

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

Aisyah Nur Rahmadina, Irmayanti Hasan
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
200503110097@student.uin-malang.ac.id , irma@pbs.uin-malang.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of e-service quality and e-trust on e-loyalty through e-satisfaction as an intervening variable for BSI customers in Malang City who use BSI Mobile. This research uses a quantitative approach with explanatory research methods. The location of this research is in Malang City. The sample used was 175 respondents. Data collection techniques are questionnaires and literature studies. Data analysis techniques using smartPLS software with Partial Least Square (PLS) techniques. From the results of this study shows that e-service quality has no effect on e-loyalty. E-trust has no effect on e-loyalty. E-satisfaction affects e-loyalty. E-service quality affects e-loyalty through e-satisfaction as an intervening variable and e-trust affects e-loyalty through e-satisfaction as an intervening variable.

Keywords: *e-service quality, e-trust, e-loyalty, e-satisfaction.*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada nasabah BSI di Kota Malang yang menggunakan BSI Mobile. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Lokasi penelitian ini berada di Kota Malang. Sampel yang digunakan sebanyak 175 responden. Teknik pengumpulan data yaitu dengan kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisis data menggunakan *software smartPLS* dengan teknik *Partial Least Square* (PLS). Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty*. *E-trust* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty*. *E-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty*. *E-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening* dan *e-trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening*.

Kata kunci: *e-service quality, e-trust, e-loyalty, e-satisfaction.*

PENDAHULUAN

Digital banking adalah layanan perbankan yang memanfaatkan teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya. Implementasi *digital banking* yang saat ini banyak dijumpai adalah *Mobile banking* (Yudhira, 2021). *Mobile banking* saat ini merupakan sarana untuk memperluas pangsa pasar pada industri perbankan. Untuk memberikan pelayanan jasa dengan kualitas terbaik, khususnya pada layanan *online*. Interaksi *online* pihak bank dengan nasabah pada *Mobile banking*

membutuhkan *website* sebagai media untuk berinteraksi yang bisa dikendalikan oleh nasabah. Intensitas interaksi melalui *Mobile banking* dapat mengindikasikan tingkat loyalitas nasabah pada bank yang bersangkutan. Loyalitas terbentuk dari kepuasan atas pengalaman jasa dan secara konsisten berkomitmen untuk melakukan pembelian berulang (Sudirman & Suasana, 2018).

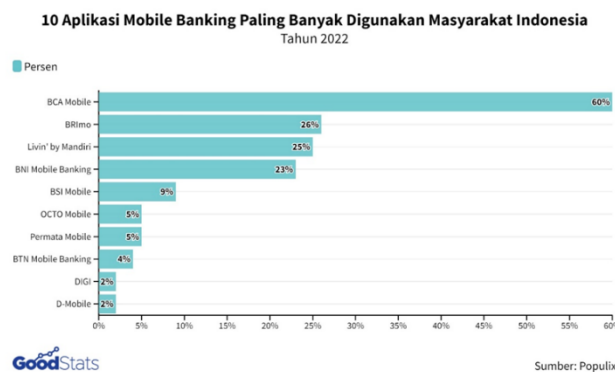
Dalam penggunaan *Mobile banking* loyalitas elektronik seringkali disebut *e-loyalty*. *E-loyalty* didefinisikan sebagai sikap baik nasabah terhadap layanan elektronik sehingga nasabah melakukan pembelian berulang. Untuk mencapai *e-loyalty* diperlukan kualitas layanan elektronik yang dapat memenuhi kepuasan nasabah (Rarasati & Shihab, 2022). Menurut Giovanis & Athanasopoulou, (2014) terdapat lima indikator *e-loyalty*, yaitu: komitmen untuk menggunakan kembali *website* atau aplikasi tersebut, berlangganan/menggunakan mekanisme otomatis dari layanan aplikasi, menggunakan aplikasi secara konsisten, tidak terpengaruh oleh kondisi lingkungan, dan tidak mudah terpengaruh oleh kondisi lingkungan. Kepuasan nasabah menjadi faktor pendorong untuk melakukan penggunaan aplikasi atau *website* secara berulang. Kepuasan elektronik atau *e-satisfaction* adalah persepsi nasabah terhadap kenyamanan, penawaran, desain situs, keamanan serta kemampuan layanan yang diberikan oleh sebuah situs (Purwati *et al.*, 2022). *E-satisfaction* terbentuk ketika nasabah menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan dapat memenuhi kebutuhan serta harapannya. Terdapat lima indikator untuk mengukur *e-satisfaction* yaitu, *convenience*, *merchandising*, *site design*, *security*, dan *serviceability* (Szymanski & Hise, 2000). Oleh karena itu *e-satisfaction* sering kali dihubungkan dengan kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* (Asnaniyah, 2022).

Menurut Magdalena & Jaolis (2018), *e-service quality* adalah layanan yang disediakan pada situs internet sebagai bentuk kemampuan sebuah situs untuk memfasilitasi kegiatan transaksi, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien. Kepuasan pada kualitas layanan yang baik akan tercapai ketika realita sesuai dengan ekspektasi nasabah (Prakosa & Pradhanawati, 2020). Menurut Ladhari (2010) indikator *e-service quality* ada 6 yaitu: *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *privacy/security* (keamanan), *information quality* (benefit), *case of usability* (kemudahan penggunaan), dan *web design* (*web design*). Selain *e-service quality*, kepercayaan juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Keyakinan terhadap situs *online* disebut *e-trust* (Liani & Yusuf, 2021). *E-trust* diartikan sebagai kepercayaan nasabah terhadap sebuah situs untuk melakukan pembelian secara *online*. Untuk meningkatkan kepercayaan nasabah maka perusahaan harus memberi informasi yang jelas, lengkap, dan akurat (Pradnyaswari & Aksari, 2020). Menurut Gefen & Straub (2004) terdapat empat indikator untuk mengukur *e-trust* yaitu: *ability*, *predictability*, *benevolence*, dan *integrity*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Berliana (2022) dengan variabel *e-service quality*, *e-trust*, *e-loyalty*, dan *e-satisfaction*. Menyatakan bahwa *e-service quality* dan *e-trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Selain itu penelitian Pradnyaswari & Aksari (2020) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Serta penelitian yang

dilakukan oleh Revita (2016) yang menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty*. Banyaknya transaksi *online* saat ini menyebabkan pengguna menjadi semakin kritis terhadap penyedia layanan. Pengguna dapat dengan mudah mengetahui kualitas layanan elektronik yang diberikan pada saat transaksi, sehingga *e-service quality* harus mendapatkan perhatian khusus untuk menjamin kepuasan dan loyalitas pengguna (Saragih, 2019).

PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Tbk. merupakan satu-satunya bank terbesar di Indonesia yang diresmikan pada 1 Februari 2021. BSI memanfaatkan teknologi internet sebagai peluang untuk membuat sistem layanan secara *online*. BSI *Mobile* merupakan aplikasi yang berfungsi untuk transaksi secara *online* melalui *smartphone*. BSI *Mobile* memiliki banyak fitur yang dapat memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi secara *online*. Hingga saat ini BSI mengembangkan sistem transaksi bank yang berbasis syariah (Lutfiah & Dalimunte, 2022).



Gambar 1. Data Pengguna Aplikasi *Mobile Banking* 2022

Sumber: Populix, 2022

Data diatas menunjukkan persentase pengguna *Mobile banking* paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2022 adalah *BCA Mobile*. Jika dibandingkan dengan pengguna *BSI Mobile* tentu memiliki perbedaan yang signifikan. Sehingga hal tersebut menjadi sebuah tantangan bagi Bank Syariah Indonesia. Meskipun *BSI Mobile* sudah dilengkapi dengan fitur yang bermanfaat bagi nasabah, namun peminat dari pengguna *BSI Mobile* sendiri masih kurang.

Di Kota Malang transaksi digital PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. terus mengalami peningkatan hingga mencapai Rp. 95,31 triliun per Juni 2022. Kontribusi terbesar merupakan transaksi melalui layanan *BSI Mobile* (Rahma, 2021). Menurut Samsudin *et al.*, (2023) *BSI Mobile* diharapkan mampu membantu nasabah dalam melakukan transaksi dengan lebih aman, modern efektif, dan efisien. Hal ini merupakan strategi untuk meningkatkan kualitas layanan dalam industri perbankan. Selain itu, fitur layanan yang bervariasi serta memudahkan nasabah untuk bertransaksi menjadi daya tarik nasabah untuk menggunakan *Mobile banking* (Astuti, Cindiy; Saputra, 2022).

Penelitian ini sangat penting untuk diuji lebih mendalam agar dapat mengukur kualitas layanan elektronik *BSI Mobile*. Adanya penelitian ini juga akan memberikan informasi terhadap masyarakat tentang pengaruh *e-service quality* dan

e-trust terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada aplikasi BSI *Mobile*. Karena dalam perkembangannya *Mobile banking* tentu memerlukan peningkatan kualitas layanan atau pembaruan fitur untuk meningkatkan kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan BSI *Mobile*. Berdasarkan penjabaran permasalahan di atas, maka perlu diadakannya suatu penelitian mengenai *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Karena penelitian ini menguji hipotesis yang telah disusun serta menguji kebenaran dari hipotesis tersebut. Lokasi penelitian ini berada di Kota Malang karena Kota Malang merupakan kota terbesar kedua di Jawa Timur sehingga menjadi pasar yang menarik bagi perbankan untuk mengembangkan teknologi seperti *mobile banking* (Latif, 2018). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui Google Form dengan menggunakan pengukuran skala Likert, dan data sekunder yang berupa teori-teori, literatur ilmiah dan buku. Populasi penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) yang menggunakan BSI *Mobile* di Kota Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dimana peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* sehingga terdapat beberapa kriteria responden pada penelitian ini, yaitu:

1. Nasabah yang menggunakan BSI *Mobile* di Kota Malang
2. Usia minimal 17 tahun
3. Pernah melakukan transaksi menggunakan BSI *Mobile*

Dalam penelitian ini populasi belum diketahui jumlahnya. Peneliti menggunakan rumus Malhotra (2006) yang menyebutkan bahwa sampel paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 35 item pernyataan, maka hasilnya diperoleh sebanyak 175 responden.

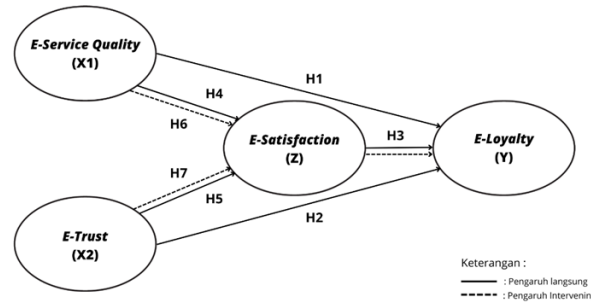
Penelitian ini menggunakan variabel independen (bebas) yaitu *e-service quality* dan *e-trust*, variabel dependen (terikat) yaitu *e-loyalty*, dan variabel *intervening* yaitu *e-satisfaction*. Setiap item pernyataan dalam kuesioner akan diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS) dan pengujian hipotesis. PLS sendiri terdiri dari *outer model*, *inner model*, dan koefisien *path*.

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini maka diketahui hipotesis sebagai berikut:

- H1 : *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty*
- H2 : *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Loyalty*
- H3 : *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Loyalty*
- H4 : *Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction*
- H5 : *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction*

H6 : *Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* sebagai variabel *Intervening*

H7 : *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* sebagai variabel *Intervening*



Gambar 2. Kerangka Konseptual
 Sumber: Diolah Peneliti, 2023

HASIL DAN PEMBAHASAN

R-Square

Tabel 1. R-Square

	R Square
<i>E-Loyalty (Y)</i>	0.557
<i>E-Satisfaction (Z)</i>	0.700

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Variabel *E-Loyalty (Y)* memiliki nilai sebesar 0,557 yang menunjukkan bahwa 56% *e-loyalty* dipengaruhi oleh *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-satisfaction*. Variabel *E-Satisfaction (Z)* memiliki nilai sebesar 0,700 yang menunjukkan bahwa 70% *e-satisfaction* dipengaruhi oleh *e-service quality* dan *e-trust* serta sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Koefisien Path

Skor koefisien *path* dijelaskan melalui nilai *t statistic* akan dibandingkan dengan nilai *t-tabel* dalam pengajuan hipotesis. Nilai *t-statistic* untuk hipotesis harus diatas 1,964. Nilai *t-statistic* yang lebih besar dari nilai *t-tabel* menandakan hipotesis didukung.

Tabel 2. Pengaruh Secara Langsung

	T Statistics	P Values
<i>E-Satisfaction (Z) -> E-Loyalty (Y)</i>	6.403	0.000
<i>E-Service Quality (X1) -> E-Loyalty (Y)</i>	1.086	0.278
<i>E-Service Quality (X1) -> E-Satisfaction (Z)</i>	2.938	0.003
<i>E-Trust (X2) -> E-Loyalty (Y)</i>	0.532	0.595

<i>E-Trust (X2) -> E-Satisfaction (Z)</i>	6.907	0.000
--	-------	-------

Tabel 3. Pengaruh Secara Tidak Langsung

	T Statistics	P Values
<i>E-Service Quality (X1) -> E-Satisfaction (Z) -> E-Loyalty (Y)</i>	2.466	0.014
<i>E-Trust (X2) -> E-Satisfaction (Z) -> E-Loyalty (Y)</i>	4.873	0.000

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Pembahasan

1. Pengaruh *E-Service Quality* Berpengaruh Terhadap *E-Loyalty*

Hasil *path coefficient e-service quality (X1) -> E-Loyalty (Y)* memiliki nilai t-statistik sebesar 1,086 dan p valuenya diatas 0,05 yaitu sebesar 0,278. Sehingga dapat dikatakan bahwa *e-service quality* tidak signifikan terhadap *e-loyalty*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty*.

Faktor yang mempengaruhi mengapa kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) tidak berpengaruh terhadap loyalitas elektronik (*e-loyalty*) nasabah BSI di Kota Malang adalah efisiensi. Dimana layanan yang dimiliki BSI *Mobile* dianggap kurang tepat dan akurat oleh nasabah. Faktor-faktor lainnya yaitu karena informasi yang ada pada BSI *Mobile* tidak sesuai dengan tujuan nasabah, informasi keuangan nasabah juga belum terlindungi secara maksimal, fitur pada BSI *Mobile* juga dirasa belum lengkap, dan tampilan pada aplikasi BSI *Mobile* tidak terstruktur.

2. Pengaruh *E-Trust* Berpengaruh Terhadap *E-Loyalty*

Hasil *path coefficients E-Trust (X2) -> E-Loyalty (Y)* memiliki nilai t-statistik sebesar 0,532 dan nilai p valuenya diatas 0,05 yaitu sebesar 0,595. Sehingga dapat dikatakan bahwa *e-trust* tidak signifikan terhadap *e-loyalty*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawaty *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa *e-trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *e-loyalty*.

Kepercayaan elektronik (*e-trust*) yang dirasakan oleh nasabah BSI di Kota Malang merasa bahwa BSI *Mobile* belum memiliki kemampuan yang maksimal dalam menyediakan produk yang berkualitas bagi nasabah, belum ada jaminan keamanan dan BSI *Mobile* juga dirasa belum memiliki eksistensi yang maksimal dari pihak-pihak lain.

3. Pengaruh *E-Satisfaction* Terhadap *E-Loyalty*

Hasil *path coefficients E-Satisfaction (Z) -> E-Loyalty (Y)* memiliki nilai t-statistik sebesar 6,403. Dan nilai p valuenya di bawah 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat dikatakan bahwa *e-satisfaction* signifikan terhadap *e-loyalty*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asnaniyah (2022), Budiman *et al.*, (2020) dan Sasono *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa variabel *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *e-loyalty*.

E-satisfaction atau kepuasan elektronik yang dirasakan oleh nasabah BSI Kota Malang dari penggunaan BSI *Mobile* adalah kenyamanan, kepuasan akan produk dan *update* informasi yang diberikan, dan kepuasan pelayanan yang diberikan. Kenyamanan dapat memudahkan nasabah untuk menemukan produk yang ditawarkan. Sehingga keberagaman produk yang tersedia pada BSI *Mobile* akan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan aplikasi tersebut. Selain itu, kepuasan dalam keseluruhan rincian produk dan *update* informasi yang diberikan pada aplikasi BSI *Mobile* juga merupakan faktor yang penting. Kemampuan layanan yang diberikan oleh BSI *Mobile* salah satunya menyangkut layanan *complaint* juga menjadi faktor penting untuk mempertahankan loyalitas nasabah. Faktor-faktor seperti ini perlu dipertahankan untuk terus meningkatkan loyalitas nasabah BSI Kota Malang dengan selalu mengutamakan kepuasan elektronik pada aplikasi BSI *Mobile*.

4. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction*

Hasil *path coefficients E-Service Quality (X1) -> E-Satisfaction (Z)* memiliki nilai *t*-statistik sebesar 2,938 dan nilai *p* valuenya di bawah 0,05 yaitu sebesar 0,003. Sehingga dapat dikatakan bahwa *e-service quality* signifikan terhadap *e-satisfaction*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Panjaitan *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*.

E-service quality atau kualitas layanan elektronik yang dirasakan oleh nasabah BSI Kota Malang dari penggunaan BSI *Mobile* berdasarkan efisiensi, daya tanggap, benefit, privasi, kemudahan penggunaan, dan desain *web*. Faktor-faktor seperti pelayanan yang cepat dan akurat, kesediaan layanan dalam membantu nasabah untuk transaksi, informasi yang mudah diakses, dan navigasi yang mudah dipahami merupakan beberapa hal yang dapat meningkatkan kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) nasabah BSI di Kota Malang. Oleh karena itu, upaya-upaya seperti ini perlu dimaksimalkan oleh PT. BSI Tbk di Kota Malang supaya kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yang diberikan kepada nasabah tidak mengecewakan nasabah agar mereka tetap puas terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan.

5. Pengaruh *E-Trust* Terhadap *E-Satisfaction*

Hasil *path coefficients E-Trust (X2) -> E-Satisfaction (Z)* memiliki nilai *t*-statistik sebesar 6,907 dan nilai *p* valuenya dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat dikatakan bahwa *e-trust* signifikan terhadap *e-satisfaction*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramuditha *et al.*, (2021) dan Rahmawaty *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.

E-trust dapat memberikan *ability*, *predictability*, *benevolence*, dan *integrity* bagi nasabah BSI di Kota Malang yang menggunakan aplikasi BSI *Mobile* sehingga mempengaruhi kepuasan elektronik (*e-satisfaction*). Hal tersebut karena pada aplikasi BSI *Mobile* memiliki kemampuan untuk menyediakan produk yang berkualitas, keamanan pada BSI *Mobile* juga sudah terjamin, selalu memberikan layanan terbaik untuk nasabah, serta memberikan informasi yang penting bagi nasabah. Sehingga manfaat yang diterima oleh nasabah BSI di Kota Malang selama

menggunakan aplikasi BSI *Mobile* tentu akan mempengaruhi tingkat kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) dalam menggunakan aplikasi BSI *Mobile*.

6. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening*

Hasil *path coefficients* *E-Service Quality* (X1) -> *E-Satisfaction* (Z) -> *E-Loyalty* (Y) memiliki nilai t-statistik sebesar 2,466 dan nilai *p valuenya* di bawah 0,05 yaitu sebesar 0,014. Sehingga dapat dikatakan bahwa *e-service quality* signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Magdalena & Jaolis (2018), Rahmawaty *et al.*, (2021), Rini & Hasan (2022) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh *e-service quality* secara tidak langsung terhadap *e-loyalty* dapat melalui *e-satisfaction*.

E-Service Quality atau kualitas layanan elektronik BSI Kota Malang memberikan pelayanan yang cepat dan akurat, respon layanan yang cepat, informasi sesuai dengan kebutuhan nasabah, menghemat waktu nasabah, fitur yang lengkap, serta navigasi pada aplikasi yang mudah dipahami. Loyalitas dapat timbul apabila nasabah memiliki kepuasan terhadap kualitas layanan elektronik yang dirasakannya. Hal ini menyebabkan meningkatnya loyalitas elektronik (*e-loyalty*) nasabah yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) nasabah.

7. Pengaruh *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening*

Hasil *path coefficients* *E-Trust* (X1) -> *E-Satisfaction* (Z) -> *E-Loyalty* (Y) memiliki nilai t-statistik sebesar 4,873 dan nilai *p valuenya* di bawah 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat dikatakan bahwa *e-trust* signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawaty *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*.

E-trust atau kepercayaan elektronik nasabah BSI Kota Malang dari penggunaan BSI *Mobile* memberikan keamanan yang terjamin, pemberian pelayanan terbaik untuk nasabah, selalu memberi informasi yang penting bagi nasabah, dan mampu menyediakan produk yang berkualitas bagi nasabah. Kepercayaan elektronik (*e-trust*) mampu meningkatkan loyalitas elektronik (*e-loyalty*) melalui kepuasan elektronik (*e-satisfaction*). hal tersebut dapat terjadi karena nasabah percaya dan puas terhadap aplikasi yang digunakannya, hal ini menyebabkan meningkatnya loyalitas nasabah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut: *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty*. *E-trust* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty*. *E-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty*. *E-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-*

satisfaction sebagai variabel *intervening* dan *e-trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening*.

Penafsiran dalam penelitian ini perlu dilakukan penelitian secara lebih mendalam lagi untuk hasil yang *continue* dan menemukan bukti yang lebih akurat sehingga mengenai arah dari setiap variabel. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penyempurnaan penelitian dengan menggunakan variabel *E-Loyalty* dan menggali lebih dalam apa yang dapat mempengaruhi variabel *E-Loyalty*

DAFTAR PUSTAKA

- Asnaniyah, Siti. (2022). *Pengaruh E-Service Quality , E-Trust Dan E- Satisfaction Terhadap E-Loyalty Konsumen Muslim. I*, 275–302.
- Astuti, Cindiy; Saputra, M. (2022). Pengaruh Keuntungan Relatif, Fitur Layanan, Risiko, Dan Kepatuhan Syariah Terhadap Minat Transaksi Menggunakan Bsi Mobile Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JMEKA)*, 7(3), 441–452.
- Berliana, C. S. (2022). *Satisfaction As A Mediation Variable Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. 3*(August), 2397–2413.
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (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*, 14(1), 1–11. <https://doi.org/10.21776/Ub.Profit.2020.014.01.1>
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). *Consumer Trust In B2C E-Commerce And The Importance Of Social Presence: Experiments In E-Products And E-Services. Omega*, 32(6), 407–424. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006>
- Giovanis, A., & Athanasopoulou, P. (2014). *Gaining Customer Loyalty In The E-Tailing Marketplace: The Role Of E-Service Quality, E-Satisfaction And E-Trust. Int. J. Of Technology Marketing*, 9, 288–304. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2014.063857>
- Ladhari, Riadh. (2010). *Developing E-Service Quality Scales: A Literature Review. Journal Of Retailing And Consumer Services*, 17(6), 464–477. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.06.003>
- Latif, C. S. (2018). Minat Individu Terhadap Penggunaan Mobile Banking: Pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(2), 76. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/4163>
- Liani, A. M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty* Dimediasi Oleh *E-Satisfaction* Pada Pengguna Dompot Digital Gopay. *YUME: Journal Of Management*, 4(1), 138–149. <https://doi.org/10.37531/Yume.Vxix.445>

- Lutfiah, D., & Dalimunte, A. A. (2022). *Analysis Of The Implementation Of BSI Mobile Services On Customer Satisfaction At BSI KCP Medan Pulo Brayan*. *Journal Of Indonesian Management (JIM)*, 2(2), 205–212. <https://doi.org/10.53697/jim.v2i2.611>
- Magdalena, A., & Jaolis, F. (2018). Analisis Antara *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, Dan *E-Loyalty* Dalam Konteks *E-Commerce* Bukalapak. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–11.
- Panjaitan, I. R., Tri Inda Fadhila Rahma, & 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). *Journal Of Innovation Research And Knowledge*, 2(11), 4423–4438. <https://doi.org/10.53625/jirk.v2i11.5489>
- Pradnyaswari, N. P. I., & Aksari, N. M. A. (2020). *E-Satisfaction* Dan *E-Trust* Berperan Dalam Memediasi Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Pada Situs *E-Commerce* Blibli.Com. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2683. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2020.V09.I07.P11>
- Prakosa, D., & Pradhanawati, A. (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*, 9(4), 457–464. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28742>
- Pramuditha, R., Syarifah Hidayah, & Herning Indriastuti. (2021). Pengaruh *Service Quality*, *E-Trust* Terhadap *E-Satisfaction* Dan *E-Loyalty* Konsumen. *Sketsa Bisnis*, 8(2), 123–134. <https://doi.org/10.35891/jsb.v8i2.2632>
- Pratiwi, L., Sunaryo, S., & Mugiono, M. (2021). *The Effect Of E-Service Quality On E-Loyalty Mediated By E-Trust And Brand Image Variables*. *International Journal Of Research In Business And Social Science (2147- 4478)*, 10(6), 56–62. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i6.1364>
- Purwati, M., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2022). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pengguna *E-Commerce* Bukalapak). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 310–320. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34754>
- Rahma, Shuvia. (2021). *Hari Pelanggan Nasional, BSI Malang Perkuat Pelayanan Digital*. 5 September. <https://radarmalang.jawapos.com/ekonomi-bisnis/811078902/hari-pelanggan-nasional-bsi-malang-perkuat-pelayanan-digital>
- Rahmawaty, S., Kartawinata, B. R., Akbar, A., & Wijaksana, T. I. (2021). *The Effect Of E-Service Quality And E-Trust On E-Customer Loyalty Through E-Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study On Gopay Users In Bandung)*.

Proceedings Of The International Conference On Industrial Engineering And Operations Management, 5495–5506.

- Rarasati, A. D., & Shihab, M. S. (2022). Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Price* Terhadap *Customer Trust* Serta Dampaknya Pada *E-Loyalty* (Studi Pada Grabfood). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(2), 113–125. <https://doi.org/10.21831/jim.v19i2.55996>
- Revita, Anindea. (2016). *E-Satisfaction* Dan *E-Trust* Mempengaruhi *E-Loyalty* Konsumen Wanita Dalam Sosial Media. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(4), 505–513.
- Rini, A. R., & Hasan, I. (2022). *The Role Of Service Quality And Relationship Marketing On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As Intervening Variables* Peran *Service Quality* Dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *COSTING: Journal Of Economic, Business And Accounting*, 6(1), 1059–1066.
- Samsudin, A., Nugroho, R. H., Zakaria, R., Putri, R. A. T. E., Wirawan, G. A., Saputra, R. N., & Widad, S. W. (2023). Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Melalui BSI *Mobile* Pada Bank Syariah Indonesia. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(4), 1163–1170. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i5.2682>
- Saragih, M. G. (2019). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Satisfaction* (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee Di Kota Medan). *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 15(3), 238–251. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v15i3.4543>
- Sasono, I., Jubaedi, A. D., Novitasari, D., Wiyono, N., Riyanto, R., Oktabrianto, O., Jainuri, J., & Waruwu, H. (2021). *The Impact Of E-Service Quality And Satisfaction On Customer Loyalty: Empirical Evidence From Internet Banking Users In Indonesia*. *Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 8(4), 465–473. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0465>
- Sudirman, I. M. S. A. S., & Suasana, I. G. A. K. G. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Online Terhadap Kepuasan, Komitmen, Dan Loyalitas Nasabah Internet Banking Di Kota Denpasar. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(4), 473–488. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i4.52>
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). *E-Satisfaction: An Initial Examination*. *Journal Of Retailing*, 76(3), 309–322. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00035-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00035-X)
- Yudhira, Ahmad. (2021). Analisis Perkembangan *Financial Technology (Fintech)* Syariah Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Value*, 2(1), 13–28. <https://doi.org/10.36490/value.v2i1.118>