan serupa, di mana kualitas layanan digital terbukti mampu memperkuat loyalitas pelanggan. Namun, hasil penelitian berbeda ditemukan oleh Yusuffia Nur Azizah Istiqomah, yang mengungkapkan bahwa *e-service quality* tidak memberikan pengaruh terhadap *e-loyalty* nasabah digital banking di bank syariah.

E-loyalty juga dipengaruhi oleh *e-satisfaction*. Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Novia Valentina menunjukkan bahwa *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif langsung terhadap *e-loyalty*. Temuan serupa juga diperoleh dari penelitian Suziani Putri Purba, yang menyatakan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Namun, hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian Yeni Mariana dan Jul Aidil Fadli, yang menyimpulkan bahwa *e-satisfaction* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *e-loyalty*.

E-loyalty juga dipengaruhi oleh *perceived risk*. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Havid Khasbulloh dan Gede Suparna membuktikan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin rendah persepsi risiko, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Namun, hasil berbeda ditemukan dalam penelitian Fajar Pradana dan Mulyo Budi Setiawan, yang menyatakan bahwa *perceived risk* justru berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian sebelumnya masih menunjukkan adanya kesenjangan atau inkonsistensi dalam hasil terkait *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *perceived risk*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji ulang serta memperkuat temuan-temuan sebelumnya mengenai *e-loyalty*. Dalam upaya memperjelas hubungan antara variabel-variabel tersebut, penelitian ini mengintegrasikan *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *perceived risk* dalam satu studi yang berfokus pada *e-loyalty*. Selain itu, penelitian ini mempertimbangkan fenomena terkini serta menggunakan objek penelitian yang berbeda, yaitu nasabah pengguna BSI *mobile* di kota Semarang. Dengan demikian, penelitian ini memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan penelitian terdahulu, baik dari segi objek penelitian, lokasi, maupun kombinasi variabel yang digunakan.

Penelitian ini berupaya untuk mengisi celah penelitian dengan mengeksplorasi variabel yang sama pada aplikasi BSI *mobile*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi peningkatan kualitas layanan digital bank syariah. Penelitian ini mengidentifikasi sejauh mana *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *perceived risk* mempengaruhi *e-loyalty*. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan pandangan yang lebih dalam tentang bagaimana bank syariah indonesia dapat meningkatkan layanan aplikasi BSI *mobile* dan membangun loyalitas nasabah yang berkelanjutan.

Penelitian ini berupaya untuk mengisi kesenjangan penelitian dengan menganalisis variabel yang sama dalam konteks aplikasi BSI *mobile*. Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam upaya meningkatkan kualitas layanan digital perbankan syariah. Penelitian ini mengevaluasi sejauh mana *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *perceived risk* berpengaruh terhadap *e-loyalty*. Dengan demikian, hasil penelitian ini akan memberikan wawasan lebih mendalam mengenai strategi yang dapat diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia untuk meningkatkan layanan aplikasi BSI *mobile* serta membangun loyalitas nasabah secara berkelanjutan.

Berdasarkan konteks latar belakang yang mencakup peristiwa, teori, dan temuan penelitian sebelumnya, peneliti menentukan fokus penelitian ini untuk meneliti lebih lanjut variabel *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *perceived risk* dengan judul **“Pengaruh E-Service Quality, E-Satisfaction, dan Perceived Risk Terhadap E-Loyalty Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia (BSI) (Studi pada Nasabah Pengguna BSI Mobile di Kota Semarang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian di atas maka yang menjadikan dasar masalah dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty* nasabah BSI di kota Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* nasabah BSI di kota Semarang?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived risk* terhadap *e-loyalty* nasabah BSI di kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut maka yang menjadikan tujuan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* nasabah BSI di kota Semarang
2. Mengetahui pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* nasabah BSI di kota Semarang
3. Mengetahui pengaruh *perceived risk* terhadap *e-loyalty* nasabah BSI di kota Semarang

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis
 - a. Menjadi referensi atau bacaan terutama bagi yang melakukan penelitian sejenis
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi pembaca terutama bagi nasabah yang efektif menggunakan *e-banking* agar dapat memahami lebih lanjut terkait *mobile banking*, khususnya tentang loyalitas nasabah. Hal ini menjadi masukan sekaligus pertimbangan pihak perbankan agar lebih memperhatikan dan segera menindaklanjuti keluhan-keluhan nasabah.
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi Bank Syariah Indonesia (BSI), Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam meningkatkan kualitas layanan *mobile banking*, sehingga dapat memperkuat loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan tersebut.
 - b. Bagi akademisi, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian lebih lanjut yang membahas loyalitas nasabah, khususnya dalam sektor perbankan.
 - c. Bagi masyarakat, penelitian ini memberikan kontribusi dalam menyediakan informasi mengenai berbagai permasalahan yang muncul dalam layanan *mobile banking*.

1.5 Sistematika Penulisan

Pada bagian sistematika penulisan ini peneliti menyajikan bagian-bagian bab serta isi dari proposal ini yang bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami bagian isi proposal ini. Adapun bagian-bagian tersebut yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab pertama berisi dan menjelaskan mengenai latar belakang masalah yang berisi mengenai gambaran pembahasan dan judul yang diambil peneliti secara singkat sehingga memudahkan pembaca memahami judul tersebut, perumusan masalah yaitu permasalahan yang diambil oleh peneliti dari pembahasan pada latar belakang yang akan diteliti, kemudian terdapat tujuan masalah dan manfaat masalah yaitu alasan peneliti mengambil judul dan manfaat dari hasil penelitian tersebut serta terdapat sistematika penulisan yaitu gambaran secara umum mengenai isi dari bab proposal skripsi ini.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua ini menguraikan landasan teori yang menjadi dasar dan referensi dalam penelitian ini. Selain itu, juga disajikan penelitian terdahulu yang relevan, kerangka teori, serta hipotesis penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ketiga dalam penelitian ini menjelaskan metode yang diterapkan untuk mencapai tujuan penelitian. Pada bab ini, dibahas secara rinci mengenai jenis penelitian yang digunakan serta sumber data yang mendukungnya. Selain itu, dijelaskan pula mengenai populasi dan sampel yang menjadi objek penelitian, metode yang digunakan dalam proses pengumpulan data, serta teknik analisis data yang diterapkan untuk mengolah informasi yang diperoleh. Semua aspek ini dirancang untuk memastikan bahwa penelitian dapat dilakukan secara sistematis dan menghasilkan temuan yang valid serta dapat dipertanggungjawabkan.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Bab keempat memuat deskripsi mengenai objek penelitian, analisis data, serta pembahasan hasil dari proses pengolahan data. Pada bagian ini, dijelaskan secara rinci karakteristik objek penelitian, metode analisis yang digunakan, serta interpretasi hasil penelitian yang diperoleh.

BAB V: PENUTUP

Bab kelima menyajikan kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian serta memberikan rekomendasi yang diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan. Kesimpulan dirumuskan

berdasarkan temuan penelitian, sementara saran yang diberikan bertujuan untuk menjadi masukan konstruktif bagi pengembangan penelitian selanjutnya maupun penerapan hasil penelitian dalam praktik nyata.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 TPB (*Theory of Planned Behavior*)

Ajzen mengembangkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai penyempurnaan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 1980. Dalam *Theory of Reasoned Action*, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku. Kemudian, Ajzen menambahkan faktor tambahan yang disebut persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), sehingga mengubah TRA menjadi TPB. Selanjutnya, Icek Ajzen dan Martin Fishbein melakukan revisi serta pengembangan lebih lanjut terhadap *Theory of Planned Behavior*.²⁴

Untuk menjelaskan perilaku konsumen di dunia digital, *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah dasar yang bagus.²⁵ Tiga komponen yang menjelaskan niat seseorang untuk berperilaku, yaitu:

- a. Sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward the Behavior*), mengacu pada kecenderungan seseorang untuk mendekat atau menghindar serta merespon baik atau buruk terhadap berbagai situasi sosial. Seseorang akan bertindak sesuai dengan sikap yang mereka miliki terhadap suatu perilaku. Sikap positif terhadap perilaku yang dianggap baik akan membentuk cara mereka bertindak pada kehidupan mereka. Misalnya, lihat bagaimana nasabah melihat penggunaan BSI *mobile*, termasuk bagaimana mereka merasakan kualitas layanan (*e-service quality*) dan kepuasan (*e-satisfaction*). Pandangan positif tentang layanan ini dapat mendorong konsumen untuk tetap loyal.
- b. Norma subjektif (*Subjective Norm*), mengacu pada keyakinan seseorang terhadap ekspektasi orang lain, terutama tentang perilaku atau tindakan tertentu. Pengaruh sosial yang dirasakan oleh nasabah, seperti rekomendasi dari teman dan keluarga, dapat memengaruhi loyalitas mereka terhadap BSI *mobile*.
- c. Persepsi kontrol perilaku (*Perceived Behavior Control*) atau kontrol perilaku adalah perasaan seseorang mengenai kemudahan atau kesulitan dalam mewujudkan suatu

²⁴ Icek Ajzen (2012), “The Theory of Planned Behavior.” *Handbook of Theories of Social Psychology*: Volume 1, 438–598.

²⁵ Siti Rahardini Dwi Rahmayanti and Mas Oetarjo (2024), “E-Service Quality Dynamics and Global Customer Loyalty Impact”, *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, Vol. 19 No. 2, 6–16.

perilaku tertentu. Menurut Ajzen, perasaan ini berbeda dengan *locus of control* yang diusulkan oleh Rotter, yang berkaitan dengan keyakinan stabil seseorang dalam berbagai situasi. Persepsi kontrol perilaku dapat bervariasi tergantung pada situasi dan jenis perilaku yang akan dilakukan. Dalam konteks ini, seberapa mudah atau sulit nasabah merasa untuk terus menggunakan BSI *mobile*, termasuk persepsi risiko yang mereka rasakan (*perceived risk*), menjadi penting. Semakin rendah risiko yang dirasakan, semakin besar kemungkinan nasabah untuk tetap loyal.

2.2 TAM (*Technology Acceptance Model*)

Technology Acceptance Model (TAM) atau Model Penerimaan Teknologi adalah salah satu teori yang berperan penting dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan individu terhadap penggunaan sistem teknologi informasi. Model ini banyak digunakan dalam penelitian untuk menjelaskan bagaimana dan mengapa seseorang memutuskan untuk menerima atau menolak suatu teknologi.²⁶ TAM pertama kali dikembangkan oleh Davis sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen. Model ini menyoroti dua variabel utama yang memengaruhi penerimaan teknologi, yaitu *Perceived Usefulness* (persepsi kegunaan) dan *Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan penggunaan), yang pada akhirnya berkontribusi terhadap sikap serta niat pengguna dalam mengadopsi teknologi tertentu.²⁷

Teori Technology Acceptance Model (TAM) kerap dimanfaatkan untuk menganalisis berbagai faktor yang memengaruhi perilaku masyarakat dalam mengadopsi teknologi.²⁸ Model yang ideal tidak hanya berperan dalam melakukan prediksi, tetapi juga harus mampu menjelaskan fenomena yang terjadi. Dengan berbagai indikator yang dimilikinya, TAM telah terbukti efektif dalam menilai tingkat penerimaan teknologi. Sebagai suatu kerangka konseptual, TAM membantu memahami bagaimana pengguna menerima dan memanfaatkan teknologi.²⁹ Dalam konteks *mobile banking* di Bank Syariah Indonesia,

²⁶ Susy Rosida (2017), “Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Penggunaan Internet Dalam Berbelanja Online”, *Jurnal Sistem Informasi Stmik Antar Bangsa*, Vol. 6 No. 2, 82.

²⁷ Fred D Davis, (1989), “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology”, *MIS Quarterly*, Vol. 13 No. 3, 1–23.

²⁸ Alvin Tanuwijaya and Agus Zainul Arifin (2023), “Persepsi Resiko Pada Penggunaan M-Banking Dalam Layanan Perbankan Di Indonesia”, *Distribusi - Journal of Management and Business*, Vol. 11 No. 2, 165–80.

²⁹ Soetam Rizky Wicaksono (2022), “Teori Dasar Technology Acceptance Model”, (Malang: CV. Seribu Bintang)

TAM dapat digunakan untuk menilai sejauh mana layanan tersebut dapat diterima oleh pengguna.

TAM dapat dihubungkan melalui lima konstruk berikut:³⁰

- a. *Perceived Usefulness* (PU), merupakan keyakinan pengguna bahwa menggunakan layanan tertentu akan meningkatkan kinerja mereka. Dalam penelitian ini *E-service quality* dapat meningkatkan persepsi bahwa layanan *mobile banking* memberikan manfaat nyata, seperti efisiensi transaksi dan kemudahan akses. PU yang tinggi dapat berkontribusi pada *e-satisfaction* dan akhirnya pada *e-loyalty*.
- b. *Perceived Ease of Use* (PEOU), merupakan keyakinan pengguna bahwa layanan tersebut mudah digunakan. Dalam penelitian ini faktor seperti antarmuka yang ramah pengguna atau navigasi yang intuitif merupakan bagian dari *e-service quality*, yang memengaruhi *e-satisfaction*. Jika layanan mudah digunakan, pengguna cenderung puas dan merasa nyaman untuk tetap setia menggunakan aplikasi.
- c. *Attitude Toward Using* (ATU), merupakan Sikap positif atau negatif terhadap penggunaan teknologi. Dalam penelitian ini pengalaman positif dari kualitas layanan dan kepuasan akan membentuk sikap positif terhadap penggunaan aplikasi *mobile banking*. Sikap ini menjadi prediktor utama untuk *e-loyalty*.
- d. *Behavioral Intention to Use* (BI), Niat untuk terus menggunakan layanan di masa depan. Dalam penelitian ini jika *perceived risk* rendah dan *e-satisfaction* tinggi, pengguna akan memiliki niat yang lebih besar untuk terus menggunakan aplikasi *mobile banking*, yang merupakan langkah awal menuju *e-loyalty*.
- e. *Actual Use to System* (AU), merupakan frekuensi aktual atau tingkat penggunaan sistem. Dalam penelitian ini loyalitas pengguna (*affective* dan *conative*) dapat diukur melalui tingkat penggunaan aktual aplikasi. Misalnya, pengguna yang setia cenderung menggunakan aplikasi secara berulang untuk berbagai kebutuhan perbankan.

Kelima konstruk TAM ini relevan dalam menjelaskan bagaimana *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *perceived risk* memengaruhi *e-loyalty*. TAM membantu menghubungkan elemen-elemen ini melalui proses persepsi (PU dan PEOU), sikap (ATU), niat (BI), dan

³⁰ Fajar Sodik, Alifia Nur Zaida, and Khusnul Zulmiati (2022), “Analisis Minat Penggunaan Pada Fitur Pembelian Mobile Banking BSI: Pendekatan TAM Dan TPB”, *Journal of Business Management and Islamic Banking*, Vol. 1 No. 1, 35–53.

tindakan (AU). Oleh karena itu peneliti menggunakan teori TAM sebagai kerangka dasar untuk mendukung penelitian ini.

2.3 *E-Loyalty*

2.3.1 Definisi *E-Loyalty*

Loyalitas dalam transaksi online dikenal sebagai *e-loyalty* karena melibatkan penggunaan perangkat elektronik.³¹ *E-loyalty* merujuk pada kecenderungan pelanggan untuk secara konsisten melakukan transaksi berulang pada suatu platform digital, didorong oleh berbagai faktor yang menguntungkan, seperti kemudahan akses, kepercayaan, dan manfaat finansial.³² Dalam konteks *mobile banking*, *e-loyalty* mengacu pada kesetiaan pengguna dalam terus memanfaatkan layanan perbankan digital secara berkelanjutan.

Menurut Hasan loyalitas bisa saja diartikan sebagai berbelanja produk/jasa yang konsumen berulang kali melakukannya. Seorang konsumen adalah seseorang yang telah mengunjungi suatu situs atau aplikasi untuk mendapatkan produk atau layanan dengan melakukan pembayaran untuk memenuhi apa yang dia atau dia ingin. Dalam konteks daring, loyalitas pelanggan atau konsumen adalah lebih dikenal dengan *e-loyalty*.³³ *e-loyalty* dalam konteks perbankan digital didefinisikan sebagai perilaku pelanggan yang menggunakan aplikasi perbankan online berulang-kali. Hal ini disebabkan oleh pelanggan kepuasan terhadap kualitas layanan yang telah dirasakan sebelumnya dan sedang terjadi bersedia merekomendasikan orang sekitar untuk menggunakan aplikasi online melayani.³⁴

Perilaku konsumen bersifat dinamis dan terus berkembang seiring dengan perubahan lingkungan di sekitarnya. Namun, setiap perusahaan berupaya untuk

³¹ Aisyah Nur Rahmadina and Irmayanti Hasan, Rahmadina, Aisyah Nur and Irmayanti Hasan (2024), “Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Pengguna BSI Mobile PT. BSI Di Kota Malang”, *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, Vol. 6 No. 6, 4130–40.

³² Nur Jana Fara, Nur Diana, Arista Fauzi, and Kartika Sari (2024), “Pengaruh E-Trust, E-Service dan Brand Terhadap E-Loyalty Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Ternate)”, *Warta Ekonomi*, Vol. 7 No. 1, 158–67.

³³ Elsha Melinda, Osly Usman, and Shandy Aditya (2023), “The Effect of E-Service Quality and E-Trust on E-Loyalty with E-Satisfaction as an Intervening for Mobile Banking User.” *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 6 No. 1, 80–96.

³⁴ Helvinasari Nasution, Amrin Fauzi, and Endang Sulistya Rini (2019), “The Effect of E-Service Quality on E-Loyalty Through E-Satisfaction on Students of Ovo Application Users at the Faculty of Economics and Business, University of North Sumatra, Indonesia”, *European Journal of Management and Marketing Studies*, Vol. 4 No. 1, 146–62.

mempertahankan kesetiaan pelanggan dalam menggunakan produk atau layanannya. Loyalitas pelanggan umumnya diartikan sebagai komitmen konsumen untuk secara konsisten mengunjungi situs web atau toko guna melakukan pembelian atau menggunakan jasa yang ditawarkan.³⁵

Menurut Youngjin Hur dkk *e-loyalty* didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk mengakses website perusahaan, baik dengan tujuan melakukan transaksi maupun sekadar mengunjungi.³⁶ Sementara itu, menurut Flavian, *e-loyalty* mencerminkan kesetiaan konsumen terhadap suatu website, di mana mereka memiliki keinginan untuk terus melakukan pembelian di platform tersebut tanpa berpindah ke website lain.³⁷ Ferry menjelaskan bahwa *e-loyalty* adalah daya tarik sebuah website bagi pelanggan, yang tercermin dari kebiasaan mereka mengunjungi, menjelajahi, serta berpotensi melakukan pembelian, sehingga secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan keuntungan perusahaan.³⁸ Dalam dunia bisnis, *e-loyalty* menjadi aspek krusial bagi perusahaan, karena keberlanjutan hubungan pelanggan dengan perusahaan dapat berimplikasi pada peningkatan kinerja finansial serta keberlanjutan usaha di masa depan.³⁹

Saat ini, aktivitas jual beli secara daring semakin diminati, menyebabkan persaingan di pasar digital menjadi semakin ketat. Perusahaan yang menyediakan layanan bisnis online berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan pengalaman terbaik bagi para pelanggan mereka. Oleh karena itu, pengalaman yang diperoleh konsumen saat berinteraksi dengan *e-commerce* haruslah positif. Jika kesan pertama yang didapatkan pelanggan kurang menyenangkan, kemungkinan besar mereka tidak akan kembali mengunjungi situs tersebut.

³⁵ Sevin Septyandari, Nonik Kusumaningrum, and Lusia Tria Hatmanti Hutami (2023), "Pengaruh E-Trust Dan e-Service Quality Terhadap e-Loyalty Dengan e-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Yang Berbelanja Di e-Commerce Shopee)", *DERIVATIF: Jurnal Manajemen*, Vol. XX No. Xx, 254–64.

³⁶ Youngjin Hur, Yong Jae Ko, and Joseph S. Valacich (2011), "A Structural Model of the Relationships Between Sport Website Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty", *Journal of Sport Management*, Vol. 25 No. 5, 458–73.

³⁷ Carlos Flavián, Miguel Guinalíu, and Gurrea Raquel (2006), "The Role Played by Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust on Website Loyalty", *Information & Management*, Vol. 43 No. 1, 1–14.

³⁸ Ahmad Ferry Nasrullah (2024), "Pengaruh E-Service Quality Dan Price Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Malang Pengguna Netflix)", *Karya Ilmiah: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*.

³⁹ Adinda Nur Syafina Putri, Zuhdan Ady Fataron, and Nasrul Fahmi Zaki Fuadi (2023), "Analysis Of The Quality Of Electronic Service Es-Qual And E-Recs-Qual Models In The Bsi Mobile Application To The Level Of Customer Loyalty At Bsi Bank", *AL-ARBAH: Journal of Islamic Finance and Banking*, Vol. 5 No. 1, 33–54.

Dengan demikian, interaksi pelanggan dengan platform *e-commerce* memiliki peran yang sangat penting. *E-loyalty* mencerminkan kecenderungan pelanggan dalam berbelanja secara online, yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian yang berulang.⁴⁰

2.3.2 *E-Loyalty* dalam Pandangan Islam

Dalam Islam, *e-loyalty* dikenal dengan istilah “*al-wala*”, yang mencerminkan makna kecintaan, ketaatan, dukungan, serta kedekatan terhadap sesuatu. Konsep loyalitas ini berakar pada kepatuhan penuh kepada Allah SWT dalam menjalankan syariat Islam. Dalam konteks transaksi, loyalitas sejati tercipta ketika kedua belah pihak memperoleh manfaat yang adil, karena masing-masing pihak menunaikan hak dan kewajiban mereka sesuai dengan prinsip-prinsip Islam yang mengedepankan kejujuran, keadilan, dan keseimbangan.⁴¹

Komponen penting dari *e-loyalty* yaitu ikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan, akan menyebabkan pelanggan memberikan *feedback* atau timbal balik yang positif berupa loyalitas dan akan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an dalam Surat Al-Hujurat ayat 15:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهُدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

Artinya:

Sesungguhnya orang-orang mukmin yang sebenarnya adalah mereka yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu, dan mereka berjihad dengan harta dan jiwanya di jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar. (Q.S. Al-Hujurat:49:15)

2.3.3 Indikator *E-loyalty*

Menurut Youngjin Hur dkk., dimensi *e-loyalty* dan indikatornya dijabarkan sebagai berikut⁴²:

- 1) *Cognitive*, yang mengacu pada perilaku menggunakan informasi yang unggul dari sebuah produk ketika dibandingkan dengan produk lain.

⁴⁰ Vicky Brama Kumbara and Yulasmri (2023), "E-Loyalty Pelanggan Pada E-Commerce", (Banyumas: Amerta Media), Hal. 27-28.

⁴¹ Mashuri Mashuri (2020), "Analisis Dimensi Loyalitas Pelangan Berdasarkan Perspektif Islam", *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, Vol. 9 No. 1, 54–64.

⁴² Youngjin Hur, Yong Jae Ko, and Joseph S. Valacich (2011), "A Structural Model of the Relationships Between Sport Website Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty", *Journal of Sport Management*, Vol. 25 No. 5, 462–463.

- 2) *Affective*, yang mengacu pada keinginan untuk melakukan pembelian lagi di masa depan.
- 3) *Conative*, yang mengacu pada perilaku yang menunjukkan komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian.
- 4) *Action*, adalah istilah yang mengacu pada sebuah proses yang tujuan akhirnya adalah mendorong berbagai pihak lain untuk mencoba dan merasakan produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan. Pengalaman positif yang dialami dan dirasakannya akan menghasilkan tindakan.

2.4 *E-Service Quality*

2.4.1 Definisi *E-Service Quality*

Seiring dengan perkembangan teknologi, layanan semakin beralih ke platform daring. Oleh karena itu, mutu dan kepuasan pelanggan tetap harus dijaga.⁴³ Kualitas pelayanan dalam lingkungan digital ini dikenal sebagai *e-service quality*.⁴⁴ Dalam dunia digital, *e-service quality* merujuk pada kualitas layanan yang diberikan melalui platform online untuk memenuhi kebutuhan serta meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan meningkatnya penggunaan teknologi, *e-service quality* menjadi faktor penting dalam menentukan pengalaman pengguna dan loyalitas pelanggan terhadap suatu layanan.

Menurut Tobagus, kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) merupakan fasilitas yang disediakan oleh website atau aplikasi *e-commerce* untuk memastikan kenyamanan pengguna dalam berbelanja, melakukan transaksi, serta menerima produk secara efektif dan efisien. Sementara itu, Anita berpendapat bahwa dalam perspektif Islam, memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen bukan hanya sebuah kewajiban, tetapi juga merupakan tindakan mulia yang bernilai ibadah bagi pelakunya. Pada dasarnya, tingkat kepuasan dan loyalitas

⁴³ Sri Pudjarti, Nurchayati Nurchayati, and Honorata Ratnawati Dwi Putranti (2019), “Penguatan Kepuasan Model Hubungan E-Service Quality Dan E-Loyalty Pada Konsumen Go-Jek Dan Grab”, *Sosiohumaniora*, Vol. 21 No. 3, 237–46.

⁴⁴ Cindy Berliana and Sanaji. (2022), “Effect of E-Service Quality, E-Trust, and Commitment on E-Loyalty With E-Satisfaction As A Mediation Variable Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, dan Commitment Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi.” *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol. 3 No. 4, 2398.

pelanggan sangat bergantung pada sejauh mana manfaat yang diterima dari layanan yang diberikan.⁴⁵

E-service quality dalam konteks *mobile banking* adalah penilaian pelanggan terhadap keandalan, keunggulan, dan kemudahan akses layanan perbankan melalui perangkat seluler. Faktor ini tidak hanya mencerminkan efisiensi dan kenyamanan dalam mengakses layanan perbankan digital tetapi juga memiliki keterkaitan erat dengan tingkat kepuasan pengguna. Oleh karena itu, *e-service quality* menjadi aspek krusial yang harus diperhatikan oleh perusahaan perbankan digital, karena kualitas layanan yang baik akan memperkuat citra positif perusahaan di mata konsumen. Sebaliknya, jika layanan yang diberikan tidak optimal, hal ini dapat berdampak negatif pada kepuasan pelanggan dan menurunkan tingkat loyalitas mereka terhadap perusahaan.⁴⁶

2.4.2 *E-Service quality* dalam Pandangan Islam

Dalam ajaran Islam, setiap usaha yang menyediakan barang atau jasa wajib memastikan kualitasnya dan tidak diperbolehkan memberikan sesuatu yang buruk atau tidak layak kepada orang lain. Didin Hafidudin dan Hermawan Kartajaya menegaskan bahwa untuk memberikan pelayanan yang optimal, terdapat beberapa nilai Islami yang harus diterapkan, diantaranya yaitu:⁴⁷

1. Profesionalisme (*Fathanah*)

Menurut Didin Hafidudin, profesionalisme berarti bekerja dengan maksimal, penuh komitmen, dan kesungguhan. Seseorang yang bekerja sesuai dengan keahliannya akan mampu menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi orang lain. Namun, dalam menjalankan bisnis, seorang Muslim tidak boleh hanya berfokus pada keuntungan materi semata, tetapi juga harus memperhatikan aspek spiritual dan kehidupan akhirat.

⁴⁵ Anita Tobagus (2018), “Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna di Situs Tokopedia”, *Agora*, Vol. 6 No. 1, 99–106.

⁴⁶ Elsha Melinda, Osly Usman, and Shandy Aditya (2023), “The Effect of E-Service Quality and E-Trust on E-Loyalty with E-Satisfaction as an Intervening for Mobile Banking User.” *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 6 No. 1, 80–96.

⁴⁷ Mifnatul Mukharomah and Mei Santi (2021), “Etika Pelayanan Usaha Food Court Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Queen Resto Kelurahan Bago Tulungagung)”, *AT-TUJJAR*, Vol. 09 No. 02, 94–117.

2. Kejujuran (*Shiddiq*)

Kejujuran dalam bisnis berarti tidak berbohong dalam setiap transaksi. Jujur berarti menyampaikan informasi yang sesuai dengan fakta, baik dalam interaksi langsung maupun dalam transaksi online, seperti mencantumkan spesifikasi atau deskripsi produk secara akurat tanpa berlebihan atau menipu. Sikap ini mencerminkan praktik bisnis Rasulullah SAW yang selalu menjunjung tinggi kejujuran.

3. Tanggung Jawab dan Kepercayaan (*Amanah*)

Amanah mengandung makna bertanggung jawab dalam menjalankan tugas dan kewajiban. Dalam bisnis, sikap amanah diwujudkan melalui pelayanan yang optimal dan sikap ihsan (melakukan yang terbaik). Hal ini berlaku dalam berbagai bidang pelayanan, baik yang berbasis langsung maupun online.

4. Keramahan dan Kesopanan (*Tabligh*)

Menurut Hermawan Kartajaya, *tabligh* merupakan sikap yang mencerminkan kemampuan berkomunikasi secara efektif serta menyampaikan argumen dengan jelas dan meyakinkan. Seseorang yang bersifat *tabligh* akan menyampaikan informasi dengan jelas serta menggunakan bahasa yang tepat. Dalam dunia bisnis, keramahan dan kesopanan menjadi aspek penting dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Contohnya, dalam layanan pelanggan berbasis elektronik, seorang *customer service* harus mampu menyampaikan informasi dengan baik, menggunakan bahasa yang santun, serta bersikap ramah dan sopan. Selain itu, sikap rendah hati (*khidmah*), seperti murah senyum, bersikap ramah, dan menghormati orang lain, juga merupakan bagian dari pelayanan yang berkualitas.

Dalam menjalankan bisnis, baik yang berbasis produk maupun jasa, Islam melarang memberikan barang atau layanan yang berkualitas rendah kepada pelanggan. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Surah Al-Baqarah Ayat 267:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّفُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبُتُمْ وَمَمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِّنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْحَيْثَ مِنْ
تُنْفِقُونَ وَلَسْمُ بِإِخْزِيْهِ لَا إِنْ تُعْمَضُوا فِيْهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّيْ حَمِيْدٌ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakaya, Maha Terpuji. (Q.S. Al-Baqarah:2:267).

Dalam ayat tersebut, Allah memerintahkan manusia untuk menghasilkan dan memberikan hasil usaha yang baik, bukan yang buruk. Sebab, jika sesuatu yang buruk diberikan kepada orang lain, mereka tidak akan mau menerimanya kecuali dengan terpaksa dan menutup mata atas kekurangannya. Oleh karena itu, Allah mengajarkan kita untuk selalu memberi yang terbaik.⁴⁸

2.4.3 Indikator *E-service Quality*

Berdasarkan teori kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman, *e-service quality* dapat diukur hanya dengan menggunakan satu kuesioner.⁴⁹ Indikator *e-service quality* mencakup beberapa aspek penting, antara lain:⁵⁰

- 1) Efisiensi (*Efficiency*): Mengacu pada kemudahan pengguna dalam menemukan informasi yang dibutuhkan melalui platform elektronik, sehingga pengalaman mereka menjadi lebih nyaman dan efisien.
- 2) Ketersediaan (*Availability*): Menunjukkan sejauh mana suatu layanan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan konsistensi dan keandalan tinggi.
- 3) Tanggapan (*Responsiveness*): Berkaitan dengan kecepatan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan, termasuk respons yang jelas dan mudah dipahami oleh pelanggan.
- 4) Pemenuhan (*Fulfillment*): Menggambarkan kemampuan sebuah platform dalam menyampaikan produk dan layanan sesuai dengan harapan pelanggan, serta ketanggapannya dalam memperbaiki kesalahan yang terjadi selama transaksi.

⁴⁸ Fitri Hotdiana, Annio Indah Lestari Nasution, and Muhammad Lathief Ilhamy Nasution (2023), "Pengaruh Pelayanan Dan Produk Perbankan Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Mengambil Pendanaan Dan Pembiayaan (Studi Kasus: Bank Syariah KC Padangsidimpuan)", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 9 No. 2.

⁴⁹ Parasuraman Parasuraman, Valarie Zeithaml, and Arvind Malhotra (2005), "E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality", *Journal of Service Research* 7, 213–33.

⁵⁰ Vicky Brama Kumbara and Yulasmri (2023), "E-Loyalty Pelanggan Pada E-Commerce", (Banyumas: Amerta Media)

- 5) Privasi (*Privacy*): Menekankan pentingnya perlindungan data pribadi pelanggan, di mana sebuah situs web harus mampu menjaga keamanan informasi pengguna secara optimal.
- 6) Kompensasi (*Compensation*): Merujuk pada kebijakan perusahaan dalam memberikan ganti rugi, kompensasi, atau bentuk penggantian lain apabila pelanggan mengalami ketidakpuasan terhadap produk atau layanan yang diterima.
- 7) Kontak (*Contact*): Mengacu pada ketersediaan fitur interaktif dalam layanan digital yang memungkinkan pelanggan untuk berkomunikasi satu sama lain dengan mudah.

Kualitas layanan digital yang baik akan berdampak positif pada reputasi perusahaan di mata konsumen. Sebaliknya, jika layanan yang diberikan buruk, hal ini dapat mengurangi tingkat kepuasan pelanggan serta menurunkan loyalitas mereka terhadap perusahaan.

2.5 *E-Satisfaction*

2.5.1 Definisi *E-Satisfaction*

Dalam *e-banking*, kepuasan online dikenal sebagai *e-satisfaction*, yaitu penilaian pelanggan terhadap setiap transaksi yang mereka lakukan secara online.⁵¹ Menurut Farida, *e-satisfaction* didefinisikan sebagai perbandingan antara hasil yang dirasakan dengan harapan pelanggan, yang kemudian menimbulkan perasaan puas atau kecewa. Kepuasan ini muncul ketika pelanggan merasa kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi selama bertransaksi secara online, sehingga membentuk evaluasi keseluruhan terhadap pengalaman mereka.⁵²

Menurut Kotler, Keller, dan Chernev, kepuasan konsumen adalah sejauh mana perasaan yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan mereka.⁵³ Dengan kata lain, kepuasan pelanggan terjadi

⁵¹ Wiwi Utari (2024), “Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Dengan Esatisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pengguna Bri Mobile Di Kabupaten Kebumen”, *Skripsi thesis, Universitas Putra Bangsa*.

⁵² Arief Budiman, Edy Yulianto, and Muhammad Saifi (2020), “Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online [Influencia De La Calidad Del Servicio Electrónico En La Satisfacción Electrónica Y La Lealtad Electrónica De Los Usuarios En Línea De Mandiri].” *Jurnal Profit*, Vol. 14 No. 1, 1-11.

⁵³ Philip, Kotler, Kevin Lane Keller, and Alexander Chernev (2022), *Marketing Management*. 16e ed. Pearson Education.

ketika perusahaan mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan.⁵⁴ Maka dari itu, jika harapan tersebut terpenuhi, pelanggan akan merasa puas dan cenderung tetap loyal terhadap perusahaan. Sebaliknya, jika kinerja produk tidak sesuai harapan, pelanggan bisa merasa kecewa dan beralih ke kompetitor.

Menurut Kotler, kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam menilai kinerja pasar. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin besar keuntungan perusahaan karena pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, kepuasan yang rendah dapat menurunkan penjualan dan mendorong pelanggan beralih ke produk lain. Kepuasan pelanggan muncul ketika kinerja perusahaan sesuai atau melebihi harapan mereka. Pelanggan yang puas cenderung lebih loyal, sehingga memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan.⁵⁵

2.5.2 *E-Satisfaction* dalam Pandangan Islam

Dalam Islam, kepuasan dikenal dengan istilah *qona'ah*, yang mencerminkan kepuasan seseorang baik secara fisik maupun batin menurut perspektif ekonomi Islam. Kepuasan ini erat kaitannya dengan keimanan, yang pada akhirnya menumbuhkan rasa syukur dan ketenangan hati. Untuk mencapai kepuasan dalam Islam, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu: 1) Transaksi yang dilakukan tidak mengandung riba, 2) Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal, dan 3) Konsumsi tidak dilakukan secara berlebihan.⁵⁶

Al-Qur'an juga menekankan pentingnya menciptakan hubungan yang baik dalam transaksi jual beli, di mana kedua belah pihak harus saling rela tanpa ada unsur pemaksaan. Prinsip ini ditegaskan dalam Surat An-Nisa' ayat 29.

يَأَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَنْفَعُوا أَنفُسَكُمْ
إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَّجِيمًا

⁵⁴ Salsabila Annisa Riyadi, Usep Suhud, and Osly Usman (2023), "Pengaruh E-Service Quality Dan Brand Image Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Pada Pengguna Tiktok Shop", *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, Vol. 4, No. 1, 1–16.

⁵⁵ Heny Yuningrum, Muyassarah Muyassarah, and Risma Dewi Astuti (2020), "Effect of Service Quality, Product Quality, and Trust In Customer Satisfaction (Case Study at Bank BRI Syariah KCP Kendal)", *AL-ARBAH: Journal of Islamic Finance and Banking*, Vol. 2 No. 2, 139–56.

⁵⁶ Ahmad Syafiq (2019), "Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Islam", *El-Faqqih : Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam*, Vol. 5 No. 1, 96–113.

Artinya:

Wahai orang-orang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha penyayang kepadamu. (Q.S. An-Nisa' :4:29).

Dalam ayat ini menjelaskan penerapan prinsip keadilan dan perlakuan yang baik, Misalnya, jika suatu perbankan menerapkan prinsip transparansi, kejujuran, dan keadilan dalam transaksi maka pelanggan akan merasa lebih puas. Dengan memastikan bahwa semua pihak diperlakukan dengan adil, baik penjual maupun pembeli, hubungan yang baik dapat terjalin, yang pada gilirannya akan mendukung kepuasan dan kepercayaan pengguna.

2.5.3 Indikator *E-Satisfaction*

Penelitian ini mengadopsi indikator *e-satisfaction* berdasarkan konsep yang dikemukakan oleh Zeithaml, yang terdiri dari empat aspek utama:⁵⁷

- 1) *Usefulness* (Kemanfaatan), Sejauh mana sebuah media atau situs web mampu membantu pelanggan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka.
- 2) *Enjoyment* (Kenyamanan), Tingkat kenyamanan yang dirasakan pelanggan saat menggunakan media elektronik atau situs web tersebut.
- 3) *Past Experience* (Pengalaman Sebelumnya), Persepsi pelanggan yang terbentuk berdasarkan pengalaman mereka saat menggunakan media atau situs web, termasuk dalam berkomunikasi.
- 4) *Decision* (Keputusan), Keputusan individu untuk menggunakan atau tidak menggunakan media elektronik yang disediakan atau ditawarkan. Keputusan ini mencakup pilihan untuk tetap menggunakan sistem yang ada atau beralih ke media lain.

2.6 *Perceived Risk*

2.6.1 Definisi *Perceived Risk*

Bobalca mendefinisikan *perceived risk* sebagai penilaian atau persepsi konsumen tentang konsekuensi atau dampak negatif atau hasil yang meragukan

⁵⁷ Ishaq Fernaldy (2017), "Analisis Pengaruh E-Service Quality dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Nasabah Layanan E-Banking (Studi Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia Di Malang)" *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol. 5 No. 21-12.

setelah melakukan pembelian atau transaksi jasa online.⁵⁸ Sementara Yen mendefinisikan *perceived risk* sebagai keyakinan tentang potensi hasil yang buruk atau hasil yang meragukan dari suatu transaksi jasa. Dalam pembeli tradisional, Yen mendefinisikan *perceived risk* sebagai penipuan terhadap kualitas produk yang dijual.⁵⁹

Risiko didefinisikan sebagai persepsi nasabah atas ketidakpastian dan konsekuensi yang akan dihadapi setelah melakukan aktivitas tertentu. Ketidakpastian yang dipertimbangkan orang untuk melakukan transaksi secara online dikenal sebagai risiko. Sistem keamanan layanan *mobile banking* menimbulkan risiko. Jika keamanan sistem lemah, pelanggan mungkin ragu untuk memberikan informasi penting seperti nomor rekening mereka melalui sistem layanan *mobile banking*. Mereka juga mungkin khawatir jika nomor PIN diketahui oleh orang lain tanpa sepengetahuan mereka, sehingga mereka tidak akan menggunakan layanan *mobile banking*.⁶⁰

2.6.2 *Perceived Risk* dalam Pandangan Islam

Memahami konsep persepsi risiko sangat penting, terutama dalam konteks penggunaan teknologi keuangan seperti *mobile banking*. Risiko yang dirasakan ini mencakup berbagai kekhawatiran yang mungkin timbul dari intimidasi dan potensi kerugian. Dalam islam, kita diajarkan untuk meminimalkan risiko dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah untuk mendorong transparansi dan keadilan dalam transaksi sehingga tercipta kepercayaan dan kenyamanan dalam bertransaksi serta meminimalisir persepsi risiko. Tetapi kita juga harus menyadari keterbatasan pengetahuan kita dan pentingnya berserah diri kepada allah dalam menghadapi ancaman hidup. Hal tersebut dinyatakan dalam al-qur'an surah Al-Luqman ayat 34, sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ عِنْدَهُ عِلْمُ السَّاعَةِ وَيَنْهَا الْغَيْثُ وَيَعْلَمُ مَا فِي الْأَرْضِ وَمَا تَدْرِي نَفْسٌ مَا دَرَّبَ اللَّهُ شَكِيرٌ

وَمَا تَدْرِي نَفْسٌ بِأَيِّ أَرْضٍ تَنْخُوُ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ حَمِيرٌ

⁵⁸ Claudia Bobâlcă (2014), "Determinants of Customer Loyalty. A Theoretical Approach." *Economy & Business*, Vol. 8, 1–203.

⁵⁹ Windy Kaligis (2018), "Pengaruh Perceived Risk Terhadap Customer Loyalty Melalui Switching Cost", *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, Vol. 9 No. 2, 221–38.

⁶⁰ Fahmi Yazid (2015), "Pengaruh Trust Dan Perceived Risk Terhadap Intensi Belanja Online Pada Tokopedia.Com", *Karya Ilmiah: UIN Syarif Hidayatullah*, 1–100.

Artinya: Sesungguhnya hanya di sisi Allah ilmu tentang hari kiamat dan dia yang menurunkan hujan, dan mengetahui apa yang ada dalam rahim. Dan tidak ada seorang pun yang dapat mengetahui (dengan pasti) apa yang akan dikerjakannya besok. Dan tidak ada seorang pun yang dapat mengetahui di bumi mana dia akan mati. Sungguh, Allah maha mengetahui, Maha mengenal. (Q.S. Luqman:31:34).

Tafsir Al Misbah menyatakan bahwa tidak ada jiwa (pandai atau bodoh) yang dapat mengetahui dengan pasti apa yang akan diusahakannya besok, serta akibat dari usaha itu, dan tidak ada jiwa yang dapat mengetahui dengan pasti apa yang akan diusahakannya besok. Ibnu Asyur memahami kalimat "*Yuaazzilu al ghais*" dalam arti bahwa Allah menurunkan hujan, bukan hanya dalam arti bahwa Dia mengetahui kapan hujan akan turun. menggunakan "bentuk mudhari" atau "kata kerja masa kini dan akan datang" untuk menunjukkan bahwa itu terjadi pada saat ketika Allah menurunkannya.⁶¹

Surah Al-Luqman ayat 34 tersebut menjadi dasar pemikiran konsep risiko dalam islam, khususnya dalam kegiatan usaha dan investasi. Seorang muslim harus terus berusaha meskipun mereka tidak tahu apa yang akan mereka dapatkan atau apa yang akan mereka dapatkan pada hari berikutnya. Seseorang boleh saja merencanakan suatu kegiatan usaha atau investasi, namun mereka tidak bisa memastikan apa yang akan didapatkan dari hasil kegiatan usaha tersebut, apakah untung atau rugi.⁶²

2.6.3 Indikator *Perceived Risk*

Menurut Panupong & Rawin yang terdapat dalam *perceived risk* di antaranya adalah:⁶³

1) *Financial Risk*

Financial risk diterjemahkan sebagai potensi kerugian keuangan yang dapat dialami nasabah akibat penggunaan *mobile banking*, termasuk kesalahan transaksi, kegagalan sistem, dan penipuan melalui *phising*, *malware* atau *social engineering*.

⁶¹ M. Quraish Shihab (2002), "Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan, Dan Keserasian Al-Qur'an", (Jakarta: Lentera Hati).

⁶² Eka Aprilianti Aulia (2020), "Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Risk Terhadap Intention To Use E-Wallet (Fintech) Dengan Attitude Toward Using Sebagai Variabel Intervening Pada Ukm Kota Makassar" *Karya Ilmiah: UIN Alauddin Makassar*

⁶³ Panupong Suebtimrat and Rawin Vonguai (2021), "An Investigation of Behavioral Intention Towards QR Code Payment in Bangkok, Thailand", *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol. 8 No. 1, 938–50.

2) *Privacy Risk*

Privacy Risk diterjemahkan sebagai kekhawatiran nasabah tentang keamanan data pribadi mereka yang disimpan dan diproses oleh penyedia layanan *mobile banking*, seperti kebocoran data.

3) *Performance Risk*

Performance Risk diterjemahkan sebagai potensi kegagalan atau malfungsi platform *mobile banking* yang dapat mengganggu kelancaran transaksi nasabah, termasuk gangguan sistem, koneksi lambat, dan fitur yang terbatas.

4) *Psychological Risk*

Psychological Risk diterjemahkan sebagai kekhawatiran dan kecemasan nasabah terkait penggunaan teknologi baru dan perubahan kebiasaan bertransaksi. Seperti ketidakmampuan atau ketidaknyamanan nasabah dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* karena kurangnya pengetahuan atau pengalaman, kekhawatiran nasabah bahwa mereka akan kehilangan kendali atas keuangan mereka jika menggunakan *mobile banking*, dan juga kekhawatiran nasabah tentang stigma atau penilaian negatif dari orang lain karena menggunakan *mobile banking*.

5) *Time Risk*

Time Risk diterjemahkan sebagai potensi waktu yang terbuang sia-sia oleh nasabah saat menggunakan *mobile banking*. Misalkan proses transaksi yang rumit dan memakan waktu, seperti verifikasi identitas atau pengenalan PIN yang berulang kali, dan kesulitan dalam mengakses *mobile banking* bagi nasabah yang memiliki keterbatasan fisik atau kemampuan digital.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merujuk pada kumpulan hasil riset yang telah dilakukan sebelumnya oleh para peneliti dan memiliki hubungan dengan penelitian yang sedang atau akan dilakukan. Studi-studi ini memberikan dasar teoritis serta referensi bagi penelitian saat ini. Berikut adalah rangkuman hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis/Judul/tahun	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Ahmad Havid Khanan Khasbulloh and Gede Suparna/ <i>Effect of Perceived Risk and Perceived Value on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as Intervening Variables on Bukalapak Users</i> /2022. ⁶⁴	Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah <i>Partial Least Squares</i> (PLS)	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Perceived Risk</i> berdampak negatif pada kepuasan dan <i>Customer Loyalty</i> , sedangkan <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif. <i>Customer Satisfaction</i> juga berperan penting dalam memediasi hubungan keduanya dengan <i>Customer Loyalty</i> .	Variabel dependennya sama yaitu loyalitas dan salah satu variabel independennya sama yaitu <i>perceived risk</i>	Variabel independennya lainnya berbeda, waktu penelitian, dan objek penelitian juga berbeda
2	Marliyah, M. Ridwan, Ayu Kartika Sari/ <i>The Effect of E-Service Quality on Satisfaction</i>	Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>Structural</i>	<i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, <i>E-</i>	Ssalah satu variabel independennya sama yaitu <i>e-service quality</i>	Variabel independennya lainnya berbeda, waktu penelitian, dan objek

⁶⁴ Ahmad Havid Khanan Khasbulloh and Gede Suparna (2022), “Effect of Perceived Risk and Perceived Value on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as Intervening Variables on Bukalapak Users”, *European Journal of Business and Management Research*, Vol. 7 No. 4, 22–28.

	<i>and its Impact on Customer Loyalty of Mobile banking Users (Case Study of Bank Syariah Mandiri KCP Belawan)/2021.⁶⁵</i>	Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS)	<i>Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang positif dan signifikan berpengaruh pada loyalitas pelanggan.		penelitian juga berbeda
3	Tasya Yesica Utomo Agus dan Maolana Hidayat / <i>The Intervening Role of E-Satisfaction in Relationships Between E-Service Quality And E-Loyalty: Case of Bni Mobile</i>	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan jenis	Kualitas layanan elektronik (dalam hal efektivitas, kepatuhan, ketersediaan sitem, privasi, kontak, dan daya tanggap) berdampak langsung terhadap <i>e-loyalty</i> dan <i>e-satisfaction</i> . <i>E-satisfaction</i> terbukti	Salah satu variabel independennya sama yaitu <i>e-service quality</i>	Variabel dependen dan independen lainnya berbeda, waktu penelitian, dan objek penelitian juga berbeda

⁶⁵ Marliyah Marliyah, M. Ridwan, and Ayu Kartika Sari (2021), "The Effect of E-Service Quality on Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty of Mobile Banking Users (Case Study of Bank Syariah Mandiri KCP Belawan)." *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, Vol. 4 No. 2, 27–29.

	<i>banking in Indonesia.</i> ⁶⁶	convenience sampling. Analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM melalui perangkat lunak SmartPLS 3.0.	membantu terciptanya loyalitas nasabah sebagai hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen.		
4	Yeni Mariana, Jul Aidil Fadli/Pengaruh <i>Service quality, e-trust, e-satisfaction</i> terhadap <i>e-loyalitas</i> nasabah perbankan indonesia/2022 ⁶⁷	Penelitian kuantitatif dengan analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik (<i>e-service quality</i>) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas elektronik (<i>e-loyalty</i>) nasabah perbankan di Indonesia. Namun, kepuasan elektronik (<i>e-satisfaction</i>) tidak memiliki	Variabel dependennya sama yaitu <i>e-loyalty</i> dan salah satu variabel independennya sama yaitu <i>Service quality</i> dan <i>e-satisfaction</i>	Variabel independen lainnya berbeda, waktu penelitian, dan objek penelitian juga berbeda

⁶⁶ Tasya Yesica Utomo Agus and Maolana Hidayat (2023), “The Intervening Role of E-Satisfaction in Relationships Between E-Service Quality and E-Loyalty: Case of BNI Mobile Banking in Indonesia”, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 21 No. 3, 671–87.

⁶⁷ Yeni Mariana and Jul Aidil Fadli (2022), “Pengaruh E- Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction Terhadap E-Loyalitas Nasabah Perbankan Indonesia.” *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, Vol. 1 No. 1, 186–200.

			<p>pengaruh yang signifikan. Meskipun demikian, secara simultan, kualitas layanan elektronik (<i>e-service quality</i>), kepercayaan elektronik (<i>e-trust</i>), dan kepuasan elektronik (<i>e-satisfaction</i>) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas elektronik (<i>e-loyalty</i>).</p>		
5	Hesti Weningtyas/ Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> Dengan Mediasi <i>E-Trust</i> dan <i>E-Satisfaction</i>	Metode kuantitatif dengan <i>explanatory research</i>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik (<i>e-service quality</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas elektronik (<i>e-</i></p>	<p>Variabel dependennya sama yaitu <i>e-loyalty</i> dan salah satu variabel independennya sama yaitu <i>e-service quality</i></p>	<p>Variabel independen lainnya berbeda, waktu penelitian, dan objek penelitian juga berbeda</p>

	Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Pengguna BSI mobile/2023 ⁶⁸		<i>loyalty), kepercayaan elektronik (<i>e-trust</i>), dan kepuasan elektronik (<i>e-satisfaction</i>). Selain itu, <i>e-trust</i> dan <i>e-satisfaction</i> juga memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> serta berperan sebagai mediator dalam hubungan antara <i>e-service quality</i> dan <i>e-loyalty</i>.</i>		
6	Suziani Putri Purba/Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Satisfaction</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> Pada Generasi Z Pengguna Aplikasi	Penelitian kuantitatif dengan regresi linier berganda.	Kualitas layanan elektronik (<i>e-service quality</i>) dan kepuasan elektronik (<i>e-satisfaction</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas	Variabel dependennya sama yaitu <i>e-loyalty</i> dan salah satu variabel independennya sama yaitu <i>e-service quality</i>	Variabel independen lainnya berbeda, waktu penelitian, dan objek penelitian juga berbeda

⁶⁸ Putri Suziani Purba (2022), “Pengaruh E-Service Quality Dan E- Satisfaction Terhadap E-Loyalty Pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Shopee Dalam Organisasi Dpc Himapsi Kota Medan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan Pengaruh E-Service Quality”, Manajemen.

	Shopee Dalam Organisasi DPC Himapsi Kota Medan/2022		elektronik (<i>e-loyalty</i>) pada Generasi Z.	dan <i>e-satisfaction</i>	
7	Isrul Saleh Siregar, Yenni Samri Juliati Nasution, dan Nurul Inayah / Pengaruh <i>E-Trust</i> dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> Menggunakan Layanan <i>Mobile banking</i> Bank Syariah Indonesia Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa	Penelitian yang dilakukan pada riset ini yaitu penelitian kuantitatif	<i>E-Trust</i> tidak memberikan pengaruh yang positif dan tidak memiliki signifikansi terhadap variabel Kepuasan Nasabah. Sebaliknya, <i>E-Service Quality</i> memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah. Selain itu, <i>E-Trust</i> juga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel <i>E-Loyalty</i> , sedangkan <i>E-Service Quality</i>	Variabel dependennya sama yaitu <i>e-loyalty</i> dan salah satu variabel independennya sama yaitu <i>e-service quality</i>	Variabel independen lainnya berbeda, waktu penelitian, dan objek penelitian juga berbeda

	FEBI UINSU / 2019 ⁶⁹	<p>menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>E-Loyalty</i>. Selanjutnya, Kepuasan Nasabah tidak memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap variabel <i>E-Loyalty</i>. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa <i>E-Trust</i> secara tidak langsung berpengaruh</p>		
--	---------------------------------	--	--	--

⁶⁹ Isrul Saleh Siregar, Yenni Samri Juliati Nasution, and Nurul Inayah (2023), “Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Menggunakan Layanan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UINSU Tahun 2019)” Jurnal Nuansa, Vol. 1 No. 4, 221–33.

			positif terhadap <i>E-Loyalty</i> melalui Kepuasan Nasabah tidak dapat diterima. Hal yang sama berlaku untuk <i>E-Service Quality</i> , di mana pengaruh tidak langsungnya terhadap <i>E-Loyalty</i> melalui Kepuasan Nasabah tidak diterima karena pengaruh langsungnya lebih dominan.		
8	Fajar Pradana dan Mulyo Budi Setiawan/Pengaruh <i>Perceived Risk</i> dan <i>Technology Orientation</i> Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Dampaknya pada Loyalitas	Penelitian kuantitatif dengan metode explanatory research	Hasil penelitian ini adalah variabel <i>perceived risk</i> , <i>technology orientation</i> dan kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan	Variabel dependennya sama yaitu loyalitas dan salah satu variabel independennya sama yaitu <i>perceived risk</i>	Variabel independennya lainnya berbeda, objek penelitian juga berbeda

	Nasabah Di BRI Unit Boja/ 2024 ⁷⁰				
9	Yulia Widi Astuti, Ratno Agriyanto, Ahmad Turmudzi/Peng aruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan <i>Mobile banking</i> Syariah/2020 ⁷¹	Penelitian Kuantitatif dengan Analisis data menggunakan SEM dengan program komputer Smart PLS	Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Sementara itu, nilai yang dirasakan oleh nasabah memberikan dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas mereka. Kepercayaan nasabah juga berpengaruh positif terhadap loyalitas, tetapi pengaruhnya tidak signifikan. Di sisi lain,	Variabel dependennya sama yaitu loyalitas dan salah satu variabel independennya sama yaitu kualitas layanan dan kepuasan	Variabel independen lainnya berbeda, waktu penelitian, dan objek penelitian juga berbeda

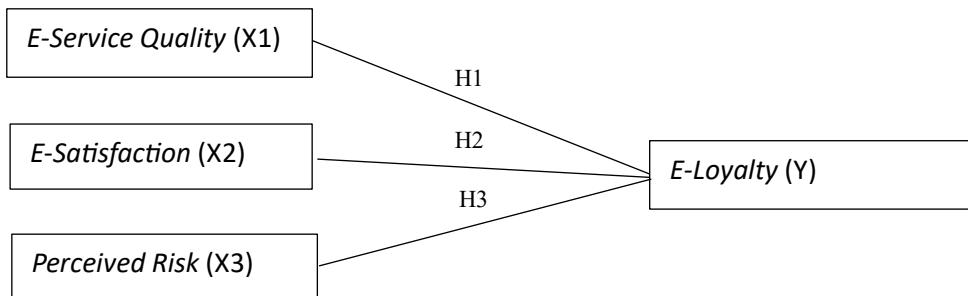
⁷⁰ Fajar Pradana and Mulyo Budi Setiawan (2024), “Pengaruh Perceived Risk Dan Technology Orientation Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Di BRI Unit Boja”, *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol. 5, No. 2, 3905–19.

⁷¹ Yulia Widi Astuti, Ratno Agriyanto, and Ahmad Turmudzi (2020), “Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah.” *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, Vol. 19 No. 3, 134–58.

			kepuasan nasabah terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.		
10	Adinda Nur Syafina Putri, Zuhdan Ady Fataron, dan Nasrul Fahmi Zaki Fuadi / <i>Analysis of The Quality of Electronic Service Es-Qual and E-Recs-Qual Models In The BSI Mobile Application to The Level of Customer Loyalty at BSI Bank / 2023</i> ⁷²	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor Kualitas Layanan Elektronik (ES Qual) dan Kualitas Layanan Pemulihannya Elektronik (E Recs Qual) seperti efisiensi, privasi, kompensasi, dan kompatibilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di BSI Mobile.	Variabel dependennya sama yaitu loyalitas dan salah satu variabel independennya sama yaitu e-service quality	Variabel independen lainnya berbeda, waktu penelitian, dan objek penelitian juga berbeda

⁷² Putri, Fataron, and Fuadi, "Analysis Of The Quality Of Electronic Service Es-Qual And E-Recs-Qual Models In The Bsi Mobile Application To The Level Of Customer Loyalty At Bsi Bank."

2.8 Kerangka Berfikir



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

Sumber: Data diolah, 2024

2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang didasarkan pada teori yang telah ada dan akan diuji kebenarannya melalui penelitian.⁷³ Karena masih bersifat dugaan, hipotesis memerlukan data yang relevan untuk mengungkap fakta-fakta yang mendukung atau menolaknya. Oleh karena itu, perumusan hipotesis harus dilakukan dengan cermat dan selaras dengan tujuan penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

2.9.1 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*

E-service quality ialah suatu metode pengukuran yang digunakan untuk menilai kepuasan pelanggan atas layanan berbasis internet yang peroleh dari penyedianya. Menurut suatu perusahaan, kualitas layanan elektronik dapat digunakan untuk mengukur kesuksesan dan kegagalan layanan elektronik. Dalam hubungan marketing, penting bagi perusahaan untuk terus memberikan layanan berkualitas tinggi. Bisnis akan sulit menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan apabila kualitas layanan tidak memenuhi standar.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, *e-service quality* terbukti berpengaruh terhadap *e-loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh Yeni Mariana dan Jul Aidil Fadli menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berkontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan. Temuan serupa juga diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Hesti Weningtyas, Marsudi, serta Ratih Juliati, yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Hal yang sama juga ditemukan dalam penelitian Isrul Saleh Siregar, Yenni Samri Juliati

⁷³ Raihan (2017), "Metode Penelitian", (Jakarta: Universitas Islam Jakarta).

Nasution, dan Nurul Inayah. Namun, hasil berbeda ditemukan dalam penelitian Yusuffia Nur Azizah Istiqomah, yang menyimpulkan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty* nasabah *m-banking* di bank syariah. Mengingat adanya perbedaan temuan dalam penelitian sebelumnya, peneliti mengajukan hipotesis untuk menguji kembali hubungan antara *e-service quality* dan *e-loyalty* dalam konteks pengguna layanan *mobile banking* BSI. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* nasabah pengguna BSI *mobile*.

2.9.2 Pengaruh *E-Satisfaction* Terhadap *E-Loyalty*

Dalam dunia online, *e-satisfaction* adalah bentuk kepuasan yang dirasakan konsumen berdasarkan pengalaman mereka saat menggunakan website, membeli barang melalui website, memanfaatkan layanan keamanan, dan merasakan fitur yang tersedia di sana. Zeithmal mengungkapkan bahwa loyalitas dan kepuasan pelanggan saling terkait. Jika loyalitas pelanggan yang diharapkan perusahaan tinggi, maka perusahaan juga harus memenuhi kebutuhan pelanggan dengan tingkat kepuasan yang tinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Novia Valentina menunjukkan bahwa *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif langsung terhadap *e-loyalty*. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian Suziani Putri Purba, yang menyatakan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Namun, berbeda dengan temuan Yeni Mariana dan Jul Aidil Fadli, yang menyimpulkan bahwa *e-satisfaction* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *e-loyalty*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan oleh peneliti berdasarkan uraian di atas ialah:

H2: *E-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* nasabah pengguna BSI *mobile*.

2.9.3 Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap *E-Loyalty*

Banyak produk atau layanan inovatif yang dianggap berisiko. Dalhberg menyebutkan bahwa persepsi risiko adalah salah satu konstruksi yang paling banyak didekati ketika menilai adopsi pembayaran seluler. Koenig-Lewis mengkonseptualisasikan risiko yang dirasakan sebagai kemungkinan bahwa

sesuatu akan terjadi ketika menggunakan teknologi inovatif baru dan konsekuensi dari hasilnya biasanya adalah tidak diinginkan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Ahmad Havid Khanan Khasbulloh dan Gede Suparna memperoleh hasil yang dapat membuktikan bahwa *Perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin rendah persepsi risiko maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan fajar pradana dan mulyo budi setiawan yang menyatakan bahwa *perceived risk* berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan.

H3: *Perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *e-loyalty* nasabah pengguna BSI *mobile*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian Dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang berfokus pada analisis data berbasis angka dan statistik. Pendekatan ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Proses pengujian dilakukan dengan memanfaatkan instrumen penelitian guna mengumpulkan serta menganalisis data secara sistematis. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini bertujuan untuk memahami hubungan antara variabel-variabel yang dikaji. Adapun variabel independen dalam penelitian ini meliputi *e-service quality* (X1), *e-satisfaction* (X2), dan *perceived risk* (X3), sementara variabel dependennya adalah *e-loyalty* (Y).

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah:⁷⁴

1) Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek atau objek penelitian serta narasumber terkait. Dalam penelitian ini, informasi penting dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat kota Semarang yang menggunakan BSI *mobile* sebagai objek penelitian.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung. Data ini dapat berupa dokumen, informasi yang telah tersusun dalam suatu struktur yang lengkap, atau hasil dari studi pustaka. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal, penelitian sebelumnya, dan situs web.

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah himpunan seluruh objek atau subjek yang memiliki ciri serta karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sebagai fokus utama dalam suatu penelitian. Populasi ini menjadi dasar dalam proses analisis dan penarikan kesimpulan guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap fenomena yang dikaji.⁷⁵

⁷⁴ Muhammad Darwin, at all (2021), "Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif". (Bandung: Media Sains Indonesia)

⁷⁵ Sugiyono (2013), "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D", (Bandung: Alfabeta)

Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di kota Semarang yang menggunakan layanan BSI *mobile*. Jumlah populasi ini tidak diketahui secara pasti karena jumlah pengguna *mobile banking* merupakan bentuk privasi bank yang tidak boleh disebar luaskan.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian atau sebagian atau sebagian kecil dari objek/subjek yang terdapat di dalam sebuah populasi penelitian.⁷⁶ Dalam pengambilan sampel *non-probabilitas* ukuran sampel ditentukan dengan asumsi bahwa populasi yang digunakan dianggap populasi tidak terbatas.⁷⁷ Pada pengambilan dan pengumpulan data peneliti akan menyeleksi sampel yang akan dipakai sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Apabila data yang diperoleh berasal dari responden yang tidak memenuhi kriteria, maka data tersebut dianggap tidak valid.

Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dalam pengambilan sampelnya. Jenis penarikan sampel yang diterapkan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan pertimbangan, ukuran, dan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti.⁷⁸ Kriteria sampel pada penelitian ini adalah:

1. Nasabah BSI yang menggunakan aplikasi BSI *mobile* dan berdomisili di kota Semarang
2. Nasabah BSI yang telah menggunakan BSI *mobile* minimal selama tiga bulan. Pemilihan kriteria ini bertujuan untuk memastikan bahwa nasabah memiliki pemahaman yang baik tentang jasa/produk yang mereka gunakan.⁷⁹
3. Nasabah yang telah melakukan transaksi menggunakan BSI *mobile* sebanyak minimal tiga kali. Kriteria ini menunjukkan kenyamanan nasabah dalam menggunakan aplikasi BSI *mobile*.⁸⁰

⁷⁶ Muhammad Darwin, at all (2021), "Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif". (Bandung: Media Sains Indonesia)

⁷⁷ Agung Widhi Kurniawan and Zarah Puspitaningtyas (2016), "Metode Penelitian Kuantitatif", (Yogyakarta: Pandiva Buku).

⁷⁸ Sony Faisal Rinaldi and Bagya Mujianto (2017), "Metodologi Penelitian Dan Statistik", (Jakarta Selatan: Pusat Pendidikan Sumber Daya Manusia Kesehatan).

⁷⁹ Fauzie Senoaji (2021), "Hubungan Antara Tanggung Jawab Sosial, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah BSI Surabaya," *Improvement: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* Vol. 1 No. 2, 165.

⁸⁰ Widya Astuti (2023), "Pengaruh Kemudahan, Kebermanfaatan, Dan Risiko Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Aplikasi Bsi Mobile Di Kabupaten Ponorogo," *UIN Raden Mas Said*.

Populasi yang diambil bagian dalam analisis ini adalah pengguna BSI *mobile* di Kota Semarang. Pada penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga menggunakan rumus dari lemeshow.⁸¹ Berikut rumus lemeshow:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

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

P = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2} \\ n &= \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,10^2} \\ n &= \frac{3,8416 \times 0,5 (0,5)}{0,01} \\ n &= \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} \\ n &= \frac{0,9604}{0,01} \\ n &= 96,04 = 100 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus tersebut, nilai n yang diperoleh adalah 96,04, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, data dikumpulkan dari sampel dengan jumlah 100 orang responden.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data secara tidak langsung yang berupa kuisioner dan dokumentasi. Artinya peneliti bertanya kepada responden secara tidak langsung. Kuisioner merupakan daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis lalu

⁸¹ S Lemeshow, Stanley, David W. Hosmer, Janelle Klar, and Stephen K. Lwanga (1991), “Adequacy of Sample Size in Health Studies Stanley Lemeshow.” *World Health Organization*.

meminta responden untuk menjawab atau merespon sesuai dengan pemikiran mereka sendiri.⁸²

Pengumpulan dokumentasi adalah mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis seperti dokumen atau arsip, buku-buku tentang pendapat, surat-surat, teori, dalil atau hukum-hukum, dan sebagainya yang terkait dengan masalah yang diteliti.⁸³ Dalam penelitian ini, digunakan buku, penelitian terdahulu, jurnal, serta data dari sumber terpercaya sebagai referensi.

3.4 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan suatu standar atau pedoman yang digunakan untuk menentukan panjang atau pendeknya interval dalam sebuah alat ukur. Dengan adanya skala ini, alat ukur dapat berfungsi secara objektif dan konsisten dalam menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran sangat penting dalam penelitian dan pengumpulan data, karena memastikan bahwa hasil pengukuran dapat dianalisis dan dibandingkan secara akurat.⁸⁴

Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah skala Likert, yang berfungsi untuk menilai sikap, pandangan, serta persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial yang telah ditetapkan secara spesifik sebagai variabel penelitian. Setiap variabel dalam penelitian ini telah dirumuskan dengan jelas, lengkap dengan indikator pengukurannya, sehingga memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang terstruktur dan dapat dianalisis secara kuantitatif.⁸⁵

Dari indikator dapat di susun instrumen yang berupa pertanyaan-pertanyaan, dari setiap pertanyaan menggunakan skala likert yang memiliki tingkat gradiasi dari sangat positif hingga sangat negatif, maka jawaban itu dapat diberi skor.⁸⁶ Seperti tabel di bawah ini, Skala Likert dari 1 sampai 5:

⁸² Agung Widhi Kurniawan and Zarah Puspitaningtyas (2016), "Metode Penelitian Kuantitatif", (Yogyakarta: Pandiva Buku).

⁸³ Abigail Soesana, Hani Subakti, Salamun Salamun, Isnada Waris Tasrim, Karwanto Karwanto, Ilham Falani, Danny Philipe Bukidz, and Arsen Nahum Pasaribu (2023), "Metodologi Penelitian Kualitatif", (Medan: Yayasan Kita Menulis).

⁸⁴ Sugiyono (2013), "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D", (Bandung: Alfabeta).

⁸⁵ Raihan (2017), "Metode Penelitian", (Jakarta: Universitas Islam Jakarta).

⁸⁶ Natalia Putri Matahelumual, Adolfina, and Raymond Kawet (2019), "Pengaruh Budaya Organisasi Dan Komitmen Organisasi Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Pada Biro Organisasi Sekretariat Daerah Provinsi Sulawesi Utara", *Jurnal EMBA*, Vol. 7 No. 1, 641–50.

Tabel 3. 1 Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3.5 Variabel Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif, variabel adalah bidang perhatian utama. Variabel dapat didefinisikan sebagai konsep yang memiliki nilai bervariasi. Variabel juga dapat dianggap sebagai diartikan sebagai atribut dari seseorang atau obyek yang mempunyai "variasi" nilai.

a. Variabel Bebas

Variabel bebas, yang juga dikenal sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent, atau variabel independen, merupakan faktor yang berperan dalam mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel dependen (terikat). Dengan kata lain, variabel ini menjadi penyebab utama munculnya variasi atau perbedaan dalam variabel dependen. Peran variabel bebas sangat penting dalam penelitian karena menentukan sejauh mana suatu fenomena dapat diprediksi atau dijelaskan melalui hubungan kausal dengan variabel lainnya.⁸⁷

Untuk memastikan hubungan antara kejadian yang dilihat atau diamati, peneliti dapat mengukur, mengubah, atau memilih variabel bebas. Variabel independen biasanya dalam urutan kejadian. Karena keberadaannya, variabel independen sekarang dapat digunakan untuk menggambarkan bagaimana topik penelitian muncul. Variabel bebas ini merupakan kondisi bersih, yaitu kondisi yang harus ada sebelum hasil yang diinginkan terwujud. Penyebab yang diklaim dari perubahan hasil adalah, dengan kata lain, variabel independen. Variabel bebas disimbolkan dengan variabel X. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *e-service quality* (X1), *e-satisfaction* (X2), dan *perceived risk* (X3).

⁸⁷ Sugiyono (2013), "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D", (Bandung: Alfabeta).

b. Variabel terikat

Variabel dependen, yang juga dikenal sebagai variabel output, kriteria, atau konsekuensi, merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dengan kata lain, variabel ini mengalami perubahan sebagai akibat dari adanya variabel bebas. Perannya sangat penting dalam penelitian karena menjadi tolok ukur untuk menilai dampak atau efek dari variabel bebas terhadap suatu fenomena yang dikaji.⁸⁸

Faktor-faktor yang diamati dan diukur untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu faktor-faktor yang muncul, atau tidak muncul, atau berubah sesuai dengan apa yang diperkenalkan oleh peneliti. Keberadaan variabel ini menjadikan variabel yang dijelaskan. Dalam penelitian ini memiliki satu variabel dependent yaitu *e-loyalty* (Y).

3.6 Definisi Operasional

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
<i>E-Service Quality</i> (X1)	<i>E-service quality</i> merupakan layanan yang tersedia di situs internet yang mencerminkan kemampuan sebuah platform dalam mendukung transaksi, pembelian, dan distribusi secara efisien serta efektif. ⁸⁹	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Efficiency</i> (Efisiensi) 2. <i>Availability</i> (Ketersediaan) 3. <i>Responsiveness</i> (Tanggapan) 4. <i>Fulfillment</i> (Pemenuhan) 5. <i>Privacy</i> (Privasi) 6. <i>Compensation</i> (Kompensasi) 7. <i>Contact</i> (Kontak)
<i>E-Satisfaction</i> (X2)	<i>E-satisfaction</i> merupakan persepsi pelanggan terhadap kenyamanan,	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Usefulness</i> (Kemanfaatan)

⁸⁸ Sugiyono (2013), "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D", (Bandung: Alfabeta).

⁸⁹ Dhimas Prakosa and Ari Pradhanawati (2020), "Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang)", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 9 No. 4, 457–64.

	penawaran, tampilan situs, keamanan, serta kualitas layanan yang disediakan oleh suatu platform. ⁹⁰	<ol style="list-style-type: none"> 2. <i>Enjoyment</i> (Kenyamanan) 3. <i>Past Experience</i> (Pengalaman Sebelumnya) 4. <i>Decision</i> (Keputusan)
<i>Perceived Risk</i> (X3)	<i>Perceived risk</i> dalam mobile banking merujuk pada rasa khawatir atau kemungkinan kerugian yang dialami pengguna terkait dengan keamanan serta kerahasiaan data pribadi mereka, perlindungan terhadap dana, dan minimnya pengingat keamanan yang memadai. ⁹¹	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Financial risk</i> 2. <i>Privacy Risk</i> 3. <i>Performance Risk</i> 4. <i>Psychological Risk</i> 5. <i>Time Risk</i>
<i>E-Loyalty</i> (Y)	<i>E-Loyalty</i> dalam perbankan dapat diartikan sebagai kesetiaan nasabah terhadap produk atau layanan yang disediakan oleh suatu bank. Loyalitas ini juga mencerminkan sikap positif nasabah terhadap bank, disertai dengan komitmen untuk tetap menggunakan layanan bank tersebut serta keinginan untuk	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Cognitive</i> 2. <i>Affective</i> 3. <i>Conative</i> 4. <i>Action</i>

⁹⁰ Mega Purwati, Ari Pradhanawati, and Wahyu Hidayat (2022), “Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna E-Commerce Bukalapak)”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 11 No. 2, 310–20.

⁹¹ Saskia Ilaahi, Meta Andriani, Whony Rofianto, and Deni Wardani (2024), “Penerapan Dukungan Teknologi Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Banking Super-App Platform”, *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, Vol. 21 No. 01, 79–98.

	melanjutkan transaksi di masa mendatang. ⁹²	
--	--	--

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan telah ditentukan secara jelas untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal. Penelitian ini menerapkan analisis kuantitatif dengan bantuan software SPSS versi 26. Analisis data dilakukan setelah seluruh data berhasil dikumpulkan. Tahapan analisis mencakup pengelompokan data berdasarkan variabel serta karakteristik responden, tabulasi data sesuai dengan variabel penelitian, penyajian data dalam bentuk tabel atau grafik untuk mempermudah pemahaman, serta perhitungan statistik yang bertujuan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah diajukan. Dengan pendekatan ini, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan temuan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.⁹³ Berikut adalah metode yang digunakan oleh peneliti dalam menganalisis data dalam penelitian ini

3.7.1 Uji Kualitas Data

3.7.1.1 Uji Validitas

Pengujian ini adalah proses untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen kuesioner dapat dianggap valid.⁹⁴ Suatu instrumen dikatakan valid apabila setiap butir pertanyaan memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total, yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut secara tepat mengukur variabel yang dimaksud. Untuk menguji validitas, nilai korelasi (r hitung) dibandingkan dengan nilai r tabel. Nilai r tabel diperoleh berdasarkan derajat kebebasan (*degree of freedom*) yang dihitung dengan rumus $df = n-2$, di mana n merupakan jumlah sampel. Pengujian ini dilakukan dengan tingkat signifikansi (alpha) sebesar 0,05. Jika r hitung

⁹² Ika Ramadani Panjaitan, Tri Inda Fadhila Rahma, and Nur Fadhilah Ahmad Hasibuan (2023), "Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Nasabah Pengguna BSI Mobile Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna BSI Mobile Di Kota Medan)", Vol. 2 No. 11, 4423–38.

⁹³ Sugiyono (2013), "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D", (Bandung: Alfabeta), Hal. 243.

⁹⁴ Imam Ghazali (2018), "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19", (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro)

lebih besar dari r tabel, maka butir pertanyaan tersebut dianggap valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut:

- a) Apabila r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel), maka instrumen dianggap valid.
- b) Apabila r hitung lebih kecil dari r tabel (r hitung $<$ r tabel), maka instrumen dianggap tidak valid.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk menilai sejauh mana kuesioner atau pertanyaan yang digunakan dapat dipercaya dan memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan secara berulang pada gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Jika hasilnya tetap stabil, maka data tersebut dianggap reliabel.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha*, di mana uji reliabilitas dilakukan pada item yang telah dinyatakan valid berdasarkan uji validitas sebelumnya. Adapun kriteria penilaian reliabilitas adalah sebagai berikut:⁹⁵

- a) Kurang baik jika nilai reliabilitas $< 0,6$
- b) Dapat diterima jika nilai reliabilitas $= 0,7$
- c) Baik jika nilai reliabilitas $> 0,868$

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah proses pengujian yang dilakukan untuk menentukan kelayakan penggunaan data dalam suatu model statistik. Jenis uji asumsi klasik yang digunakan meliputi:

3.7.2.1 Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah variabel dependen dan independen dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak.⁹⁶ Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah uji non-

⁹⁵ Soesana et al., *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Medan: Yayasan Kita Menulis), Hal. 67-77.

⁹⁶ Iskandar Ahmaddien and Yofy Syarkani (2019), "Statistik Terapan Dengan Sistem SPSS", (Bandung: ITB Press). Hal.36

parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Keputusan dalam uji normalitas didasarkan pada nilai probabilitas dengan ketentuan sebagai berikut:⁹⁷

- a) Apabila nilai signifikansi (probabilitas) $> 0,05$, maka hipotesis diterima, yang berarti data berdistribusi normal.
- b) Apabila nilai signifikansi (probabilitas) $< 0,05$, maka hipotesis ditolak, yang menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

3.7.2.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Pengujian ini dilakukan dengan metode *Variance Inflation Factor* (VIF) menggunakan kriteria berikut:⁹⁸

- a) Apabila tolerance value lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.
- b) Apabila tolerance value kurang dari 0,1 dan VIF lebih dari 10, maka terjadi multikolinearitas.

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menganalisis apakah terdapat perbedaan varians dalam model regresi antara satu observasi dengan observasi lainnya. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan metode uji Glejser. Metode ini membantu mengidentifikasi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dengan melihat hubungan antara variabel independen dan nilai absolut dari residual. Hasil pengujian kemudian dibandingkan dengan kriteria yang telah ditetapkan untuk menentukan apakah model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas atau tidak. Kriteria metode uji glejser adalah sebagai berikut:⁹⁹

- a) Apabila nilai signifikansi variabel independen lebih dari 0,05, maka tidak ada heteroskedastisitas.

⁹⁷ Imam Ghazali (2018), "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19", (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro), Hal. 32.

⁹⁸ Iskandar Ahmaddien Yofy Syarkani (2019), "Statistik Terapan Dengan Sistem SPSS", (Bandung: ITB Press), Hal. 43

⁹⁹ Iskandar Ahmaddien and Yofy Syarkani (2019), "Statistik Terapan Dengan Sistem SPSS", (Bandung: ITB Press), Hal 40

- b) Apabila nilai signifikansi variabel independen kurang dari 0,05, maka terdapat heteroskedastisitas.

3.7.3 Uji Hipotesis

3.7.3.1 Uji Parsial (Uji T)

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, digunakan uji t atau uji parsial. Keputusan diambil dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} serta membandingkan nilai signifikansi dengan batas 0,05.¹⁰⁰

- a) Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka hipotesis nol (Ho) diterima, sedangkan hipotesis alternatif (Ha) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.
- b) Sebaliknya, Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, variabel independen terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

3.7.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Dalam pengujiannya, keputusan diambil berdasarkan dua kriteria berikut:

- a) Jika nilai signifikansi (sig) kurang dari 0,05 atau nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Artinya, variabel X terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y secara bersamaan.
- b) Sebaliknya, jika nilai signifikansi (sig) lebih dari 0,05 atau nilai F hitung lebih kecil dari F tabel, maka hipotesis nol (Ho) diterima dan hipotesis alternatif (Ha) ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan

¹⁰⁰ Ardiyan Natoen, Sopiyah AR, Indra Satriawan, and Periansya (2018), “Faktor-Faktor Demografi Yang Berdampak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Badan (UMKM) Di Kota Palembang”, *Jurnal Riset Terapan Akuntansi*, Vol. 2 No. 2, 101–15.

bahwa variabel X tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y secara bersama-sama.

F tabel dapat dicari dengan rumus = $f(k ; n-k) = f(3 ; 100 - 3) = (3 ; 97) = 2,70$, dimana k adalah jumlah variabel bebas dan n adalah jumlah responden. Dengan melihat tabel distribusi f tabel ditemukan nilai 2,70, yang merupakan nilai f tabel untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang simultan variabel X terhadap variabel Y.

3.7.4 Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Ghazali, regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis bagaimana beberapa variabel independen secara simultan memengaruhi satu variabel dependen, sekaligus menentukan arah hubungan antarvariabel. Dalam penelitian ini, *e-loyalty* pengguna *mobile banking* syariah menjadi variabel dependen, sedangkan variabel independennya terdiri dari *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-trust*. Oleh karena itu, metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana ketiga variabel independen tersebut berkontribusi terhadap tingkat *e-loyalty* pengguna serta memahami hubungan yang terbentuk di antara variabel-variabel tersebut. Model regresi linear berganda yang diterapkan dalam penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara lebih mendalam:¹⁰¹

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 \beta_3 + e$$

Keterangan:

$Y = E$ -*Loyalty* pengguna *mobile banking*

a = Konstanta

β_1 = koefisien regresi *e-service quality*

X_1 = *e-service quality*

β_2 = Koefisien regresi *e-satisfaction*

X_2 = *e-satisfaction*

β_3 = Koefisien regresi *e-trust*

X_3 = *e-trust*

¹⁰¹ Albert Kurniawan Purnomo (2019), "Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IMB SPSS", (Surabaya: Jakad Publishing).

e = Eror

3.7.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah alat analisis yang digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu model dapat menjelaskan hubungan antara variabel tertentu. Koefisien ini dinyatakan dengan nilai R Square (R^2), yang berkisar antara 0 hingga 1. Nilai tersebut kemudian dikonversi ke dalam bentuk persentase untuk menunjukkan seberapa besar variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat dalam suatu model regresi. Tujuan utama dari analisis koefisien determinasi adalah untuk mengetahui kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Hasil analisis ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut:¹⁰²

- a) Apabila nilai R^2 mendekati 0, maka model memiliki kemampuan yang sangat terbatas dalam menjelaskan variabel terikat.
- b) Apabila nilai R^2 mendekati 1, maka variabel bebas memiliki pengaruh yang kuat dalam menentukan variabel terikat.

¹⁰² Albert Kurniawan Purnomo (2019), "Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IMB SPSS", (Surabaya: Jakad Publishing).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Bank Syariah Indonesia

PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) mencatat sejarah baru dalam industri perbankan Indonesia sebagai bank syariah terbesar di tanah air. Bank ini resmi beroperasi pada 1 Februari 2021, yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H. Peresmian BSI dilakukan langsung oleh Presiden Joko Widodo di istana negara sebagai bentuk dukungan pemerintah dalam memperkuat sektor keuangan syariah nasional. BSI terbentuk melalui proses merger tiga bank syariah milik BUMN, yakni PT Bank BRIsyariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri, dan PT Bank BNI Syariah. Penyatuan ketiga bank tersebut mendapat persetujuan dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada 27 Januari 2021 melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021. Setelah memperoleh izin resmi, BSI mulai beroperasi secara penuh dengan tujuan memperkuat fondasi perbankan syariah di Indonesia serta mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis prinsip Islam.¹⁰³

Struktur kepemilikan saham BSI terdiri dari beberapa pemegang utama, dengan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk menguasai 50,83% saham. PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk memiliki 24,85% saham, sedangkan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk memegang 17,25%. Sisanya dimiliki oleh pemegang saham lainnya dengan kepemilikan masing-masing di bawah 5%, mencerminkan sinergi antara tiga bank besar dalam mendukung pertumbuhan BSI.

Penggabungan tiga bank syariah ini menciptakan institusi keuangan yang lebih kuat, baik dari segi produk dan layanan, jangkauan pasar, maupun modal usaha. Dengan dukungan penuh dari pemerintah melalui Kementerian BUMN, BSI diharapkan mampu bersaing di tingkat nasional maupun global. Sinergi ini juga memperkuat fondasi BSI dalam menghadirkan layanan perbankan syariah yang lebih inovatif, inklusif, dan berdaya saing tinggi.

¹⁰³ Website Bank Syariah Indonesia, “*Info Perseroan ‘Sejarah Perseroan,’*” Diakses pada 20 Januari 2025.

Sebagai bank syariah terbesar di Indonesia, BSI diharapkan menjadi pilar utama dalam pengembangan ekonomi berbasis syariah. Kehadirannya tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan finansial masyarakat, tetapi juga untuk meningkatkan kesejahteraan sosial secara luas. BSI berkomitmen menghadirkan sistem perbankan syariah yang modern, universal, dan memberikan manfaat bagi semua pihak (*Rahmatan Lil 'Aalamiin*).

Potensi pertumbuhan BSI sangat besar, terutama dengan adanya dukungan dari pemerintah yang berupaya menciptakan ekosistem industri halal yang kuat. Selain itu, posisi Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia menjadi faktor pendukung dalam pengembangan perbankan syariah. Dengan kinerja yang terus menunjukkan tren positif, BSI memiliki peluang besar untuk menjadi salah satu bank syariah terkemuka di tingkat global.

Dalam ekosistem industri halal, peran BSI menjadi semakin penting sebagai fasilitator utama dalam berbagai aktivitas ekonomi. Bank ini tidak hanya menyediakan layanan keuangan berbasis syariah, tetapi juga menjadi bagian dari strategi besar dalam membangun sistem keuangan yang inklusif dan berkelanjutan. Dengan semangat inovasi dan komitmen tinggi, BSI berupaya mewujudkan harapan bangsa untuk memiliki bank syariah nasional yang kuat dan berdaya saing di kancah internasional.

Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia¹⁰⁴

Visi Bank Syariah Indonesia

“Top 10 global Islamic bank”

Misi Bank Syariah Indonesia:

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

Identitas Perusahaan

Nama : PT. Bank Syariah Indonesia

Alamat : Kantor Pusat Gedung The Tower, Jl. Gatot Subroto No. 27 Kelurahan Karet Semanggi, Kecamatan Setiabudi, Jakarta Selatan 12930

¹⁰⁴ Website Bank Syariah Indonesia, “*Tentang Kami ‘Visi Dan Misi,’*” n.d., diakses pada 20 Januari 2025.

Website : <https://www.bankbsi.co.id/>

Telepon : 14040

Struktur Organisasi

1. Dewan Komisaris

- a. Muliaman Dharmansyah Hadad selaku Komisaris Utama merangkap Komisaris Independen
- b. Adiwarman Azwar Karim Wakil Komisaris Utama / Komisaris Independen
- c. Komaruddin Hidayat, Mohamad Nasir, dan Felicitas Tallulembang selaku Komisaris Independen
- d. Suyanto, Masduki Baidlowi, Abu Rokhmad, Fauzi, dan Nazaruddin, selaku Komisaris

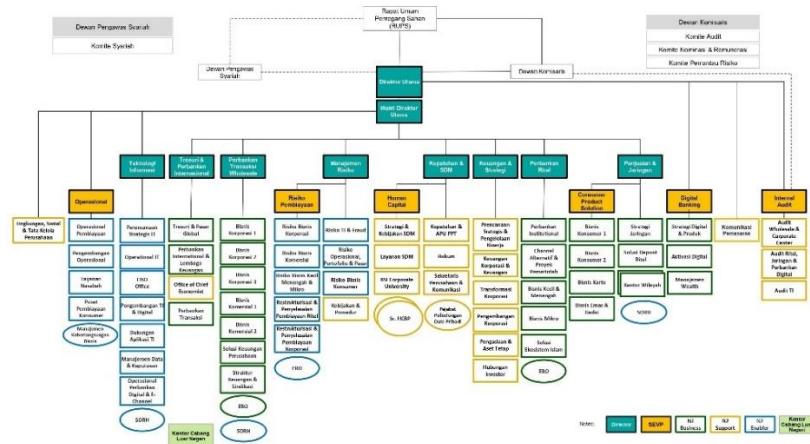
2. Dewan Pengawas Syariah

- a. Dr. KH. Hasanudin, M.Ag, selaku Ketua DPS Bank BSI
- b. Dr. K.H. Mohamad Hidayat, MBA, M.H, anggota DPS bank BSI
- c. Dr. H. Oni Sahroni, MA, anggota DPS bank BSI
- d. Dr. KH. Abdul Ghofur Maimoen, M.A. anggota DPS bank BSI
- e. Prof. Dr. Jaih Mubarok, SE., M.H., M.Ag. anggota DPS bank BSI

https://ir.bankbsi.co.id/board_of_sharia_supervisory.html

3. Dewan Direksi

- a. Hery Gunardi selaku Direktur Utama
- b. Bob Tyasika Ananta selaku Wakil Direktur Utama
- c. Anton Sukarna selaku Direktur Penjualan & Distribusi
- d. Tribuana Tunggadewi selaku Direktur Kepatuhan & SDM
- e. Ade Cahyo Nugroho selaku Direktur Keuangan & Strategi
- f. Zaidan Novari selaku Direktur Wholesale Transaction Banking
- g. Saladin harmanugraha Effendi selaku Direktur Teknologi Informasi
- h. Grandhis Helmi Harumansyah selaku Direktur Manajemen Risiko
- i. Ari Rizaldi selaku Direktur Treasury & International Banking
- j. Harry Gusti Utama selaku Direktur Retail Banking



Gambar 4. 1 Struktur Organsasi PT Bank Syariah Indonesia Tbk.

Sumber : Website Bank Syariah Indonesia, Tentang Kami “Struktur Organisasi”

4.1.2 Produk-Produk Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah menyediakan beragam produk keuangan yang dikelompokkan ke dalam empat kategori utama, yaitu produk penghimpunan dana (*funding*), produk penyaluran dana atau pembiayaan (*financing*), produk jasa (*service*), dan produk sosial. Masing-masing kategori memiliki karakteristik dan tujuan yang berbeda sesuai dengan prinsip syariah yang berlaku.¹⁰⁵

1) Produk penghimpunan dana (*funding*)

Produk ini mencakup tabungan, deposito, dan giro yang berfungsi untuk menghimpun dana dari masyarakat. Dalam operasionalnya, produk ini berlandaskan pada prinsip *wadi'ah* (titipan) dan *mudharabah* (bagi hasil), sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Perbankan Syariah Nomor 21 Tahun 2008. Dengan prinsip tersebut, nasabah dapat menyimpan dana mereka dengan jaminan keamanan serta memperoleh keuntungan sesuai dengan akad yang disepakati.

2) Produk penyaluran dana atau pembiayaan (*financing*)

Produk ini merupakan fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada individu atau kelompok untuk mendukung investasi, usaha, atau kebutuhan

¹⁰⁵ Abdul Nasser Hasibuan and Nofinawati (2021), "Pemahaman Masyarakat Kota Padangsidimpuan Tentang Produk Perbankan Syariah", (Tulungagung: Akademia Pustaka).

finansial lainnya. Dalam perbankan syariah, skema pembiayaan ini dijalankan dengan beberapa prinsip utama, yaitu: (a) Prinsip jual beli, yang mencakup skema seperti *bai' murabahah* (jual beli dengan margin keuntungan yang disepakati), *bai' as-salam* (jual beli dengan pembayaran di muka dan pengiriman barang di kemudian hari), serta *bai' al-istishna* (kontrak jual beli barang berdasarkan pesanan dan spesifikasi tertentu). (b) Prinsip sewa, yang mencakup *ijarah* (sewa murni) dan *ijarah muntahiya bit tamlik* (sewa dengan opsi kepemilikan di akhir masa sewa). (c) Prinsip bagi hasil, yang terdiri dari *musyarakah* (kemitraan modal usaha), *mudharabah* (bagi hasil antara pemilik modal dan pengelola usaha), *muzara'ah* (bagi hasil dalam sektor pertanian berdasarkan lahan dan tenaga kerja), serta *musaqah* (kerjasama dalam pengelolaan kebun dengan sistem bagi hasil).

3) Produk jasa (*service*)

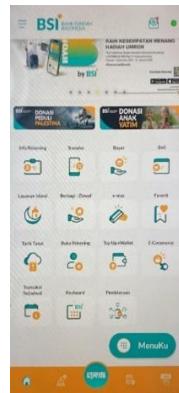
Produk jasa dalam perbankan syariah ditujukan untuk memberikan layanan kepada nasabah dengan imbalan berupa biaya jasa atau keuntungan yang telah disepakati. Beberapa contoh produk jasa ini antara lain: (a) *Sharf*, Layanan jual beli valuta asing (*money exchange*) yang dilakukan sesuai dengan prinsip syariah. (b) *Wadi'ah*, Layanan penitipan dana atau barang yang dikelola oleh bank dengan tetap menjaga keamanan dan kepercayaan nasabah.

4) Produk sosial

Produk ini berorientasi pada kegiatan sosial dan ditujukan bagi masyarakat kurang mampu, termasuk yang bukan nasabah bank. Salah satu produk utama dalam kategori ini adalah *qardhul hasan*, yaitu pinjaman tanpa bunga yang diberikan kepada pihak yang membutuhkan dengan tujuan membantu ekonomi mereka tanpa membebani dengan kewajiban tambahan berupa keuntungan bagi bank.

Melalui keempat kategori produk tersebut, Bank Syariah berupaya menyediakan layanan keuangan yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga sesuai dengan prinsip keadilan, transparansi, dan kesejahteraan bersama dalam sistem perbankan syariah.

4.1.3 Fitur-Fitur Layanan BSI *Mobile*



Gambar 4. 2 Fitur Layanan BSI *Mobile*

Gambar di atas menunjukkan bahwa aplikasi BSI *mobile* menawarkan berbagai layanan produk-produknya, salah satunya adalah fitur informasi saldo:

1. Informasi Saldo

Melalui fitur ini, nasabah bisa mengetahui jumlah saldo rekening mereka secara praktis lewat smartphone, tanpa harus pergi ke ATM atau cabang bank terdekat.

- Untuk mengecek saldo akun, pertama-tama buka aplikasi BSI *mobile*.
- Selanjutnya, pilih menu Informasi Akun.
- Di dalam menu tersebut, tersedia beberapa opsi. Pilih Informasi Saldo.
- Nasabah kemudian diminta untuk memasukkan kata sandi BSI *mobile*.
- Setelah itu, masukkan PIN *mobile banking*.
- Saldo rekening nasabah akan ditampilkan di layar.

2. Transfer antar bank



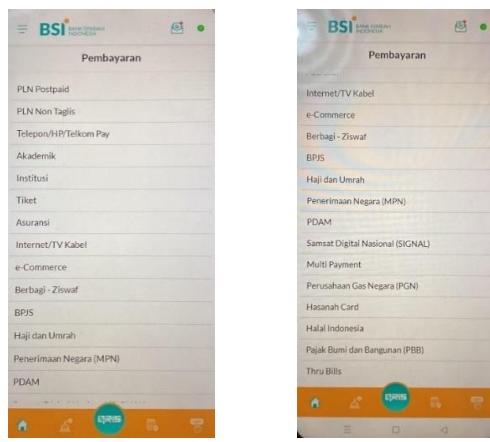
Gambar 4. 3 menu transfer BSI *Mobile*

Fitur transfer antar bank memberikan kemudahan bagi nasabah untuk mengirim sejumlah uang ke rekening penerima sesuai dengan aturan yang

berlaku. Pada gambar di atas, terlihat bahwa saat ini transaksi transfer uang dapat dilakukan tanpa harus mendatangi bank atau menggunakan ATM, karena sudah tersedia aplikasi seluler BSI. Terdapat dua jenis layanan transfer ini, yaitu transfer ke rekening dalam bank yang sama serta transfer ke rekening bank lain..

3. Pembayaran

BSI *Mobile* menyediakan berbagai fitur pembayaran, termasuk pembayaran institusi, pulsa, tagihan listrik, paket data, tiket, biaya akademik, *e-commerce*, PDAM, BPJS, dan lainnya.



Gambar 4. 4 Fitur Pembayaran BSI *Mobile*

4. Tarik tunai tanpa kartu ATM

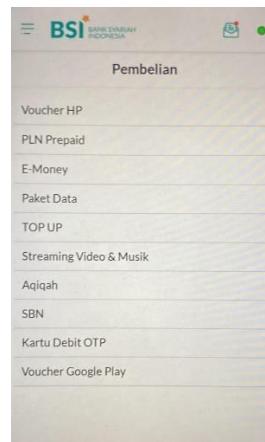
Tarik Tunai adalah fitur terbaru dari BSI *mobile* yang memungkinkan nasabah untuk menarik uang dari rekening mereka tanpa memerlukan kartu debit. Layanan ini dirancang untuk memberikan kemudahan dan fleksibilitas bagi pengguna dalam mengakses dana mereka kapan saja dan di mana saja melalui aplikasi BSI *mobile*. Dengan fitur ini, nasabah dapat melakukan transaksi lebih praktis dan aman tanpa harus membawa kartu fisik.



Gambar 4. 5 Fitur Tarik Tunai tanpa Kartu ATM BSI *Mobile*

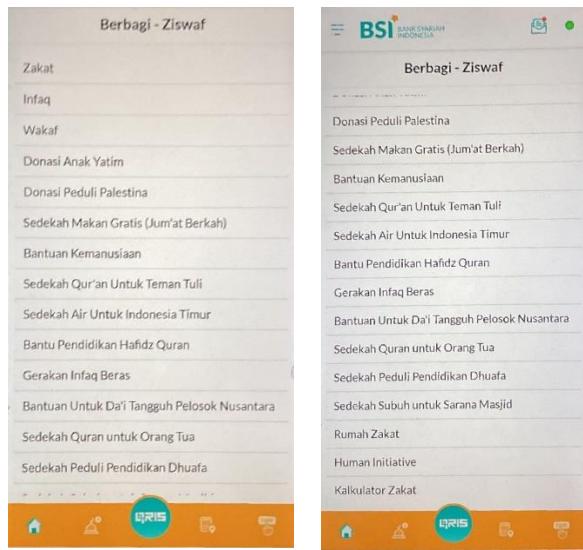
5. Pembelian

BSI *mobile* menawarkan beragam fitur pembelian yang memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi digital. Fitur-fitur tersebut mencakup pembelian voucher pulsa, isi ulang *e-wallet*, serta *top-up e-money* untuk kebutuhan pembayaran non-tunai. Selain itu, pengguna juga dapat membeli paket data serta berlangganan layanan streaming video dan musik langsung melalui aplikasi, sehingga memberikan kemudahan dalam memenuhi berbagai kebutuhan digital sehari-hari.



Gambar 4. 6 Fitur Pembelian BSI *Mobile*

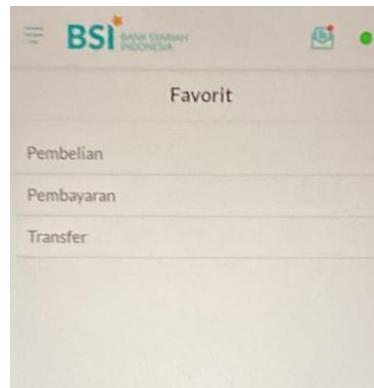
6. Berbagi Ziswaf



Gambar 4. 7 Fitur berbagi Ziswaf BSI *Mobile*

BSI *mobile* menawarkan fitur berbagi Ziswaf yang memungkinkan pengguna untuk melakukan berbagai jenis transaksi filantropi. Fitur ini mencakup pembayaran Zakat, Infaq, dan Wakaf, serta donasi melalui platform seperti *Mobile* Warteg, Kita Bisa, dan Sobarat.id. Selain itu, aplikasi ini juga menyediakan layanan Kalkulator Zakat untuk memudahkan perhitungan zakat, serta akses donasi ke Dompet Dhuafa, Fidyah, dan Rumah Zakat, sehingga mempermudah pengguna dalam menyalurkan bantuan secara digital.

Meskipun BSI *mobile* menawarkan beragam metode pembayaran dan fitur layanan, tidak semua nasabah *mobile banking* menggunakan seluruh fitur yang tersedia. Namun, ada beberapa fitur yang tetap sering digunakan, bahkan oleh nasabah yang jarang mengakses aplikasi. Fitur-fitur yang sering digunakan nasabah akan terlihat pada menu favorit.



Gambar 4. 8 Menu Favorite BSI *Mobile*

Layanan *mobile banking* hanya dapat diakses oleh nasabah yang telah memiliki rekening dan mendaftarkan diri untuk layanan tersebut. Proses pendaftaran dapat dilakukan di bank, di mana nasabah akan mendapatkan password sebagai langkah awal untuk mengakses layanan. *Mobile banking* dapat digunakan melalui menu pada kartu SIM atau melalui aplikasi yang harus diunduh dan diinstal di ponsel. Setelah aplikasi terpasang, nasabah perlu membuka aplikasi dan memasukkan password untuk login ke akun mereka. Setelah berhasil masuk, berbagai fitur transaksi dapat diakses sesuai kebutuhan. Sebagai langkah keamanan tambahan, nasabah akan diminta memasukkan PIN setiap kali melakukan transaksi untuk memastikan keamanan dan validitas proses perbankan.

4.2 Karakteristik Responden

Subjek penelitian ini adalah masyarakat kota Semarang yang menggunakan *BSI mobile*. Namun, peneliti memilih secara acak 100 orang sebagai responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan dalam bentuk Google Form melalui berbagai platform media sosial. Tabel di bawah ini menyajikan kategori responden berdasarkan karakteristik tertentu.

4.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Identitas Responden (Jenis Kelamin)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	34	34.0	34.0	34.0
	Perempuan	66	66.0	66.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Seperti terlihat pada tabel 4.1. mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, dengan total sebanyak 66 orang atau setara dengan 66% dari keseluruhan responden. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 34 orang, yang mewakili 34% dari total partisipan penelitian.

4.2.2 Usia

Tabel 4. 2 Identitas Responden (Usia)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 tahun	66	66.0	66.0	66.0
	26-35 tahun	14	14.0	14.0	80.0
	36-45 tahun	12	12.0	12.0	92.0
	>46 tahun	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 4.2, mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kelompok usia 17-25 tahun, dengan jumlah sebanyak 66 orang. Selanjutnya, kelompok usia 26-34 tahun mencakup 14 responden (14%), diikuti oleh kelompok usia 34-43 tahun sebanyak 12 responden (12%). Sementara itu, responden yang berusia di atas 43 tahun berjumlah 8 orang (8%).

4.2.3 Domisili

Tabel 4. 3 Identitas Responden (Domisili)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ngaliyan	47	47.0	47.0	47.0
	Mijen	6	6.0	6.0	53.0
	Gunungpati	5	5.0	5.0	58.0
	Banyumanik	4	4.0	4.0	62.0
	Gajahmungkur	1	1.0	1.0	63.0
	Gayamsari	4	4.0	4.0	67.0
	Candisari	3	3.0	3.0	70.0
	Tembalang	4	4.0	4.0	74.0
	Pedurungan	10	10.0	10.0	84.0
	Genuk	1	1.0	1.0	85.0
	Semarang Selatan	2	2.0	2.0	87.0
	Semarang Timur	1	1.0	1.0	88.0
	Semarang Tengah	1	1.0	1.0	89.0
	Semarang Barat	7	7.0	7.0	96.0
	Tugu	4	4.0	4.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Dari tabel 4.3 menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh masyarakat kecamatan ngaliyan sebanyak 47 responden atau (47%). Diikuti oleh masyarakat kecamatan peurungan sebanyak 10 responden atau (10%), selanjutnya masyarakat kecamatan semarang barat sebanyak 7 responden atau (7%), lalu masyarakat kecamatan mijen sebanyak 6 responden atau (6%), kemudian masyarakat kecamatan gunungpati sebanyak 5 responden atau (5%), diikuti masyarakat kecamatan banyumanik, gayamsari, tembalang, dan tugu yang sama-sama sebanyak 4 responden atau (4%), dan masyarakat kecamatan candisari

sebanyak 3 responden atau (3%), selanjutnya masyarakat kecamatan semarang selatan sebanyak 2 responden atau (2%), dan masyarakat kecamatan gajahmungkur, genuk, semarang timur, dan semarang tengah sama-sama sebanyak 1 responden atau (1%).

4.3 Hasil Uji

4.3.1 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen atau alat ukur mampu mengukur dengan tepat sesuai dengan yang seharusnya diukur. Kriteria validitas dapat berbeda-beda tergantung pada jenis instrumen yang digunakan. Secara umum, validitas suatu butir pernyataan ditentukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} , dengan ketentuan sebagai berikut:¹⁰⁶

- Apabila r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} , maka butir pernyataan dianggap valid dan dapat digunakan dalam penelitian.
- Apabila r_{hitung} lebih kecil daripada r_{tabel} , maka butir pernyataan dianggap tidak valid dan sebaiknya diperbaiki atau tidak digunakan dalam penelitian.

Uji validitas angket dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} (*Pearson Correlation*). Pada penelitian ini, r_{tabel} ditentukan dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dan dihitung menggunakan rumus $r_{tabel} = N - 2$, sehingga diperoleh r_{tabel} untuk $N = 100$ sebagai 98, yaitu sebesar 0,196.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Validitas		Keterangan
		Person Corelation (R hitung)	R tabel	
<i>E-Service Quality (X1)</i>	X1.1	0.774	0.196	Valid
	X1.2	0.749	0.196	Valid
	X1.3	0.773	0.196	Valid
	X1.4	0.737	0.196	Valid
	X1.5	0.710	0.196	Valid

¹⁰⁶ Soesana et al. (2023), *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Medan: Yayasan Kita Menulis), Hal. 69-75.

	X1.6	0.716	0.196	Valid
	X1.7	0.732	0.196	Valid
	X1.8	0.746	0.196	Valid
	X1.9	0.718	0.196	Valid
	X1.10	0.715	0.196	Valid
	X1.11	0.718	0.196	Valid
	X1.12	0.714	0.196	Valid
	X1.13	0.722	0.196	Valid
	X1.14	0.711	0.196	Valid
<i>E-Satisfaction</i> (X2)	X2.1	0.709	0.196	Valid
	X2.2	0.733	0.196	Valid
	X2.3	0.751	0.196	Valid
	X2.4	0.722	0.196	Valid
	X2.5	0.736	0.196	Valid
	X2.6	0.741	0.196	Valid
	X2.7	0.765	0.196	Valid
	X2.8	0.716	0.196	Valid
<i>Perceived Risk</i> (X3)	X3.1	0.783	0.196	Valid
	X3.2	0.758	0.196	Valid
	X3.3	0.771	0.196	Valid
	X3.4	0.774	0.196	Valid
	X3.5	0.787	0.196	Valid
	X3.6	0.760	0.196	Valid
	X3.7	0.789	0.196	Valid
	X3.8	0.766	0.196	Valid
	X3.9	0.777	0.196	Valid
	X3.10	0.794	0.196	Valid
<i>E-Loyalty</i> (Y)	Y.1	0.724	0.196	Valid
	Y.2	0.715	0.196	Valid
	Y.3	0.717	0.196	Valid
	Y.4	0.729	0.196	Valid
	Y.5	0.720	0.196	Valid
	7.6	0.720	0.196	Valid
	Y.7	0.712	0.196	Valid

	Y.8	0.727	0.196	Valid
--	-----	-------	-------	-------

Sumber: data diolah dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan perhitungan di atas, seluruh item pertanyaan pada variabel yang digunakan dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Pearson Correlation* yang lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,196). Dengan kata lain, setiap pertanyaan dalam penelitian ini telah teruji validitasnya dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk menilai sejauh mana konsistensi suatu kuesioner dalam mengukur suatu variabel. Kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan yang sama tetap stabil dan konsisten dalam berbagai kondisi atau waktu yang berbeda. Dalam analisis statistik, pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan memanfaatkan fitur yang tersedia dalam software SPSS, salah satunya adalah metode *Cronbach's Alpha* (α). Sebuah variabel dianggap memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh melebihi angka 0,70.¹⁰⁷ Pada penelitian ini, perhitungan reliabilitas dilakukan menggunakan software SPSS versi 26, dan hasil uji reliabilitas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Variabel Reliabilitas *E-Service Quality* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.933	14

Sumber: data diolah dengan SPSS 26, 2024

¹⁰⁷ Soesana et al. (2023), *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Medan: Yayasan Kita Menulis), Hal. 75 - 84.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Variabel Reliabilitas *E-Satisfaction* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	8

Sumber: data diolah dengan SPSS 26, 2024

Tabel 4. 7 Hasil Uji Variabel Reliabilitas *Perceived Risk* (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	10

Sumber: data diolah dengan SPSS 26, 2024

Tabel 4. 8 Hasil Uji Variabel Reliabilitas *E-Loyalty* (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	8

Sumber: data diolah dengan SPSS 26, 2024

Tabel 4. 9 Hasil Uji Variabel Reliabilitas Keseluruhan

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
<i>E-Service Quality</i> (X1)	0.933	> 0.70	Reliabel
<i>E-Satisfaction</i> (X2)	0.877	> 0.70	Reliabel
<i>Perceived Risk</i> (X3)	0.926	> 0.70	Reliabel
<i>E-Loyalty</i> (Y)	0.866	> 0.70	Reliabel

Sumber: data diolah dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan Tabel 4.9, hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh kuesioner yang digunakan bersifat reliabel. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Cronbach's Alpha* yang memenuhi syarat minimum, yaitu sebesar 0,70 atau lebih. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik karena nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,70.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menerapkan uji asumsi klasik guna memastikan bahwa model regresi yang dihasilkan memiliki ketepatan dalam estimasi, terbebas dari bias, serta memberikan hasil yang konsisten.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih dari 0,05 atau 5%, maka data dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi yang didapat kurang dari 0,05, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.¹⁰⁸ Hasil dari pengujian normalitas dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 4.10 berikut.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.07163806
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.047
	Negative	-.057

¹⁰⁸ Iskandar Ahmaddien and Yofy Syarkani (2019), *Statistika Terapan Dengan Sistem SPSS*, (Bandung: ITB Press). Hal.36.

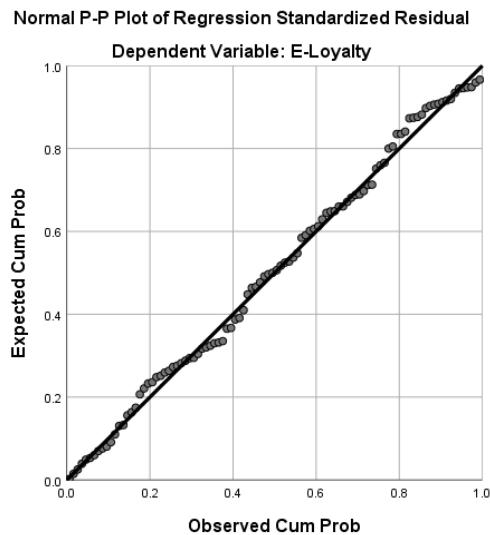
Test Statistic	.057
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

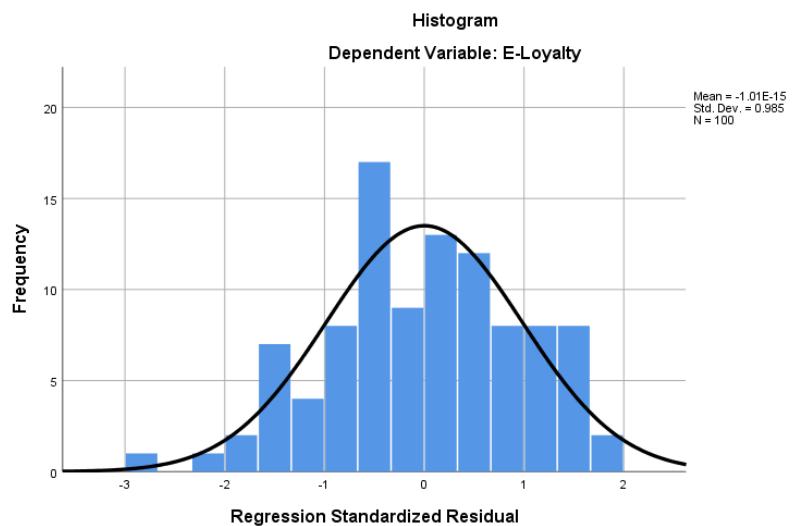
Sumber: data diolah dengan SPSS 26, 2024

Pada Tabel 4.10, hasil uji normalitas yang dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,535. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal. Dengan demikian, salah satu asumsi dalam analisis regresi telah terpenuhi. Selain menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, normalitas data juga dapat dianalisis melalui Normal Probability Plot. Grafik ini membandingkan distribusi kumulatif data dengan distribusi normal. Jika titik-titik pada grafik tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis tersebut, maka data dianggap berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa data tidak mengalami penyimpangan yang signifikan dari distribusi normal, sehingga analisis regresi dapat dilakukan dengan lebih valid.

Hasil uji normalitas ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga analisis lebih lanjut dapat dilakukan dengan lebih akurat. Uji normalitas yang dilakukan menggunakan SPSS menghasilkan grafik sebagai berikut:



Gambar 4. 9 Uji Normalitas dengan normal probability plot
Sumber: data diolah dengan SPSS 26, 2024



Gambar 4. 10 Uji Normalitas dengan Histogram
Sumber: data diolah dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa data tersebar di sekitar garis diagonal atau mengikuti pola pada histogram. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, sehingga model regresi ini memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, normalitas data juga dapat diuji dengan melihat kurva normal pada P-Plot.

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya korelasi yang sangat tinggi atau bahkan sempurna antara variabel independen dalam suatu model regresi. Multikolinearitas terjadi ketika dua atau lebih variabel bebas memiliki hubungan yang sangat erat, sehingga dapat mempengaruhi keakuratan hasil analisis regresi dan menurunkan reliabilitas model.

Salah satu metode yang umum digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan menganalisis nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan tolerance. Sebuah model regresi dikatakan terbebas dari masalah multikolinearitas jika nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF tidak melebihi angka 10. Jika kedua kriteria ini terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami masalah multikolinearitas, sehingga hasil analisis regresi dapat lebih dipercaya.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1 (Constant)	14.640	3.639		4.024	.000			
<i>E-Service Quality</i>	.210	.062	.374	3.381	.001	.190	5.265	
<i>E-Satisfaction</i>	.305	.106	.303	2.875	.005	.209	4.782	
<i>Perceived Risk</i>	-.174	.049	-.269	-3.563	.001	.407	2.454	

a. Dependent Variable: *E-Loyalty*

Sumber: data diolah dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji *Variance Inflation Factor* (VIF) yang ditampilkan dalam output SPSS pada tabel coefficients menunjukkan bahwa

setiap variabel independen memiliki nilai $VIF \geq 10$ dan $Tolerance \leq 0,1$. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam model regresi linier berganda yang digunakan, tidak terjadi masalah multikolinearitas antar variabel independen. Dengan demikian, model regresi ini dapat digunakan dalam penelitian..

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidakkonsistenan dalam varians kesalahan pada model regresi. Salah satu teknik yang umum digunakan dalam mendeteksi masalah ini adalah uji Glejser. Metode ini dilakukan dengan meregresikan variabel independen terhadap nilai absolut dari residual (ABS_RES). Jika hasil regresi menunjukkan adanya pola tertentu dalam data residual, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat indikasi heteroskedastisitas dalam model yang dianalisis. Jika signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heterokedastisitas. Kriteria terjadinya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah jika signifikansinya dibawah tingkat kepercayaan 0,05, yang berarti bahwa apabila signifikansinya $> 0,05$ penelitian dapat dilanjutkan.¹⁰⁹

¹⁰⁹ Iskandar Ahmaddien and Yofy Syarkani (2019), *Statistika Terapan Dengan Sistem SPSS*, (Bandung: ITB Press), Hal. 40.

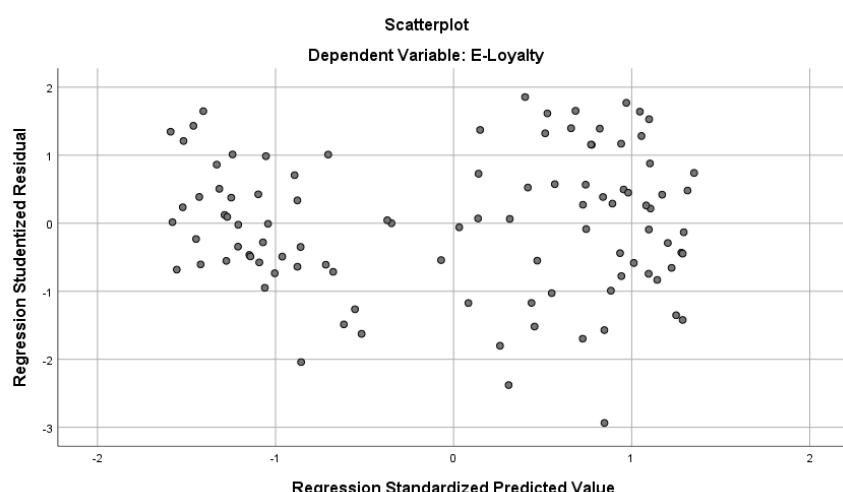
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.468	2.086		.224	.823
<i>E-Service Quality</i>	.004	.036	.025	.107	.915
<i>E- Satisfaction</i>	.054	.061	.194	.885	.379
<i>Perceived Risk</i>	.005	.028	.030	.189	.851

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: data diolah dengan SPSS 26, 2024

Tabel 4. 13 Grafik Scatterplot



Sumber: data diolah dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel di atas, keempat variabel independen (*e-service quality*, *e-satisfaction*, *perceived risk*) menunjukkan nilai Signifikansi (Sig.)

lebih dari 5%. Karena nilai $Sig. > 5\%$, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga pengujian dapat dilanjutkan.

Selain itu, berdasarkan Gambar 4.13, titik-titik data tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (baik di area positif maupun negatif) tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, yang berarti model regresi berganda memenuhi asumsi homoskedastisitas, di mana varian residual tetap konstan.

4.3.3 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah hipotesis penelitian dapat diterima atau ditolak. Keputusan dalam uji parsial didasarkan pada nilai signifikansi dan perbandingan antara nilai t_{hitung} dan t_{tabel} . Jika nilai signifikansi kurang dari atau sama dengan 0,05, atau jika t_{hitung} lebih besar dari atau sama dengan t_{tabel} , maka variabel independen dianggap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, atau t_{hitung} lebih kecil dari atau sama dengan t_{tabel} , maka variabel independen dinyatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

T tabel dapat dicari menggunakan rumus $= t (a / 2 ; n-k-1) = t (0,05/2 ; 100-3-1) = 0,025 ; 96$, Dalam rumus ini, k mewakili jumlah variabel bebas, sementara n adalah jumlah responden. Berdasarkan distribusi t_{tabel} , diperoleh nilai 1,984, yang digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Selanjutnya, hasil uji analisis regresi berganda akan diinterpretasikan berdasarkan tabel di bawah ini.¹¹⁰

¹¹⁰ Natoen et al. (2018), "Faktor-Faktor Demografi Yang Berdampak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Badan (UMKM) Di Kota Palembang." *Jurnal Riset Terapan Akuntansi*, Vol.2 No.2, 101-105"

Tabel 4. 14 Hasil Uji T (Parsial)

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	14.640	3.639		4.024 .000
	<i>E-Service Quality</i>	.210	.062	.374	3.381 .001
	<i>E-Satisfaction</i>	.305	.106	.303	2.875 .005
	<i>Perceived Risk</i>	-.174	.049	-.269	-3.563 .001

a. Dependent Variable: *E-Loyalty*

Sumber: data diolah dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil analisis uji t pada tabel di atas, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Variabel X1 (*E-Service Quality*) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Selain itu, nilai t_{hitung} sebesar 3,381 lebih besar dari t_{tabel} (1,984). Hal ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* (Y).
- Variabel X2 (*E-Satisfaction*) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,005, yang lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$). Dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,875 yang melebihi t_{tabel} (1,984), dapat disimpulkan bahwa *E-Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* (Y).
- Variabel X3 (*Perceived Risk*) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Namun, nilai t_{hitung} sebesar -3,563 yang lebih besar dari t_{tabel} (1,984) menunjukkan bahwa *Perceived Risk* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* (Y).

2. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Keputusan dalam pengujian ini didasarkan pada dua kriteria. Pertama, jika nilai signifikansi (sig) kurang dari 0,05 atau nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y secara simultan. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (sig) lebih dari 0,05 atau nilai F hitung lebih kecil dari F tabel, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X terhadap variabel Y secara simultan.

F tabel dapat dicari dengan rumus = $f(k ; n-k) = f(3 ; 100 - 3) = (3 ; 97)$ = 2,70 , dimana k adalah jumlah variabel bebas dan n adalah jumlah responden. Dengan melihat tabel distribusi f tabel ditemukan nilai 2,70, yang merupakan nilai f tabel untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang simultan variabel X terhadap variabel Y. Berikut merupakan hasil output uji analisis regresi berganda yang akan diinterpretasikan dengan melihat Tabel di bawah ini.¹¹¹

Tabel 4. 15 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3251.939	3	1083.980	111.408	.000 ^b
	Residual	934.061	96	9.730		
	Total	4186.000	99			

a. Dependent Variable: *E-Loyalty*

b. Predictors: (Constant), *Perceived Risk*, *E-Satisfaction*, *E-Service Quality*

Sumber: data diolah dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh pengaruh variabel (*e-service quality* (X1), *e-satisfaction* (X2), dan *perceived*

¹¹¹ Iskandar Ahmaddien and Yofy Syarkani (2019), *Statistik Terapan Dengan Sistem SPSS* (Bandung: ITB Press) Hal. 86.

risk (X3)) secara simultan terhadap *e-loyalty* (Y), adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan f hitung sebesar $111,408 > 2,70$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat, karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 dan f hitung lebih besar dari f tabel.

4.3.4 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana suatu model dapat menjelaskan variabel tertentu yang dianggap signifikan dalam penelitian. Koefisien ini dilambangkan dengan R Square (R^2), yang memiliki rentang nilai antara 0 hingga 1. Nilai R^2 kemudian dikonversi ke dalam bentuk persentase untuk menunjukkan seberapa besar variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar kemampuan model dalam menggambarkan hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Tujuan utama dari koefisien determinasi adalah untuk mengukur kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat berdasarkan hasil analisis regresi. Jika nilai R^2 mendekati 0, berarti model memiliki kemampuan yang sangat lemah dalam menjelaskan variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 1, maka variabel bebas memiliki pengaruh yang kuat dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel terikat.¹¹² Dengan demikian, koefisien determinasi menjadi salah satu indikator penting dalam mengevaluasi kualitas suatu model regresi. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi terhadap data yang telah diuji, diperoleh hasil sebagai berikut:

¹¹² Albert Kurniawan Purnomo (2019), *Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IMB SPSS*, (Surabaya: Jakad Publishing).

Tabel 4. 16 Hasil Uji R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 ^a	.777	.770	3.11926

a. Predictors: (Constant), Perceived Risk, E-Satisfaction, E-Service Quality

b. Dependent Variable: E-Loyalty

Sumber: data diolah dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan Tabel 4.16 (*Model Summary*), nilai R Square tercatat sebesar 0,770 atau 77%. Angka ini menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *perceived risk*, mampu menjelaskan variabel dependen, yakni *e-loyalty* nasabah pengguna layanan BSI *mobile*, sebesar 77%. Sementara itu, sisanya sebesar 23% (100% - 77%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian regresi ini. Nilai R Square berada dalam rentang 0 hingga 1, di mana semakin tinggi nilainya, semakin kuat hubungan antara variabel independen dan dependen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *e-loyalty* nasabah pengguna layanan BSI *mobile* sebagian besar dipengaruhi oleh *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *perceived risk*, sementara faktor lain di luar penelitian ini turut memberikan pengaruh sebesar 23%.

4.3.5 Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian data pada penelitian ini dilakukan dengan menerapkan metode regresi berganda menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengukur sejauh mana ketiga variabel variabel *e-service quality*, *e-satisfaction*, *perceived risk* terhadap tingkat *e-loyalty* pengguna, serta memahami hubungan yang terbentuk di antara variabel-variabel tersebut.¹¹³

¹¹³ Albert Kurniawan Purnomo (2019), *Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IMB SPSS*, (Surabaya: Jakad Publishing).

Tabel 4. 17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a			
				Standardize d Coefficient	
		Unstandardized Coefficients		s	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	14.640	3.639		4.024 .000
	E-Service Quality	.210	.062	.374	3.381 .001
	E-Satisfaction	.305	.106	.303	2.875 .005
	Perceived Risk	-.174	.049	-.269	-3.563 .001

a. Dependent Variable: E-Loyalty

Berdasarkan tabel diatas dapat dirumuskan sebuah model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Hasil uji:

$$a = \text{konstanta} = 14,640$$

$$b_1 = \text{koefisien regresi variabel } e\text{-}service\text{ quality} = 0,210$$

$$b_2 = \text{koefisien regresi variabel } e\text{-satisfaction} = 0,305$$

$$b_3 = \text{koefisien regresi variabel } perceived\text{ risk} = -0,174$$

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel di atas, model regresi terlihat seperti ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 14,640 + 0,210 + 0,305 + -0,174 + e$$

Interpretasi hasil regresi berganda adalah sebagai berikut:

- Konstanta (a) = 14,640 (bernilai positif), yang menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel bebas dan variabel terikat. Artinya, jika semua variabel bebas, yaitu X1 (*e-service quality*), X2 (*e-satisfaction*), dan X3 (*perceived risk*) bernilai nol, maka nilai *e-loyalty* tetap sebesar 14,640.

- b. Koefisien regresi variabel X1 (*e-service quality*) = 0,210, yang berarti setiap peningkatan 1 satuan dalam *e-service quality* akan meningkatkan *e-loyalty* sebesar 0,210. Dengan kata lain, semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah pengguna BSI *mobile*.
- c. Koefisien regresi variabel X2 (*e-satisfaction*) = 0,305, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam *e-satisfaction* akan meningkatkan *e-loyalty* sebesar 0,305. Ini berarti semakin puas nasabah terhadap layanan yang diberikan, semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap BSI *mobile*.
- d. Koefisien regresi variabel X3 (*perceived risk*) = -0,174, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam *perceived risk* akan menurunkan *e-loyalty* sebesar 0,174. Dengan kata lain, semakin tinggi risiko yang dirasakan oleh nasabah, semakin rendah tingkat loyalitas mereka terhadap BSI *mobile*.

4.4 Pembahasan Hasil Analisis Data

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *perceived risk* memengaruhi *e-loyalty* pada nasabah yang menggunakan layanan BSI *mobile* di kota Semarang. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara daring melalui Google Form kepada 100 responden. Setelah data terkumpul, proses pengolahan dan analisis dilakukan guna memperoleh temuan yang relevan dengan tujuan penelitian.

1. Pengaruh pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*

E-service quality merupakan standar kualitas layanan digital yang disediakan oleh institusi keuangan berbasis teknologi untuk memastikan kenyamanan serta kepuasan pengguna dalam mengakses berbagai layanan yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, variabel *e-service quality* (X1) dinilai berdasarkan tujuh indikator utama, yaitu efisiensi, ketersediaan layanan, responsivitas, pemenuhan kebutuhan pengguna, perlindungan data pribadi, kompensasi, serta kemudahan dalam menghubungi layanan pelanggan.¹¹⁴ Setiap indikator tersebut dikembangkan dalam dua pertanyaan guna memperoleh data yang lebih akurat dan mendalam.

Dalam konteks layanan perbankan digital, *e-service quality* mencerminkan sejauh mana layanan yang diberikan dapat memenuhi ekspektasi serta kebutuhan

¹¹⁴ Vicky Bramma Kumbara and Yulasmri (2023), "E-Loyalty Pelanggan Pada E-Commerce", (Banyumas: Amerta Media).

nasabah. Beberapa faktor utama yang menjadi tolok ukur dalam menilai kualitas layanan ini mencakup kecepatan dalam menyelesaikan transaksi, kemudahan akses terhadap fitur perbankan, jaminan keamanan data pribadi, serta keandalan sistem dalam memberikan pengalaman yang stabil bagi pengguna.

Hasil uji statistik secara parsial menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,381 lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} yang sebesar 1,984, dengan tingkat signifikansi 0,001. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan dalam analisis statistik, apabila nilai t_{hitung} lebih tinggi dibandingkan t_{tabel} serta nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka hipotesis dapat diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-loyalty*. Artinya, semakin baik kualitas layanan digital yang disediakan oleh perbankan, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap layanan tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pengguna BSI *mobile* di kota Semarang. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Yeni Mariana dan Jul Aidil Fadli, yang membuktikan bahwa kualitas layanan elektronik berkontribusi positif terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Selain itu, studi yang dilakukan oleh Hesti Weningtyas, Marsudi, dan Ratih Juliati juga menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Hal yang sama ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Isrul Saleh Siregar, Yenni Samri Juliati Nasution, dan Nurul Inayah, yang semakin menguatkan bahwa kualitas layanan elektronik yang optimal akan meningkatkan loyalitas pengguna terhadap layanan perbankan digital.¹¹⁵

E-loyalty sendiri merujuk pada komitmen pelanggan dalam menggunakan layanan perbankan digital secara berulang dan berkelanjutan. Loyalitas ini terbentuk dari pengalaman positif yang dialami oleh pengguna, serta tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan.¹¹⁶ Dengan demikian, berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini dan dukungan dari berbagai penelitian terdahulu, dapat disimpulkan

¹¹⁵ Isrul Saleh Siregar, Yenni Samri Juliati Nasution, and Nurul Inayah (2023), "Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Menggunakan Layanan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UINSU Tahun 2019). *Jurnal Nuansa*, Vol. 1 No.4, 221-33"

¹¹⁶ Fara et al. (2024), "Pengaruh E-Trust, E-Service Dan Brand Terhadap E-Loyalty Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Ternate)." *Warta Ekonomi*, Vol. 7 No.1, 158 - 167.

bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada pengguna BSI *mobile* di kota Semarang.

2. *E-satisfaction* terhadap *e-loyalty*

E-satisfaction dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan layanan digital, yang mencerminkan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau bahkan terlampaui.¹¹⁷ Dalam penelitian ini, variabel *e-satisfaction* (X2) diukur menggunakan empat indikator, yaitu *usefulness* (kemanfaatan), *enjoyment* (kenyamanan), *past experience* (pengalaman sebelumnya), dan *decision* (keputusan).¹¹⁸ Setiap indikator dikembangkan melalui dua pertanyaan untuk mendapatkan gambaran yang lebih mendalam.

Dalam ranah perbankan digital, *e-satisfaction* menggambarkan tingkat kepuasan nasabah saat memanfaatkan layanan yang tersedia. Kepuasan ini dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti kemudahan dalam penggunaan, manfaat yang dirasakan, serta pengalaman sebelumnya dalam mengakses layanan digital. Berdasarkan hasil analisis uji parsial, diperoleh nilai thitung untuk variabel *e-satisfaction* (X2) sebesar 2,875, yang lebih tinggi dibandingkan nilai t_{tabel} sebesar 1,984, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,005. Karena thitung lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *e-satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-loyalty*. Dengan kata lain, semakin tinggi kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan digital, semakin besar kecenderungan mereka untuk tetap setia terhadap layanan tersebut. Dengan demikian, hipotesis 2 (H2) dalam penelitian ini dapat diterima, yang menyatakan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pengguna BSI *mobile* di kota Semarang. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Ayu Novia Valentina yang menemukan bahwa *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif langsung terhadap *e-loyalty*. Selain itu, studi yang dilakukan oleh Suziani Putri Purba juga

¹¹⁷ Arief Budiman, Edy Yulianto, and Muhammad Saifi (2020), "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online [Influencia De La Calidad Del Servicio Electrónico En La Satisfacción Electrónica Y La Lealtad Electrónica De Los Usuarios En Línea De Mandiri]." *Jurnal Profit*, Vol. 14 No.1, 1-11.

¹¹⁸ Ishaq Fernaldy (2017), "Analisis Pengaruh E-Service Quality Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Nasabah Layanan E-Banking (Studi Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia Di Malang)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol. 5 No. 2, 1 - 12.

menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.¹¹⁹

Secara keseluruhan, *e-satisfaction* menjadi faktor utama yang mendorong pelanggan untuk terus menggunakan layanan digital tertentu dan merekomendasikannya kepada orang lain. Berdasarkan hasil penelitian serta dukungan data statistik, dapat disimpulkan bahwa *e-satisfaction* berperan penting dalam meningkatkan *e-loyalty* di kalangan pengguna BSI *mobile* di kota Semarang.

3. *Perceived Risk* Terhadap *E-Loyalty*

Perceived risk dapat diartikan sebagai tingkat risiko yang dirasakan oleh pengguna saat menggunakan layanan digital, baik terkait dengan keamanan, keuangan, privasi, maupun ketidakpastian lainnya.¹²⁰ pada penelitian ini variabel *perceived risk* (X3) diukur berdasarkan 5 indikator. Diantaranya adalah *financial risk*, *privacy risk*, *performance risk*, *psychological risk*, dan *time risk*.¹²¹ Pada setiap indikator yang tertera dikembangkan dengan dua buah pertanyaan.

Perceived risk dalam hal ini adalah persepsi pelanggan terhadap kemungkinan terjadinya kerugian atau ketidakpastian saat menggunakan layanan BSI *mobile*, seperti risiko kehilangan data, kesalahan transaksi, atau pencurian identitas. berdasarkan tabel uji parsial menunjukkan bahwa nilai t hitung *Perceived risk* (X3) sebesar -3,563 dengan nilai t tabel 1,984 dan nilai signifikansi yaitu sebesar 0,001 ini menunjukkan bahwa sesuai dengan pengambilan keputusan apabila t hitung > t tabel dan nilai signifikansi <0,05 maka terdapat pengaruh antara *Perceived risk* terhadap *e-loyalty* dengan artian semakin rendah Perceived risk maka akan semakin tinggi *e-loyalty*.

Dengan demikian maka hipotesis 3 (H3) dapat diterima yang menyatakan bahwa *Perceived risk* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pengguna BSI *mobile* di kota Semarang, hal ini di dukung oleh penelitian yang relevan yang diteliti oleh Ahmad Havid Khasbulloh dan Gede Suparna memperoleh hasil yang dapat

¹¹⁹ Putri Suziani Purba (2022), "Pengaruh E-Service Quality Dan E- Satisfaction Terhadap E-Loyalty Pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Shopee Dalam Organisasi Dpc Himapsi Kota Medan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan Pengaruh E-Service Quality."

¹²⁰ Fahmi Yazid (2015), "Pengaruh Trust Dan Perceived Risk Terhadap Intensi Belanja Online Pada Tokopedia.Com." *Karya Ilmiah: UIN Syarif Hidayatullah*, 1 - 100"

¹²¹ Panupong Suebtimrat and Rawin Vonguai (2021), "An Investigation of Behavioral Intention Towards QR Code Payment in Bangkok, Thailand.", *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol. 8 No. 1, 938 - 50.

membuktikan bahwa *Perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹²²

Perceived risk merupakan faktor yang dapat menghambat loyalitas pelanggan dalam menggunakan layanan perbankan digital, karena semakin tinggi risiko yang dirasakan, semakin rendah kecenderungan mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut. Berdasarkan pernyataan yang telah dijabarkan dengan di dukung oleh hasil uji statistik, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *e-loyalty* nasabah pengguna BSI *mobile* di kota Semarang.

¹²² Ahmad Havid Khanan Khasbulloh and Gede Suparna (2022), "Effect of Perceived Risk and Perceived Value on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as Intervening Variables on Bukalapak Users.", *European Journal of Business and Management Research*, Vol. 7 No. 4, 22 - 28.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *perceived risk* terhadap *e-loyalty* pada nasabah pengguna BSI *mobile* di kota Semarang, diperoleh beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

1. Variabel *e-service quality* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* nasabah pengguna BSI *mobile* di kota Semarang. Hasil analisis statistik dengan uji parsial menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *e-service quality* sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), sehingga dapat dikatakan bahwa variabel ini berpengaruh secara signifikan. Selain itu, nilai t hitung sebesar 3,381 lebih besar dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,984 ($3,381 > 1,984$), yang semakin memperkuat bukti adanya pengaruh positif.
2. Variabel *e-satisfaction* (X2) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada nasabah pengguna BSI *mobile* di kota Semarang. Berdasarkan hasil uji parsial, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,005, yang lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$), menunjukkan bahwa variabel ini berkontribusi secara signifikan terhadap *e-loyalty*. Selain itu, nilai t hitung sebesar 2,875 lebih besar dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,984 ($2,875 > 1,984$), yang mendukung temuan bahwa kepuasan elektronik berperan dalam meningkatkan loyalitas nasabah.
3. Sebaliknya, variabel *perceived risk* (X3) menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada nasabah pengguna BSI *mobile* di kota Semarang. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *perceived risk* adalah 0,001, yang lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), sehingga variabel ini terbukti berpengaruh secara signifikan. Nilai t hitung sebesar -3,563 lebih besar daripada t tabel 1,984 ($-3,563 > 1,984$), yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi risiko yang dirasakan, maka tingkat *e-loyalty* nasabah cenderung menurun.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengonfirmasi bahwa peningkatan kualitas layanan elektronik dan kepuasan pengguna dapat mendorong loyalitas nasabah terhadap BSI *mobile*. Namun, persepsi risiko yang tinggi dapat menjadi faktor penghambat dalam mempertahankan loyalitas nasabah. Oleh karena itu, upaya untuk

meningkatkan *e-loyalty* perlu difokuskan pada peningkatan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, serta pengurangan risiko yang dirasakan oleh pengguna.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, dan *Perceived Risk* terhadap *E-Loyalty* nasabah pengguna layanan BSI *mobile* di kota Semarang, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diberikan. Saran ini mencakup dua aspek utama, yaitu rekomendasi bagi pihak bank untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan nasabah serta menurunkan persepsi risiko, guna memperkuat loyalitas mereka, serta saran akademis yang dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan kajian terkait topik ini:

5.2.1 Saran Akademis

1. Pengembangan Variabel Penelitian

Penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel independen, yaitu *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, dan *Perceived Risk*. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain guna mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor yang memengaruhi *E-Loyalty* nasabah.

2. Perluasan Populasi dan Sampel

Penelitian ini terbatas pada 100 responden di kota Semarang. Untuk hasil yang lebih general, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah ke beberapa kota atau provinsi lain agar memperoleh gambaran yang lebih representatif mengenai perilaku nasabah BSI *mobile* di Indonesia.

3. Metode Penelitian yang Beragam

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan regresi linier berganda. Untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam, penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan metode kualitatif, seperti wawancara atau focus group discussion (FGD), agar dapat menggali lebih jauh pengalaman dan tantangan yang dihadapi oleh pengguna BSI *Mobile*.

5.2.2 Saran untuk PT Bank Syariah Indonesia (BSI)

1. Peningkatan Kualitas Layanan Digital (*E-Service Quality*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*. Oleh karena itu, BSI perlu terus meningkatkan kualitas layanan digitalnya dengan memastikan aplikasi BSI *mobile* memiliki antarmuka yang lebih responsif, mudah digunakan, dan memiliki stabilitas sistem yang baik agar nasabah merasa nyaman saat bertransaksi.

2. Meningkatkan Kepuasan Nasabah (*E-Satisfaction*)

Mengingat kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas, BSI dapat melakukan inovasi layanan, seperti memberikan promo atau program loyalitas untuk pengguna setia BSI *Mobile*, serta meningkatkan fitur yang sesuai dengan kebutuhan pengguna agar mereka semakin nyaman menggunakan aplikasi ini.

3. Mengurangi Risiko yang Dirasakan Nasabah (*Perceived Risk*)

Perceived risk memiliki dampak negatif terhadap *E-Loyalty*. Oleh karena itu, BSI harus meningkatkan sistem keamanan aplikasi, seperti autentikasi ganda (*two-factor authentication*), notifikasi real-time terhadap aktivitas mencurigakan, serta edukasi nasabah mengenai keamanan digital untuk mengurangi kekhawatiran mereka terkait risiko finansial dan privasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ababil, Kivia (2024), “Tinjauan Keamanan Dan Efektivitas M-Banking Dalam Transaksi Keuangan Studi Kasus (BSI) KCP Jember Gajah Mada.” Skripsi UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Ahmaddien, Iskandar, and Yofy Syarkani (2019), *Statistik Terapan Dengan Sistem SPSS*. Bandung: ITB Press.
- . (2019), *Statistika Terapan Dengan Sistem SPSS*. ITB Press. Bandung.
- . (2019), *Statistika Terapan Dengan Sistem SPSS*. Bandung: ITB Press.
- Ajzen, Icek (2012), “The Theory of Planned Behavior.” *Handbook of Theories of Social Psychology*: Vol. 1, 438–59.
- Asan, L, J D D Massie, W J F A Tumbuan (2022), Pengaruh Kualitas Jasa, Kepercayaan Dan, Kepuasan Nasabah, and Willem J F Alfa Tumbuan. “The Effect of Service Quality, Customer Trust and Satisfaction on Customer Loyalty of BRI Bank In Manado City.” *Jurnal EMBA*, Vol. 10 No. 3, 617–27.
- Astuti, Widya (2023), “Pengaruh Kemudahan, Kebermanfaatan, Dan Risiko Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Aplikasi Bsi Mobile Di Kabupaten Ponorogo.” *UIN Raden Mas Said*.
- Astuti, Yulia Widi, Ratno Agriyanto, and Ahmad Turmudzi (2020), “Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah.” *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, Vol. 19 No. 3, 134–58.
- Azhara, Rosalina and Sylvia Rozza (2024), “Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Keamanan, Dan User Experience Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Aplikasi BSI Mobile.” *SNAM: Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen*, Vol. 3.
- Berliana, Cindy, and Sanaji (2022), “Effect Of E-Service Quality, E-Trust, And Commitment On E-Loyalty With E-Satisfaction As A Mediation Variable Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, Dan Commitment Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi.” *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol. 3 No. 4, 23-98.
- Binekasri, Romys (2023), “Perkuat Keamanan Digital, BSI Gandakan Capex IT Jadi Rp580 M. CNBC Indonesia,” <https://www.cnbcindonesia.com/market/20230523065444-17-439619/perkuat-keamanan-digital-bsi-gandakan-capex-it-jadi-rp580-m>.
- Bobâlcă, Claudia (2014), “Determinants of Customer Loyalty. A Theoretical Approach.” *Economy & Business* 8, 1–203.
- Budiman, Arief, Edy Yulianto, and Muhammad Saifi (2020), “Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online [Influencia De La Calidad Del Servicio Electrónico En La Satisfacción Electrónica Y La Lealtad Electrónica De Los Usuarios En Línea De Mandiri].” *Jurnal Profit*, Vol. 14 No. 1, 1–11.
- Darwin, Muhammad, at all (2021), *Metode Penelitian Kuantitatif. Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*.

- Davis, Fred D. (1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology." *MIS Quarterly*, Vol. 13 No. 3, 1–23.
- Djaelani, Leni (2024), "BSI Mobile, Rting Dan Ulasan." Google Play Store, n.d.
- Dwiyanti, Julita, Zuul Fitriani Umari, and Aryanti (2023), "Peran Kepuasan Dalam Memediasi Determinan Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan E-Banking Pada Bank Sumsel Balel Syariah." *Journal of IEB (Islamic Economics and Business)*, 11–29.
- Effendi, Reza, and Yohanes Totok Suyoto (2023), "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction." *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol. 11 No. 4, 162–71.
- Fara, Nur Jana, Nur Diana, Arista Fauzi, and Kartika Sari (2024), "Pengaruh E-Trust, E-Service Dan Brand Terhadap E-Loyalty Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Ternate)." *Warta Ekonomi*, Vol. 7 No. 1, 158–67.
- Fernaldy, Ishaq (2017), "Analisis Pengaruh E-Service Quality Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Nasabah Layanan E-Banking (Studi Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia Di Malang)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol. 5 No. 2, 1–12.
- Flavián, Carlos, Miguel Guinalíu, and Gurrea Raquel (2006), "The Role Played by Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust on Website Loyalty." *Information & Management*, Vol. 43, No. 1, 1–14.
- Ghozali, Imam (2018), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro).
- Hasibuan, Abdul Nasser, and Nofinawati (2021), *Pemahaman Masyarakat Kota Padangsidimpuan Tentang Produk Perbankan Syariah*. (Tulungagung: Akademia Pustaka).
- Hidayat, Tasya Yesica UtomoAgus Maolana (2023), "The Intervening Role of E-Satisfaction in Relationships Between E-Service Quality and E-Loyalty: Case of BNI Mobile Banking in Indonesia." *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 21 No. 3, 671–87.
- Hotdiana, Fitri, Annio Indah Lestari Nasution, and Muhammad Lathief Ilhamy Nasution (2023), "Pengaruh Pelayanan Dan Produk Perbankan Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Mengambil Pendanaan Dan Pembiayaan (Studi Kasus: Bank Syariah KC Padangsidimpuan)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 9 No. 2, 2442.
- Hur, Youngjin, Yong Jae Ko, and Joseph S. Valacich (2011), "A Structural Model of the Relationships Between Sport Website Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty." *Journal of Sport Management*, Vol. 25 No. 5, 458–73.
- . (2011), "A Structural Model of the Relationships Between Sport Website Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty." *Journal of Sport Management*, Vol. 25 No. 5, 462–63.
- Ilaahi, Saskia, Meta Andriani, Whony Rofianto, and Deni Wardani (2024), "Penerapan Dukungan Teknologi Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Banking Super-App Platform." *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, Vol. 21 No. 01, 79–98.
- Indonesia, Website Bank Syariah. "Info Perseroan 'Sejarah Perseroan,'" n.d.
- . "Tentang Kami 'Visi Dan Misi,'" n.d.
- Kaligis, Windy (2018), "Pengaruh Perceived Risk Terhadap Customer Loyalty Melalui Switching Cost." *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, Vol. 9 No. 2, 221–38.

- Kawet, Raymond, Adolfina, and Natalia Putri Matahelumual (2019), “Produktivitas Kerja Pegawai Pada Biro Organisasi Sekretariat Daerah Provinsi Sulawesi Utara the Effect of Organizational Culture and Organizational Commitment on Employee Work Productivity At the Bureau of Organization of the Regional Secretariat of North”, Vol. 7 No. 1, 641–50.
- Khasbulloh, Ahmad Havid Khanan, and Gede Suparna (2022), “Effect of Perceived Risk and Perceived Value on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as Intervening Variables on Bukalapak Users.” *European Journal of Business and Management Research*, Vol. 7 No. 4, 22–28.
- Kumbara, Vicky Brama, and Yulasmri (2023), *E-Loyalty Pelanggan Pada E-Commerce*. (Banyumas: Amerta Media).
- Kurniawan, Agung Widhi, and Zarrah Puspitaningtyas (2016), *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Yogyakarta: Pandiva Buku).
- . (2016), *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Yogyakarta: Pandiva Buku).
- Lemeshow, Stanley., David W. Hosmer, Janelle Klar, and Stephen K. Lwanga (1990), “Adequacy of Sample Size in Health Studies Stanley Lemeshow.” *W.H. Organization, Others* 33.
- Mariana, Yeni, and Jul Aidil Fadli (2022), “Pengaruh E- Service Quality, E-Trust, E- Satisfaction Terhadap E-Loyalitas Nasabah Perbankan Indonesia.” *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, Vol. 1 No. 1, 186–200.
- Marliyah, Marliyah, M. Ridwan, and Ayu Kartika Sari (2021), “The Effect of E-Service Quality on Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty of Mobile Banking Users (Case Study of Bank Syariah Mandiri KCP Belawan).” *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, Vol. 4 No. 2, 2717–29.
- Mashuri, Mashuri (2020), “Analisis Dimensi Loyalitas Pelangan Berdasarkan Perspektif Islam.” *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, Vol. 9 No. 1, 54–64.
- Maula, Eva. “BSI Mobile, Rating Dan Ulasan.” Google Play Store, n.d.
- Melinda, Elsa, Osly Usman, and Shandy Aditya (2023), “The Effect of E-Service Quality and E-Trust on E-Loyalty with E-Satisfaction as an Intervening for Mobile Banking User.” *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 6 No. 1, 80–96.
- . (2023), “The Effect of E-Service Quality and E-Trust on E-Loyalty with E-Satisfaction as an Intervening for Mobile Banking User.” *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 6 No. 1, 80–96.
- Mukharomah, Mifnatul, and Mei Santi (2021), “Etika Pelayanan Usaha Food Court Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Queen Resto Kelurahan Bago Tulungagung).” *AT-TUJJAR*, Vol. 09 No. 02, 94–117.
- Mulazid, Ade Sofyan, M. Arief Mufraini, Desmadi Saharuddin, and Ahmad Tibrizi Soni Wicaksono (2020), “Attributes of Islamic Bank Service Quality: A Survey to Map Metropolitan Customer Satisfaction.” *International Journal of Business and Society*, Vol. 21 No.2, 883–97.
- Nafisah, Hana, Ahmad Amin Dalimunte, and M Ikhsan Harahap (2023), “Analisis Pengaruh

Customer Trust Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking Melalui Perceived Risk Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Mobile Banking Mahasiswa UIN Sumatera Utara)." *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi (JUMIA)*, Vol. 1 No. 4, 214–33.

Nasrullah, Ahmad Ferry (2024), "Pengaruh E-Service Quality Dan Price Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Malang Pengguna Netflix)." *UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*.

Nasution, Helvinasari, Amrin Fauzi, and Endang Sulistyia Rini (2019), "The Effect of E-Service Quality on E-Loyalty Through E-Satisfaction on Students of Ovo Application Users at the Faculty of Economics and Business, University of North Sumatra, Indonesia." *European Journal of Management and Marketing Studies*, Vol. 4 No. 1 146–62.

Natoen, Ardiyan, Sopian AR, Indra Satriawan, and Periansya (2018), "Faktor-Faktor Demografi Yang Berdampak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Badan (UMKM) Di Kota Palembang." *Jurnal Riset Terapan Akuntansi*, Vol. 2 No. 2, 101–15.

Nurdin, Nurdin, Indah Musyawarah, Nurfitriani Nurfitriani, and Abdul Jalil (2020), "Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu)." *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, Vol. 2 No. 1, 87–104.

Oliver (1999), "Applications for Hydrous Ferric Oxide Mine Water Treatment Sludge - A Review." *Reliable Mine Water Technology: Proceedings of the International Mine Water Association Annual Conference 2013*, Vol. I No. 63, 519–24.

Panjaitan, Ika Ramadani, Tri Inda Fadhila Rahma, and Nur Fadhilah Ahmad Hasibuan (2023), "Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Nasabah Pengguna BSI Mobile Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna BSI Mobile Di Kota Medan)", Vol. 2 No. 11, 4423–38.

Parasuraman, Parasuraman, Valarie Zeithaml, and Arvind Malhotra (2005), "E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality." *Journal of Service Research* 7, 213–33.

Philip, Kotler, Kevin Lane Keller, and Alexander Chernev (2022), *Marketing Management*. 16e ed. Pearson Education.

"Pra Survei Kepada 30 Orang Masyarakat Kota Semarang Pada 6 Mei 2024," n.d.

Pradana, Fajar, and Mulyo Budi Setiawan (2024), "Pengaruh Perceived Risk Dan Technology Orientation Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Di BRI Unit Boja." *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol. 5 No. 2, 3905–19.

Prakosa, Dhimas, and Ari Pradhanawati (2020), "Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 9 No. 4, 457–64.

Primayanti, Shinta Dewi (2023), "Pengaruh Kualitas, Kemudahan, Manfaat, Risiko Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Nasabah Aparatur Sipil Negara Di Universitas Islam

- Negeri Raden Mas Said Surakarta).” Skripsi UIN Raden Mas Said Surakarta.
- Ptl, Samsuar. “BSI Mobile, Rating Dan Ulasan.” Google Play Store, n.d.
- Pudjarti, Sri, Nurchayati Nurchayati, and Honorata Ratnawati Dwi Putranti (2019), “Penguatan Kepuasan Model Hubungan E-Service Quality Dan E-Loyalty Pada Konsumen Go-Jek Dan Grab.” *Sosiohumaniora*, Vol. 21 No. 3, 237–46.
- Purba, Putri Suziani (2022), “Pengaruh E-Service Quality Dan E- Satisfaction Terhadap E-Loyalty Pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Shopee Dalam Organisasi Dpc Himapsi Kota Medan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan Pengaruh E-Service Quality.” *Manajemen*.
- Purnomo, Albert Kurniawan (2019), *Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IMB SPSS*. (Surabaya: Jakad Publishing).
- . (2019), *Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IMB SPSS*. Surabaya: Jakad Publishing.
- Purwati, Mega, Ari Pradhanawati, and Wahyu Hidayat (2022), “Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna E-Commerce Bukalapak).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 11 No. 2, 310–20.
- Putri, Adinda Nur Syafina, Zuhdan Ady Fataron, and Nasrul Fahmi Zaki Fuadi (2023), “Analysis Of The Quality Of Electronic Service Es-Qual And E-Recs-Qual Models In The Bsi Mobile Application To The Level Of Customer Loyalty At Bsi Bank.” *AL-ARBAH: Journal of Islamic Finance and Banking*, Vol. 5 No. 1, 33–54.
- Rahmadina, Aisyah Nur, and Irmayanti Hasan (2024), “Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Pengguna BSI Mobile PT. BSI Di Kota Malang.” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, Vol. 6 No. 6, 4130–40.
- Rahmayanti, Siti Rahardini Dwi, and Mas Oetarjo (2024), “E-Service Quality Dynamics and Global Customer Loyalty Impact.” *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, Vol. 19 No. 2, 6–16.
- Raihan (2017), *Metode Penelitian*. (Jakarta: Universitas Islam Jakarta).
- Rinaldi, Sony Faisal, and Bagya Mujianto(2017), *Metodologi Penelitian Dan Statistik*. (Jakarta Selatan: Pusat Pendidikan Sumber Daya Manusia Kesehatan).
- Riyadi, Salsabila Annisa, Usep Suhud, and Osly Usman (2023), “Pengaruh E-Service Quality Dan Brand Image Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Pada Pengguna Tiktok Shop.” *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, Vol. 4 No. 1, 1–16.
- Sari, Lilis Diana. (2025), “Pengaruh Online Transaction Experience, Trust Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Bandar Lampung Diponegoro).” Skripsi UIN Raden Intan Lampung.
- Sarimuda, Sarimuda (2022), “Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bca Jambi Dengan Kebahagiaan Nasabah Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, Vol. 11 No. 01, 132–46.

- Senoaji, Fauzie (2021), "Hubungan Antara Tanggung Jawab Sosial, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah BSI Surabaya." *Improvement: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 1 No. 2, 165.
- Septiyandari, Sevin, Nonik Kusumaningrum, and Lusia Tria Hatmanti Hutami (2023), "Pengaruh E-Trust Dan e-Service Quality Terhadap e-Loyalty Dengan e-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Yang Berbelanja Di e-Commerce Shopee)." *DERIVATIF: Jurnal Manajemen*, Vol. xx No. Xx, 254–64.
- Shihab, M. Quraish (2002), *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan, Dan Keserasian Al-Qur'an*. (Jakarta: Lentera Hati).
- Sihombing, Fitri Suryani. "BSI Mobile, Rating Dan Ulasan." Google Play Store, n.d.
- Siregar, Isrul Saleh, Yenni Samri Juliati Nasution, and Nurul Inayah (2023), "Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Menggunakan Layanan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UINSU Tahun 2019)." *Jurnal Nuansa*, Vol. 1 No. 4, 221–33.
- Sodik, Fajar, Alifia Nur Zaida, and Khusnul Zulmiati (2022), "Analisis Minat Penggunaan Pada Fitur Pembelian Mobile Banking BSI: Pendekatan TAM Dan TPB." *Journal of Business Management and Islamic Banking*, Vol. 1 No. 1, 35–53.
- Soesana, Abigail, Hani Subakti, Salamun Salamun, Isnada Waris Tasrim, Karwanto Karwanto, Ilham Falani, Danny Philipe Bukidz, and Arsen Nahum Pasaribu (2023), *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Medan: Yayasan Kita Menulis).
- Store, Goole Play. "BSI Mobile, Rating Dan Ulasan," n.d.
- Styarini, Fitria, and Sulis Riptonio (2020), "Analisis Pengaruh Customer Trust Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking Melalui Perceived Risk Dan Perceived Usefulness Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, Vol. 2 No. 4, 670–80.
- Suebtimrat, Panupong, and Rawin Vonguai (2021), "An Investigation of Behavioral Intention Towards QR Code Payment in Bangkok, Thailand." *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol. 8 No. 1, 938–50.
- Sugiyono (2013), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. (Bandung: Alfabeta).
- _____. (2013), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. (Bandung: Alfabeta).
- _____. (2013), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. (Bandung: Alfabeta).
- _____. (2013), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. (Bandung: Alfabeta).
- Suliyanto, S, P H Adi, and E P Jati (2012), "Model Loyalitas Pelanggan Pada Perbankan Mikro: Perceived Risk Sebagai Variabel Moderasi." *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, Vol. 16 No. 3, 472–80.
- Susy Rosida (2017), "Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Penggunaan Internet Dalam Berbelanja Online." *Jurnal Sistem Informasi Stmik Antar Bangsa*, Vol. 6 No. 2, 82.
- Syafiq, Ahmad (2019), "Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Islam." *El-Faqih : Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam*, Vol. 5 No. 1, 96–113.

- Tanuwijaya, Alvin, and Agus Zainul Arifin (2023), “Persepsi Resiko Pada Penggunaan M-Banking Dalam Layanan Perbankan Di Indonesia.” *Distribusi - Journal of Management and Business*, Vol. 11 No. 2, 165–80.
- Tobagus, Anita (2018), “Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Di Situs Tokopedia.” *Agora*, Vol. 6 No. 1, 99–106.
- Utari, Wiwi (2024), “Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Dengan Esatisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pengguna Bri Mobile Di Kabupaten Kebumen.” Universitas Putra Bangsa.
- Wicaksono, Soetam Rizky (2022), *Teori Dasar Technology Acceptance Model*. (Malang: CV. Seribu Bintang).
- Yazid, Fahmi (2015), “Pengaruh Trust Dan Perceived Risk Terhadap Intensi Belanja Online Pada Tokopedia.Com.” *Skripsi*, 1–100.
- Yuningrum, Heny, Muyassarah Muyassarah, and Risma Dewi Astuti (2020), “Effect of Service Quality, Product Quality, and Trust In Customer Satisfaction (Case Study at Bank BRI Syariah KCP Kendal).” *AL-ARBAH: Journal of Islamic Finance and Banking*, Vol. 2 No. 2, 139–56.

BIODATA PENELITI



Durrotun Niswah lahir pada 19 Oktober 2003 di Kabupaten Lamongan, Provinsi Jawa Timur. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara, putri dari pasangan Muhammad Yusuf dan Indah Royani. Penulis menempuh pendidikan dasar di MI Ihyaul Ulum Sugihwaras pada tahun 2009–2015, kemudian melanjutkan pendidikan menengah pertama di MTS Ihyaul Ulum pada tahun 2015–2018. Setelah itu, penulis meneruskan pendidikan menengah atas di MA Matholiul Anwar pada tahun 2018–2021. Pada tahun 2021, penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi S1 Perbankan Syariah. Dengan dedikasi dan kerja keras, pada tahun 2025 penulis berhasil menyelesaikan studi dan berhak menyandang gelar Sarjana Ekonomi (S.E.). Sebagai bentuk komitmen dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, penulis telah menyelesaikan tugas akhir dan penulisan skripsi ini dengan penuh ketekunan dan motivasi tinggi. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan, khususnya dalam bidang perbankan syariah. Akhir kata, penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya kepada Allah Swt. serta terima kasih yang mendalam kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan hingga terselesaikannya skripsi ini. Skripsi yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality, E-Satisfaction, dan Perceived Risk* terhadap *E-Loyalty* Nasabah Pengguna Layanan *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia (BSI) (Studi pada Nasabah Pengguna BSI *Mobile* di Kota Semarang)”.

LAMPIRAN

Lampiran 1: PERNYATAAN KUISIONER

Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, dan *Perceived Risk* Terhadap *E-Loyalty* Nasabah Pengguna Layanan *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia (BSI) (Studi pada Nasabah Pengguna BSI *Mobile* di Kota Semarang)

Variabel: E-SERVICE QUALITY (X₁)

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1	Saat menggunakan BSI <i>Mobile</i> saya merasa transaksi dapat dilakukan dengan cepat sehingga menghemat waktu					
2	Saya merasa aplikasi ini mudah digunakan untuk menyelesaikan transaksi perbankan saya					
3	Saya tidak pernah mengalami kesulitan untuk login ke aplikasi BSI <i>mobile</i>					
4	Saya merasa aplikasi ini selalu tersedia saat saya membutuhkannya dan jarang mengalami gangguan akses saat menggunakannya.					
5	Saya merasa layanan bantuan dalam BSI <i>mobile</i> memberikan respon yang cepat					
6	Gangguan layanan atau pemeliharaan sistem selalu diberitahukan dengan cepat oleh pihak BSI <i>mobile</i>					
7	Aplikasi ini selalu menyediakan informasi yang akurat dan dapat dipercaya					
8	Semua transaksi yang saya lakukan melalui aplikasi ini berhasil diproses tanpa masalah					
9	Saya merasa saat menggunakan BSI <i>mobile</i> data pribadi saya aman					
10	Saya yakin BSI <i>mobile</i> mampu menjamin keamanan keuangan saya					
11	BSI <i>mobile</i> memberikan tanggapan cepat terhadap keluhan atau masalah yang dihadapi pengguna, dengan solusi yang memadai dan sesuai kebutuhan					

12	Setelah menerima feed back atau keluhan, pihak bank melakukan pembaruan atau peningkatan pada aplikasi atau layanannya				
13	Layanan pelanggan BSI <i>mobile</i> dapat dihubungi dengan mudah kapan saja saya membutuhkan bantuan				
14	Saya merasa senang dengan cara tim layanan pelanggan BSI <i>mobile</i> menangani keluhan saya				

Variabel 2: E-SATISFACTION (X₂)

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1	Fitur-fitur yang ada di aplikasi BSI <i>mobile</i> sangat sesuai dengan kebutuhan saya, sehingga saya merasa puas					
2	Saya merasa sangat puas dengan aplikasi BSI <i>mobile</i> karena membantu saya menghemat waktu dan tenaga dalam melakukan transaksi					
3	Saya merasa sangat puas karena aplikasi BSI <i>mobile</i> selalu berfungsi dengan baik dan mudah digunakan					
4	Proses transaksi melalui aplikasi BSI <i>mobile</i> sangat mudah dan bebas dari masalah teknis, memberikan saya kenyamanan saat menggunakannya					
5	Saya merasa keputusan saya menggunakan aplikasi ini sudah tepat.					
6	Saya yakin aplikasi ini adalah pilihan terbaik untuk kebutuhan perbankan saya					
7	Keputusan saya untuk menggunakan BSI <i>mobile</i> sudah sesuai dengan ekspektasi yang saya miliki sebelumnya					
8	Keputusan saya untuk tetap menggunakan aplikasi BSI <i>mobile</i> didukung oleh pengalaman saya yang memuaskan selama menggunakannya.					

Variabel 3: *PERCEIVED RISK* (X₃)

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya merasa takut jika aplikasi BSI <i>mobile</i> tidak berfungsi dengan benar dan mengakibatkan hilangnya dana saya.					
2	Saya merasa takut bahwa saya bisa menjadi korban penipuan yang melibatkan aplikasi BSI <i>mobile</i> dan kehilangan uang.					
3	Saya khawatir bahwa data pribadi saya yang saya bagikan di BSI <i>mobile</i> bisa disalahgunakan oleh pihak lain tanpa izin saya					
4	Saya khawatir informasi pribadi saya tidak sepenuhnya aman di aplikasi ini.					
5	Saya takut aplikasi BSI <i>mobile</i> tidak dapat memberikan respon yang cepat saat saya melakukan transaksi atau aktivitas lainnya					
6	Saya khawatir aplikasi BSI <i>mobile</i> akan sering mengalami gangguan atau kesalahan sistem yang menghambat penggunaannya.					
7	Saya merasa cemas setiap kali menggunakan BSI Mobile karena khawatir terjadi masalah dengan transaksi saya.					
8	Saya merasa kehilangan kepercayaan terhadap aplikasi BSI <i>mobile</i> setelah mendengar atau membaca berita tentang masalah yang dialami pengguna lain.					
9	Saya khawatir jika terjadi gangguan pada sistem BSI <i>mobile</i> yang akan mengganggu aktivitas saya dan membuang-buang waktu.					
10	Saya merasa takut bahwa proses transaksi atau penggunaan fitur di BSI <i>mobile</i> akan terlalu rumit dan memakan waktu yang tidak perlu.					

Variabel 4: *E-LOYALTY (Y)*

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya merasa BSI <i>mobile</i> memiliki fitur yang lebih unggul dibandingkan mobile banking perbankan lain yang pernah saya gunakan.					
2	Saya tetap menggunakan aplikasi BSI <i>mobile</i> karena fitur-fiturnya mudah digunakan dan tidak ada layanan lain yang menawarkan kemudahan sebaik ini					
3	Saya lebih memilih menggunakan aplikasi BSI <i>mobile</i> dibandingkan layanan mobile banking lainnya					
4	Saya konsisten menggunakan BSI <i>mobile</i> pada setiap transaksi perbankan saya					
5	Saya akan terus menggunakan aplikasi BSI <i>mobile</i> untuk melakukan transaksi antar rekening					
6	Saya akan terus menggunakan aplikasi BSI <i>mobile</i> untuk melakukan transaksi <i>top up e-wallet</i>					
7	Saya akan merekomendasikan aplikasi BSI <i>mobile</i> kepada teman dan keluarga saya					
8	Saya bersedia memberikan ulasan positif di aplikasi BSI <i>mobile</i> melalui testimoni Google Playstore					

Lampiran 2: HASIL JAWABAN RESPONDEN

No	E-SERVICE QUALITY (X ₁)														TOTAL
	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X1. 9	X1. 10	X1. 11	X1. 12	X1. 13	X1. 14	
1	1	2	2	4	2	4	3	2	4	2	1	4	2	3	36
2	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	66
3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	2	4	50
4	3	4	5	3	5	4	4	4	3	3	2	3	4	3	50
5	2	1	3	4	4	3	2	4	4	4	4	1	3	4	43
6	4	4	5	4	5	4	3	4	5	2	4	3	4	3	54
7	3	2	2	3	4	4	3	4	2	4	3	3	3	2	42
8	4	2	4	4	3	4	4	5	4	2	4	4	3	4	51
9	3	4	2	3	3	1	4	3	2	3	3	4	3	4	42
10	2	2	3	1	4	2	2	2	3	4	3	3	3	2	36
11	3	5	4	4	3	3	4	2	4	4	3	4	5	5	53
12	4	4	5	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	58
13	2	4	1	4	4	4	3	1	4	4	4	3	2	1	41
14	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	2	4	58
15	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	66
16	4	5	3	3	4	5	3	5	3	4	5	4	5	4	57
17	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	51
18	2	1	2	1	3	3	4	1	3	3	4	4	1	4	36
19	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	59
20	4	5	4	4	5	2	2	4	4	5	5	4	4	4	56
21	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	65
22	4	2	3	3	5	5	4	4	2	4	2	3	2	3	46
23	5	4	2	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	51
24	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5	3	5	5	5	63
25	4	5	4	3	5	4	5	5	4	4	3	5	3	5	59
26	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	64
27	2	4	3	2	4	2	4	4	5	3	4	3	3	4	47
28	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	61
29	2	4	3	1	1	1	3	2	3	4	4	4	3	2	37
30	4	2	2	3	2	3	3	4	1	2	3	1	4	4	38
31	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	49
32	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	66
33	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	65
34	2	2	3	3	4	4	1	2	4	4	4	4	1	4	42
35	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	62
36	5	3	5	4	2	4	5	5	3	4	5	4	2	4	55
37	3	4	3	4	1	3	4	1	1	4	3	4	4	1	40
38	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	50
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	68
40	5	5	5	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4	5	60
41	4	3	4	2	3	4	5	4	5	3	4	5	3	4	53

42	4	1	1	2	2	3	4	3	4	3	1	2	4	1	35
43	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	64
44	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	61
45	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	47
46	2	3	3	3	3	1	2	2	3	2	2	3	3	2	34
47	3	3	3	2	3	3	1	2	1	3	3	3	1	34	
48	2	3	2	1	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	34
49	3	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4	5	2	2	54
50	2	2	2	3	4	3	3	3	1	1	2	4	3	2	35
51	4	5	3	4	5	3	5	3	4	4	4	4	4	5	57
52	5	3	3	4	4	5	4	5	2	5	4	3	5	5	57
53	5	5	3	3	5	5	4	5	5	3	5	4	3	4	59
54	3	3	2	2	4	4	4	1	2	1	3	2	1	3	35
55	2	2	2	3	2	3	3	2	4	4	3	2	2	2	36
56	1	1	2	2	2	3	3	3	3	4	4	2	3	3	36
57	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	62
58	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	66
59	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	66
60	3	3	2	1	4	1	3	4	4	4	1	3	3	3	39
61	5	5	4	2	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	64
62	4	4	3	2	4	4	4	2	1	4	4	1	3	3	43
63	4	4	1	1	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	45
64	5	4	3	5	3	2	5	4	4	2	4	4	3	3	51
65	3	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	52
66	1	3	2	4	3	3	2	2	2	4	3	3	1	3	36
67	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	48
68	5	4	4	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	3	61
69	2	3	2	2	4	3	4	2	4	2	1	1	3	3	36
70	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	61
71	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	65
72	5	4	2	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	59
73	4	3	1	1	4	3	4	3	1	2	4	4	4	2	40
74	4	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	45
75	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	4	34
76	3	2	2	3	1	3	2	2	2	2	3	2	2	4	33
77	4	5	2	2	4	4	5	3	4	1	4	4	3	4	49
78	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	65
79	4	4	3	3	5	3	4	3	5	4	4	3	5	3	53
80	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	63
81	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	65
82	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	1	2	34
83	3	1	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	32
84	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	4	35
85	2	2	3	2	2	3	2	4	3	2	2	4	2	2	35
86	2	2	2	2	3	2	1	3	2	3	1	4	4	3	34
87	3	2	3	2	1	3	2	3	3	3	2	2	2	1	32
88	4	3	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	5	5	59

89	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	35
90	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	63
91	5	3	3	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	62
92	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	64
93	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	65
94	4	2	4	3	4	3	3	2	2	3	3	4	3	4	44
95	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	63
96	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	67
97	3	4	2	2	2	3	2	5	2	3	3	3	3	3	40
98	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	58
99	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	35
100	3	3	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	3	61

No	E-SATISFACTION (X ₂)								TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1	4	3	3	2	2	3	3	3	23
2	5	4	5	5	4	5	5	5	38
3	4	3	4	3	3	4	4	4	29
4	4	4	3	3	2	2	3	3	24
5	2	3	4	4	2	2	2	2	21
6	5	4	3	5	4	4	4	4	33
7	2	3	4	3	5	3	2	5	27
8	5	5	4	5	4	4	5	5	37
9	5	2	4	3	3	5	2	4	28
10	5	3	1	1	3	4	3	3	23
11	5	5	4	3	4	3	4	5	33
12	4	4	5	5	5	4	5	4	36
13	2	3	2	3	3	3	2	3	21
14	3	5	4	5	4	4	5	4	34
15	5	5	5	5	5	5	4	5	39
16	4	4	4	4	4	2	3	4	29
17	5	5	4	4	5	4	4	4	35
18	3	3	2	2	3	1	3	3	20
19	4	4	4	5	4	4	5	5	35
20	4	4	4	4	4	5	5	4	34
21	5	5	5	5	5	5	4	5	39
22	5	5	5	4	4	5	5	4	37
23	4	5	5	5	4	3	5	2	33
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	5	4	4	5	4	5	5	4	36
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	5	5	4	5	4	4	4	4	35
28	4	5	4	2	4	5	5	5	34
29	3	1	3	3	5	1	3	5	24
30	2	4	3	4	2	3	4	2	24
31	4	3	3	4	3	3	1	2	23
32	4	5	5	4	5	5	4	4	36

33	5	5	5	5	5	5	4	5	39
34	3	4	1	1	4	4	4	3	24
35	4	5	5	4	5	4	5	5	37
36	5	4	5	4	5	5	5	4	37
37	2	3	4	2	3	4	4	2	24
38	4	3	3	4	4	4	4	3	29
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	5	5	4	4	5	5	5	5	38
41	4	4	4	3	4	4	2	3	28
42	2	4	4	3	4	3	3	1	24
43	4	5	5	4	5	5	5	5	38
44	5	4	5	4	5	5	5	4	37
45	4	3	4	3	4	4	3	4	29
46	4	2	2	4	3	3	4	3	25
47	3	2	4	3	4	4	3	4	27
48	1	2	4	4	3	3	1	3	21
49	5	4	4	4	5	4	5	5	36
50	3	3	3	1	3	3	2	2	20
51	3	4	3	4	4	3	4	5	30
52	4	3	4	4	5	3	4	4	31
53	4	5	3	4	5	4	4	3	32
54	4	3	3	3	2	1	2	2	20
55	3	4	2	4	3	3	1	4	24
56	5	4	4	3	4	4	3	1	28
57	4	5	4	5	5	4	5	4	36
58	5	4	5	5	5	5	5	5	39
59	5	5	4	5	5	4	5	5	38
60	3	2	2	3	4	2	4	3	23
61	5	5	5	5	4	4	5	5	38
62	4	3	4	3	4	3	2	5	28
63	4	4	4	2	2	4	3	4	27
64	4	2	3	4	3	2	4	3	25
65	5	4	3	3	4	4	5	5	33
66	2	4	1	2	4	3	2	4	22
67	4	1	2	4	3	2	4	3	23
68	5	5	4	5	4	5	4	4	36
69	4	3	4	1	2	4	2	3	23
70	4	5	5	5	4	4	4	4	35
71	5	5	5	4	5	4	5	5	38
72	3	3	4	5	3	5	4	4	31
73	2	3	1	4	4	4	2	2	22
74	4	4	3	4	4	3	3	3	28
75	3	4	3	4	4	1	1	2	22
76	2	4	1	2	1	4	3	4	21
77	4	3	4	1	2	4	1	4	23
78	5	4	4	4	5	5	5	5	37
79	5	4	5	5	5	4	5	5	38

80	5	4	4	5	4	5	5	5	37
81	5	5	4	5	5	4	5	5	38
82	2	3	3	1	4	2	4	4	23
83	3	3	2	2	3	1	3	3	20
84	5	4	2	2	4	3	5	4	29
85	4	3	3	2	1	4	4	2	23
86	5	3	3	4	4	2	1	4	26
87	3	3	2	3	3	1	3	3	21
88	4	5	4	5	5	5	5	4	37
89	3	3	4	3	4	1	3	5	26
90	4	5	5	4	4	5	5	4	36
91	5	5	4	4	5	5	5	5	38
92	5	4	5	5	4	5	4	5	37
93	4	4	5	5	4	5	5	5	37
94	5	5	5	4	3	2	2	4	30
95	4	4	5	5	5	5	5	5	38
96	5	5	5	5	5	5	5	5	40
97	4	5	4	3	3	4	5	4	32
98	4	5	5	5	5	4	4	4	36
99	3	3	2	4	4	4	4	3	27
100	5	5	3	4	5	5	3	5	35

No	PERCEIVED RISK (X ₃)										TOTAL
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	
1	5	4	4	5	4	5	4	3	4	3	41
2	3	1	3	3	3	1	3	2	3	3	25
3	4	4	5	4	2	4	4	4	5	4	40
4	5	3	3	5	3	4	4	3	4	4	38
5	4	3	5	5	4	4	5	3	4	5	42
6	2	1	3	3	2	3	2	3	1	3	23
7	4	5	4	4	3	4	3	4	3	5	39
8	2	3	1	3	2	3	3	2	1	2	22
9	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	46
10	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
11	3	2	1	1	3	3	2	1	3	2	21
12	2	2	4	2	2	4	3	3	2	2	26
13	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	46
14	2	3	3	3	3	1	1	2	3	2	23
15	2	3	1	5	3	4	3	2	3	3	29
16	3	2	2	1	3	2	2	3	2	2	22
17	3	2	1	2	2	3	5	3	5	1	27
18	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3	44
19	2	1	3	3	1	2	2	3	1	4	22
20	4	3	2	2	1	3	2	1	1	1	20

21	2	2	2	4	2	2	2	2	1	3	22
22	4	4	4	3	5	4	4	5	4	3	40
23	3	3	2	1	3	2	2	2	3	2	23
24	1	4	4	4	1	4	4	2	1	4	29
25	1	4	1	1	4	3	3	4	2	1	24
26	3	3	2	4	3	1	3	3	2	3	27
27	3	1	3	2	2	3	1	2	3	1	21
28	4	2	2	3	2	2	2	2	3	3	25
29	3	5	3	5	4	4	4	5	3	3	39
30	4	5	5	4	4	3	5	3	4	3	40
31	5	3	3	4	3	4	5	3	5	5	40
32	2	2	1	2	2	3	3	1	4	4	24
33	3	1	2	2	3	4	4	3	3	3	28
34	5	5	4	3	5	3	3	3	5	3	39
35	4	2	3	2	3	4	2	1	2	3	26
36	2	4	2	1	1	4	3	3	4	2	26
37	3	4	3	4	5	5	3	2	4	3	36
38	2	1	2	4	1	4	3	4	2	1	24
39	3	1	4	2	2	2	2	3	4	2	25
40	1	3	4	4	2	1	2	1	2	3	23
41	1	1	2	2	2	3	3	1	2	3	20
42	3	3	4	3	5	3	4	3	5	3	36
43	2	4	2	2	1	4	1	3	3	3	25
44	3	1	1	4	2	3	2	3	4	2	25
45	2	3	3	2	2	2	1	1	2	2	20
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	28
48	5	5	4	5	5	3	3	3	4	5	42
49	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	37
50	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	47
51	1	3	2	2	2	1	3	1	3	2	20
52	3	2	2	2	2	3	2	2	4	3	25
53	5	5	5	4	4	3	4	3	4	3	40
54	5	3	5	3	4	5	3	3	3	4	38
55	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	44
56	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	46
57	4	3	3	2	3	4	1	2	2	3	27
58	4	1	2	3	3	2	4	3	1	2	25
59	2	4	2	2	3	2	1	3	1	1	21
60	4	5	3	4	5	3	3	4	5	4	40
61	2	3	2	1	3	1	3	2	1	2	20
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
63	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	36
64	1	2	3	2	1	2	1	2	3	3	20
65	2	2	3	1	2	3	3	1	2	2	21
66	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	47
67	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	45

68	3	3	1	3	2	2	2	3	2	2	23
69	5	5	5	3	4	4	5	4	3	5	43
70	2	3	2	2	1	3	2	2	3	2	22
71	2	1	1	2	2	3	2	2	2	3	20
72	2	1	3	1	3	1	1	3	2	2	19
73	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
74	2	5	3	1	4	1	5	3	4	5	33
75	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	44
76	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	46
77	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	45
78	4	1	4	3	1	2	2	2	1	1	21
79	1	3	2	1	2	1	3	3	2	2	20
80	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	48
81	2	2	2	2	4	1	2	2	1	2	20
82	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	45
83	4	5	5	5	4	3	4	3	4	4	41
84	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
86	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	46
87	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	44
88	2	3	3	3	3	1	2	2	2	3	24
89	3	4	5	5	5	5	3	5	5	5	45
90	1	2	1	2	4	3	3	5	1	3	25
91	2	4	4	2	3	2	2	2	1	2	24
92	3	2	3	2	3	2	3	2	2	1	23
93	2	1	4	1	4	5	1	3	3	4	28
94	2	3	3	3	2	1	2	3	2	1	22
95	1	2	5	5	2	1	4	1	5	2	28
96	3	1	3	2	3	2	3	3	3	2	25
97	5	3	4	4	4	5	3	5	4	5	42
98	3	2	2	3	2	2	2	2	3	4	25
99	4	3	5	3	5	4	5	4	3	4	40
100	1	3	1	2	1	3	3	3	2	1	20

No	E-LOYALTY (Y)								TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1	1	3	4	2	3	1	3	4	21
2	5	5	5	5	4	5	4	4	37
3	4	3	4	3	3	4	3	3	27
4	4	4	1	3	2	3	2	3	22
5	2	1	3	2	4	4	2	3	21
6	4	5	4	5	5	5	4	5	37
7	3	1	2	4	3	3	4	3	23
8	5	4	5	5	5	4	5	4	37
9	1	2	3	4	4	4	4	3	25

10	3	4	4	1	3	3	3	4	25
11	4	4	4	3	3	3	4	4	29
12	5	3	5	5	5	4	4	4	35
13	3	1	2	1	4	3	4	4	22
14	4	5	4	4	4	5	4	4	34
15	4	5	5	5	4	5	5	5	38
16	3	5	3	4	3	3	3	3	27
17	4	4	5	5	4	5	5	5	37
18	1	4	3	4	4	2	4	3	25
19	5	3	5	3	2	3	4	4	29
20	4	5	4	4	5	4	4	3	33
21	4	5	4	5	5	3	4	5	35
22	3	4	4	3	3	3	4	3	27
23	4	4	3	4	3	5	5	5	33
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	3	5	5	4	5	5	4	4	35
26	4	5	3	5	5	4	3	4	33
27	4	5	2	4	3	3	4	3	28
28	4	5	5	5	5	4	4	5	37
29	2	4	1	3	1	4	2	3	20
30	3	3	3	3	4	3	4	3	26
31	4	3	4	3	4	3	4	3	28
32	3	5	4	5	4	3	4	5	33
33	5	4	3	5	5	4	5	4	35
34	3	3	1	4	2	2	3	4	22
35	5	5	5	5	4	5	4	5	38
36	5	4	5	4	5	5	5	5	38
37	2	2	4	1	4	3	3	4	23
38	4	3	3	4	5	4	4	3	30
39	5	5	5	5	5	5	4	5	39
40	5	4	4	3	4	5	4	4	33
41	4	3	3	4	5	4	4	4	31
42	4	3	3	1	2	3	4	3	23
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	5	4	3	4	5	3	5	4	33
45	4	4	4	5	5	4	4	4	34
46	1	3	4	3	3	2	3	2	21
47	3	2	3	4	4	4	2	1	23
48	2	2	2	3	3	2	2	3	19
49	4	3	2	3	3	3	3	4	25
50	2	1	3	4	4	4	3	3	24
51	5	5	4	4	5	3	3	5	34
52	3	5	4	4	3	4	3	4	30
53	5	5	3	5	3	4	3	4	32
54	3	4	3	4	3	2	1	3	23
55	2	2	4	3	4	4	3	1	23
56	4	4	2	4	1	3	3	3	24

57	5	4	5	5	5	5	5	4	38
58	4	4	5	5	5	4	4	3	34
59	5	5	4	5	4	4	5	4	36
60	4	4	1	4	3	2	2	2	22
61	4	5	3	4	5	3	4	4	32
62	4	1	3	3	4	1	4	2	22
63	3	4	1	2	3	3	1	4	21
64	2	2	3	4	4	4	3	4	26
65	5	5	4	5	4	5	4	4	36
66	2	3	2	4	3	3	1	2	20
67	1	4	4	3	3	4	4	3	26
68	3	4	4	5	5	4	3	4	32
69	2	2	1	4	4	4	2	3	22
70	5	4	3	5	4	3	3	4	31
71	4	5	3	5	4	4	4	3	32
72	3	3	4	3	4	4	3	4	28
73	4	4	1	5	3	2	4	2	25
74	4	3	3	4	4	2	4	3	27
75	2	3	3	2	3	4	3	2	22
76	3	2	3	4	1	2	4	1	20
77	2	3	4	2	1	2	1	3	18
78	3	4	5	4	5	5	5	4	35
79	1	3	4	3	4	3	4	3	25
80	2	3	2	4	4	2	3	4	24
81	4	4	5	5	5	3	5	4	35
82	4	4	2	1	3	4	4	4	26
83	3	2	4	3	4	3	1	4	24
84	1	4	2	3	1	4	3	3	21
85	4	2	3	2	1	2	3	4	21
86	2	3	4	1	2	3	3	2	20
87	3	1	3	2	2	3	3	1	18
88	5	5	4	4	5	3	4	5	35
89	4	1	2	3	4	3	2	3	22
90	5	4	5	4	4	5	4	5	36
91	5	4	5	5	5	5	5	5	39
92	5	5	5	4	4	4	4	5	36
93	4	5	5	4	5	4	4	5	36
94	5	4	3	3	3	4	3	3	28
95	5	5	5	5	5	5	5	5	40
96	4	5	5	5	5	5	5	4	38
97	1	4	3	2	4	2	4	1	21
98	5	5	5	4	5	5	4	4	37
99	2	2	3	3	1	3	3	4	21
100	5	5	4	5	4	5	4	4	36

Lampiran 3: OUTPUT DATA SPSS

Uji Validitas

A. Variabel *E-Service Quality* (X₁)

Correlations															E-Service Quality	
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14			
X1.1	Pearson Correlation	1	.549**	.490**	.510**	.508**	.539**	.648**	.619**	.436**	.429**	.525**	.514**	.613**	.543**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X1.2	Pearson Correlation	.549**	1	.540**	.495**	.510**	.406**	.591**	.487**	.487**	.483**	.555**	.557**	.547**	.450**	.749**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X1.3	Pearson Correlation	.490**	.540**	1	.632**	.494**	.513**	.515**	.564**	.534**	.535**	.533**	.537**	.500**	.523**	.774**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X1.4	Pearson Correlation	.510**	.495**	.632**	1	.408**	.541**	.476**	.488**	.534**	.553**	.499**	.496**	.492**	.460**	.743**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X1.5	Pearson Correlation	.508**	.510**	.494**	.408**	1	.559**	.464**	.453**	.512**	.476**	.446**	.427**	.523**	.513**	.710**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X1.6	Pearson Correlation	.539**	.406**	.513**	.541**	.559**	1	.505**	.514**	.445**	.496**	.524**	.452**	.428**	.439**	.716**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X1.7	Pearson Correlation	.648**	.591**	.516**	.476**	.464**	.505**	1	.488**	.487**	.399**	.510**	.523**	.452**	.509**	.730**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X1.8	Pearson Correlation	.619**	.487**	.564**	.488**	.453**	.514**	.488**	1	.494**	.497**	.458**	.481**	.548**	.540**	.746**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X1.9	Pearson Correlation	.436**	.487**	.534**	.534**	.512**	.445**	.487**	.494**	1	.491**	.479**	.521**	.469**	.447**	.718**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X1.10	Pearson Correlation	.429**	.483**	.535**	.553**	.476**	.496**	.399**	.497**	.491**	1	.515**	.464**	.515**	.464**	.715**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X1.11	Pearson Correlation	.525**	.555**	.533**	.499**	.446**	.524**	.510**	.458**	.479**	.515**	1	.456**	.418**	.464**	.718**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X1.12	Pearson Correlation	.514**	.557**	.537**	.496**	.427**	.452**	.523**	.481**	.521**	.464**	.456**	1	.427**	.502**	.714**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X1.13	Pearson Correlation	.613**	.547**	.500**	.492**	.523**	.428**	.452**	.548**	.469**	.515**	.418**	.427**	1	.441**	.722**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X1.14	Pearson Correlation	.543**	.450**	.523**	.460**	.513**	.439**	.509**	.540**	.447**	.464**	.464**	.502**	.441**	1	.712**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
E-Service Quality	Pearson Correlation	.773**	.749**	.774**	.743**	.710**	.716**	.736**	.746**	.718**	.715**	.718**	.714**	.722**	.712**	1
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

B. Variabel E-Satisfaction (X₂)

		Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	E-Satisfaction
X2.1	Pearson Correlation	1	.473**	.472**	.406**	.407**	.486**	.475**	.489**	.709**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.473**	1	.504**	.454**	.471**	.524**	.508**	.406**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.472**	.504**	1	.552**	.468**	.507**	.439**	.463**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.406**	.454**	.552**	1	.547**	.390**	.467**	.392**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.407**	.471**	.468**	.547**	1	.406**	.508**	.564**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.486**	.524**	.507**	.390**	.406**	1	.551**	.444**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.475**	.508**	.439**	.467**	.508**	.551**	1	.485**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.489**	.406**	.463**	.392**	.564**	.444**	.485**	1	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
E-Satisfaction	Pearson Correlation	.709**	.733**	.751**	.722**	.736**	.741**	.765**	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

C. Variabel *Perceived Risk* (X₃)

Correlations											
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	Perceived Risk
X3.1	Pearson Correlation	1	.496**	.603**	.576**	.589**	.584**	.521**	.520**	.596**	.559**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.496**	1	.550**	.541**	.599**	.453**	.566**	.537**	.537**	.531**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.603**	.550**	1	.596**	.567**	.480**	.539**	.487**	.545**	.605**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.576**	.541**	.596**	1	.487**	.501**	.578**	.522**	.554**	.601**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.589**	.599**	.567**	.487**	1	.493**	.584**	.646**	.560**	.597**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.584**	.453**	.480**	.501**	.493**	1	.529**	.615**	.543**	.579**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.521**	.566**	.539**	.578**	.584**	.529**	1	.592**	.604**	.578**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	.520**	.537**	.487**	.522**	.646**	.615**	.592**	1	.500**	.553**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.9	Pearson Correlation	.596**	.537**	.542**	.554**	.560**	.543**	.604**	.500**	1	.573**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.10	Pearson Correlation	.559**	.531**	.605**	.601**	.597**	.579**	.578**	.553**	.573**	1
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Perceived Risk		Pearson Correlation	.781**	.754**	.774**	.771**	.790**	.745**	.785**	.767**	.778**
		Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

D. Variabel *E-Loyalty* (Y)

Correlations										
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	E-Loyalty	
Y.1	Pearson Correlation	1	.483**	.355**	.489**	.388**	.428**	.457**	.515**	.724**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.483**	1	.390**	.530**	.333**	.429**	.394**	.516**	.715**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.355**	.390**	1	.325**	.515**	.517**	.548**	.476**	.715**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000		.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.489**	.530**	.325**	1	.531**	.435**	.423**	.389**	.721**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.388**	.333**	.515**	.531**	1	.457**	.489**	.437**	.721**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.428**	.429**	.517**	.435**	.457**	1	.439**	.472**	.718**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.457**	.394**	.548**	.423**	.489**	.439**	1	.410**	.714**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	.515**	.516**	.476**	.389**	.437**	.472**	.410**	1	.727**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
E-Loyalty	Pearson Correlation	.724**	.715**	.715**	.721**	.721**	.718**	.714**	.727**	1
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

A. Variabel *E-Service Quality* (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.933	.933	14

B. Variabel *E-Satisfaction* (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.865	.867	8

C. Variabel *Perceived Risk* (X₃)

Reliability Statistics

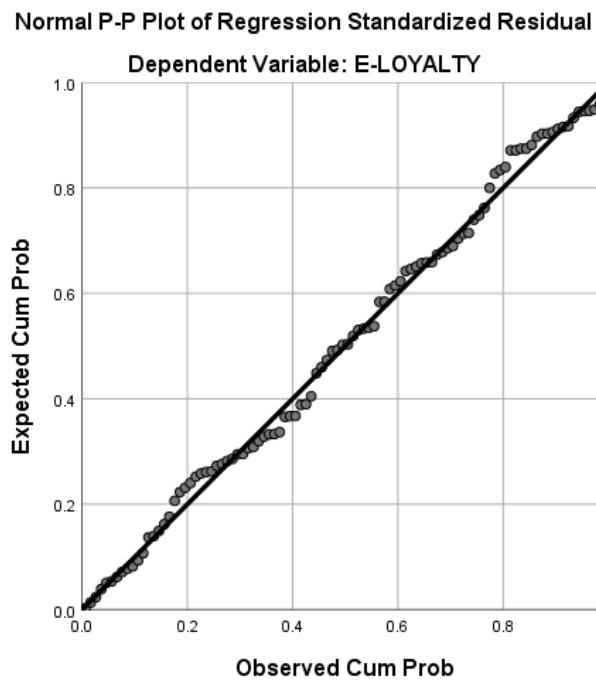
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.865	.867	8

D. Variabel *E-Loyalty* (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.865	.867	8

Uji Normalitas



Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
1	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	14.244	3.640	3.913	.000		
	E-Service Quality	.216	.062	.387	.001	.191	5.244
	E-Satisfaction	.300	.106	.299	2.818	.006	.209
	Perceived Risk	-.168	.049	-.259	-3.423	.001	2.434

a. Dependent Variable: E-Loyalty

Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
1	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	14.640	3.639	4.024	.000	
	E-Service Quality	.210	.062	.374	3.381	.001
	E-Satisfaction	.305	.106	.303	2.875	.005
	Perceived Risk	-.174	.049	-.269	-3.563	.001

a. Dependent Variable: E-Loyalty

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	14.244	3.640	3.913	.000
	E-Service Quality	.216	.062	.387	.001
	E-Satisfaction	.300	.106	.299	.006
	Perceived Risk	-.168	.049	-.259	.001

a. Dependent Variable: E-Loyalty

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 ^a	.777	.770	3.11926

a. Predictors: (Constant), Perceived Risk, E-Satisfaction, E-Service Quality

Uji Koefisien Regresi Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3251.939	3	1083.980	111.408	.000 ^b
	Residual	934.061	96	9.730		
	Total	4186.000	99			

a. Dependent Variable: E-Loyalty

b. Predictors: (Constant), Perceived Risk, E-Satisfaction, E-Service Quality

Uji Koefisien Regresi Parsial (t)

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	14.640	3.639		4.024	.000
	E-Service Quality	.210	.062	.374	3.381	.001
	E-Satisfaction	.305	.106	.303	2.875	.005
	Perceived Risk	-.174	.049	-.269	-3.563	.001

a. Dependent Variable: E-Loyalty

Lampiran 4: BUKTI CEK PLAGIASI

 turnitin Page 2 of 142 - Integrity Overview Submission ID: trn:oid::1:3180860944

25% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Quoted Text

Exclusions

- ▶ 1 Excluded Source

Top Sources

24%	 Internet sources
11%	 Publications
10%	 Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

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

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

 turnitin Page 2 of 142 - Integrity Overview Submission ID: trn:oid::1:3180860944

Lampiran 5: BUKTI SEBAR KUESIONER

