

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-SATISFACTION*, DAN *E-TRUST*  
TERHADAP *E-LOYALTY* PENGGUNA LAYANAN *MOBILE BANKING*  
DI ACEH TENGAH**

**SKRIPSI**

**MAULIZA JUNIANDA  
NIM.190410172**



**universitas  
MALIKUSSALEH**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MALIKUSSALEH  
LHOKSEUMAWE  
JANUARI 2024**

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-SATISFACTION*, DAN *E-TRUST*  
TERHADAP *E-LOYALTY* PENGGUNA LAYANAN *MOBILE BANKING*  
DI ACEH TENGAH**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
gelar Sarjana Manajemen**

**MAULIZA JUNIANDA  
NIM.190410172**



**universitas  
MALIKUSSALEH**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MALIKUSSALEH  
LHOKSEUMAWE  
JANUARI 2024**



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,  
RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS MALIKUSSALEH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus Bukit Indah BlangPuloKec. MuaraSatu - Lhokseumawe  
Telepon. 0645-44450/08116798545 Faks. 0645-44450  
Laman: <http://www.FEB.unimal.ac.id>

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : S1- Manajemen

03 Januari 2024

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Mauliza Junianda  
NIM : 190410172  
Judul Skripsi : Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Satisfaction* Dan *E-Trust* Terhadap  
*E-Loyalty* Pengguna Layanan *Mobile Banking* Di Aceh Tengah

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Komisi Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

**Menyetujui**

Ketua Jurusan,

**Dr. Darmawati, S.E., M.M**  
NIP. 197010042003122001

Pembimbing,

**Chalirafi, S.E., M.Si**  
NIP. 198405102008121001

**Mengetahui**  
Dekan,



**Jullimursyida, S.E., Ak, M.M., Ph.D**  
NIP. 197607182003122003



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,  
RISET, DAN TEKNOLOGI  
**UNIVERSITAS MALIKUSSALEH**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Kampus Bukit Indah BlangPuloKec. MuaraSatu - Lhokseumawe

Telepon. 0645-44450/08116798545 Faks. 0645-44450

Laman:<http://www.FEB.unimal.ac.id>

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Telah diuji pada hari **Rabu** tanggal **Tiga** bulan **Januari** tahun **Dua Ribu Dua Puluh Empat**, atas Skripsi yang diajukan oleh:

Nama : Mauliza Junianda  
NIM : 190410172  
Judul Skripsi : Pengaruh E-Service Quality, E-Satisfaction Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Pengguna Layanan Mobile Banking Di Aceh Tengah

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

**KOMISI PENGUJI**

Ketua Chalirafi, S.E., M.Si



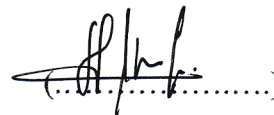
(.....)

Anggota 1 Munandar, S.E., M.M



(.....)

Anggota 2 Siti Maimunah, S.E., M.M



(.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk saya nyatakan dengan benar. Saya juga bersedia dicabut gelar sarjana bila ditemukan pemalsuan dalam skripsi ini.

Lhokseumawe, 03 Januari 2024



**Mauliza Junianda**  
NIM: 190410172

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Malikussaleh, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mauliza Junianda  
NIM : 190410172  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY, E-SATISFACTION DAN  
E-TRUST TERHADAP E-LOYALTY PENGGUNA LAYANAN  
MOBILE BANKING DI ACEH TENGAH**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Lhokseumawe  
Pada tanggal : 03 Januari 2024  
Yang menyatakan,

**MAULIZA JUNIANDA**

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Dengan mengucapkan Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada kita semua. Shalawat beriringkan salam tak lupa pula kita sanjung sajikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang menjadi taladan bagi umat manusia dan selalu mengharapkan syafaatnya kelak di hari akhir untuk mendapatkan tempat di hadapan Allah SWT, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penyusunan skripsi ini. Dalam kesempatan ini penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, dan *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty* Pengguna Layanan *Mobile banking* di Aceh Tengah”**.

Perjalanan panjang telah penulis lalui dalam rangka menyelesaikan penulisan skripsi ini. Banyak hambatan yang dihadapi dalam penyusunannya, tetapi berkat kehendak-Nyalah sehingga penulis berhasil menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, pada kesempatan ini patutlah kiranya penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Herman Fithra, ST., MT., IPM, ASEAN., Eng selaku Rektor Universitas Malikussaleh.
2. Jullimursyida, S.E., Ak., M.M., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
3. Dr. Darmawati, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
4. Dr. Adnan, S.E., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
5. Dr. Rico Nur Ilham, S.E., M.M selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh
6. Siti Maimunah, S.E., M.M selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan kepada saya dalam kegiatan akademis dan perwalian dan juga Dosen Penguji kedua yang telah membimbing penulis

dan memberikan waktu dan tenaganya kepada penulis dalam penyelesaian proposal skripsi ini.

7. Chalirafi, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan masukan dan saran kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan proosal skripsi ini.
8. Munandar S.E.,M.Si selaku Dosen Penguji pertama yang telah membimbing penulis dan memberikan waktu dan tenaganya kepada penulis dalam penyelesaian proposal skripsi ini.
9. Seluruh Staf/Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
10. Panutanku Bapak M. Saleh terimakasih sebesar besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, semangat dan do'a yang diberikan selama ini. Dan terimakasih telah percaya kepada penulis untuk bisa menyelesaikan studinya samapai Sarjana.
11. Pintu Surgaku, ibu Nuraini terimakasih kasih sebesar besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, semangat dan do'a yang diberikan selama ini. Terimakasih atas segala nasehat yang selalu diberikan meski terkadang pikiran kita tidak sejalan, terimakasih atas kesabaran dan kebesaran hati menghadapi penulis, ibu menjadi pengingat dan penguat paling hebat. Terimakasih ibu sudah menjadi tempatku untuk pulang.
12. Suji Meinar Gianto, S.T terimakasih untuk Abangda yang sudah ikut serta dalam proses penulis menempuh pendidikan selama ini, terimakasih atas semangat do'a dan cinta yang selalu diberikan kepada penulis.
13. Adinda Gustiana terimakasih untuk Adik yang sudah ikut serta dalam proses penulis menempuh pendidikan selama ini, terimakasih atas semangat do'a dan cinta yang selalu diberikan kepada penulis. Tumbuhlah menjadi versi yang terbaik raihlah gelar S.Kep mu dan teruslah tetap semangat.
14. Cikita Erviani terimakasih yang sudah ikut serta dalam proses penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini, terimakasih atas semangat do'a



dan waktu saya yang selalu diberikan kepada penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.

15. Kepada sahabat-sahabat Farhan Ramadhan Rambe, Nursela, Seri Wahyui, Riski Rahmadani, Anzeli Rahmah dan Tulus Iman Simah Bengi yang selalu memberikan dukungan dan motivasinya untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
16. Kepada seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh khususnya Mahasiswa/i jurusan Manajemen Angkatan 2019 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Lhokseumawe, 03 Januari 2024

Penulis

Mauliza Junianda

190410172

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO

“Dan barang siapa bertaqwa kepada Allah, niscaya dia menjadikan kemudahan baginya dalam urusannya”

(Q.S At-Talaq : 4)

"Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan."

(Q.S Al Insyirah: 5-6)

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya..."

(Q.S Al Baqarah: 286)

“Selalu ada harga dalam sebuah proses, Nikmati saja lelah-lelah itu, Lebarkan lagi rasa sabar itu, Semua yang dirimu investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang dirimu impikan, mungkin tidak selalu berjalan lancar, Tapi, gelombang-gelombang itu yang bisa dirimu ceritakan”

(Boy Candra)

### PERSEMBAHAN

Tiada lembar skripsi yang paling indah dalam penulisan skripsi ini kecuali lembar persembahan, *Bismillahirrahmanirrahim* skripsi ini saya persembahkan untuk:

Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kemudahan dan petolongan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Untuk kedua orang tua saya tersayang Bapak M.Saleh dan Ibunda Nuraini yang selalu melangitkan doa-doa baik dan menjadikan motivasi untuk saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih sudah mengantarkan saya sampai ditempat

in, saya persembahkan karya tulis sederhana dan gelar sarjana ini teruntuk bapak dan ibu.

Untuk abangda dan Adinda yang telah memberikan semangat dan dukungannya selama ini. Semoga kita bisa menjadi anak yang membanggakan kedua orang tua kita.

Teman-teman saya, dan semua orang yang telah hadir dalam kehidupan saya serta menemani selama masa pendidikan. Terimakasih telah memberikan dukungan dan motivasi.

Terakhir untuk diri saya sendiri, Mauliza Junianda terimakasih sudah tetap bisa bertahan sampai sejauh ini karena telah mampu berusaha dan berjuang. Mampu untuk mengendalikan diri walaupun banyak tekanan dari luar keadaan dan tidak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat menjadi wawasan dan bermanfaat untuk orang lain. Aamiin.

## DAFTAR ISI

	halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORSINALITAS .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xviii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitaian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	10
2.1.2 Konsep Pemasaran .....	11
2.1.3 Peranan Pemasaran .....	12
2.2 Manajemen Pemasaran .....	12
2.3 <i>E-Service Quality</i> .....	14
2.3.1 Pengertian <i>E-Service Quality</i> .....	14

2.3.2 Dimensi <i>E-Service Quality</i> .....	16
2.3.3 Indikator <i>E-Service Quality</i> .....	17
2.4 <i>E-Satisfaction</i> .....	18
2.4.1 Pengertian <i>E-Satisfaction</i> .....	18
2.4.2 Dimensi <i>E-Satisfaction</i> .....	22
2.4.3 Indikator <i>E-Satisfaction</i> .....	23
2.5 <i>E-Trust</i> .....	24
2.5.1 Pengertian <i>E-Trust</i> .....	24
2.5.2 Dimensi <i>E-Trust</i> .....	26
2.5.3 Indikator <i>E-Trust</i> .....	27
2.6 <i>E-Loyalty</i> .....	27
2.6.1 Pengertian <i>E-loyalty</i> .....	27
2.6.2 Dimensi <i>E-loyalty</i> .....	30
2.6.3 Indikator <i>E-Loyalty</i> .....	30
2.7 Penelitian Terdahulu .....	31
2.8 Kerangka Konseptual.....	34
2.8.1 Pengaruh dan Hubungan <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> .....	35
2.8.2 Pengaruh dan Hubungan <i>E-Satisfaction</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> ....	35
2.8.3 Pengaruh dan Hubungan <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-loyalty</i> .....	36
2.9 Pengembangan Hipotesis .....	37
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>	<b>38</b>
3.1 Objek Penelitian.....	38
3.2 Populasi dan Sampel .....	38
3.2.1 Populasi.....	38
3.2.1 Sampel.....	38
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	40
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.4.1 Skala Pengukuran.....	41
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	41
3.6 Uji Instrumen Penelitian .....	44

3.6.1 Uji Validitas .....	44
3.6.2 Uji Reabilitas .....	45
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	45
3.7.1 Uji Normalitas.....	45
3.7.2 Uji Heteroskedastisitas.....	46
3.7.3 Uji Multikolerasi .....	47
3.8 Metode Analisis Data.....	48
3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	48
3.9 Pengujian Hipotesis .....	49
3.9.1 Uji Pengaruh Secara Parsial (Uji t).....	49
3.9.2 Uji Pengaruh Secara Simultan (Uji F) .....	49
3.9.3 Uji Koefisien Korelasi dan Determinan ( $R-R^2$ ) .....	50
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>52</b>
4.1 Gambaran Umum.....	52
4.2 Karakteristik Responden.....	53
4.2.1 Karakteristik Responden Jenis Kelamin .....	55
4.2.2 Karakteristik Responden Menurut Usia.....	56
4.2.3 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan/Kegiatan .....	56
4.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	57
4.3.1 Statistik Deskriptif Variabel <i>e-service quality</i> .....	58
4.3.2 Statistik Deskriptif Variabel <i>e-satisfaction</i> .....	60
4.3.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>e-trust</i> .....	61
4.3.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>e-loyalty</i> .....	62
4.4 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian.....	62
4.4.1 Hasil Pengujian Validitas.....	63
4.4.2 Hasil Pengujian Reabilitas .....	65
4.5 Hasil Pengujian Asumsi Klasik.....	65
4.5.1 Hasil Pengujian Normalitas Data.....	65
4.5.2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas .....	67
4.5.3 Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	68
4.6 Metode Analisis Data .....	70

4.6.1 Regresi Linear Berganda.....	70
4.7 Pengujian Hipotesis .....	71
4.7.1 Pengaruh Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	71
4.7.2 Pengaruh Hasil Uji Simultan ( Uji F) .....	73
4.7.3 Koefisien korelasi (R) Dan Determinan <i>Adjusted</i> ( $R^2$ ).....	74
4.8 Pembahasan .....	75
4.8.1 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> .....	75
4.8.2 Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> .....	76
4.8.3 Pengaruh <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> .....	78
<b>BAB 5 PENUTUP .....</b>	<b>79</b>
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Saran .....	80
<b>DAFTAR REFERENSI.....</b>	<b>81</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>86</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	31
Tabel 3.1 Data Populasi Jumlah Penduduk Aceh Tengah .....	38
Tabel 3.2 Tabel Alternatif Jawaban Responden .....	41
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.. .....	42
Tabel 4.1 Hasil Lama Pengguna <i>Mobile banking</i> BSI <i>Moble</i> .....	53
Tabel 4.2 Jumlah Pengguna <i>Mobile banking</i> BSI <i>Mobile</i> .....	54
Table 4.3 Data Responde Jenis Kelamin .....	55
Table 4.4 Data Responden Usia.....	56
Table 4.5 Data Responden Pekerjaan/Kegiatan.....	57
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>E-Service Quality</i> (X1) .....	58
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>E-Satisfaction</i> (X2) .....	60
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>E-Trust</i> (X3).....	61
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>E-Loyalty</i> (Y).....	62
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Validitas.....	63
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Reabilitas .....	65
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>One Sampel Kholmogorov Smirnov</i> .....	66
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Multikolinieritas .....	69
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda .....	70
Tabel 4.15 Uji Parsial (Uji T) .....	72
Tabel 4.16 Hasil Uji F.....	74
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Korelasi Dan Determinasi Adjusted (R-R <sup>2</sup> ) .....	74



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna SMS/ <i>Mobile banking</i> di Indonesia .....	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	34
Gambar 4.1 Grafik hasil pengujian <i>normality probability plot</i> .....	67
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas .....	68

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	86
Lampiran 2. Tabulasi Data Kuesioner .....	93
Lampiran 3 Hasil Deskriptif responden .....	109
Lampiran 4. Hasil Output SPSS Jawaban Responden .....	110
Lampiran 5. Hasil Output SPSS Uji Instrumen Penelitian.....	116
Lampiran 6. Hasil Output SPSS Uji Asumsi Klasik.....	121
Lampiran 7. Output SPSS Attimasi Regrsi Linear Berganda .....	123
Lampiran 8. Hasil Output Uji Secara Simultan.....	124
Lampiran 9. Hasil Output Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	124
Lampiran 10 Tabel Distribusi r.....	125
Lampiran 11 Tabel Distribusi t.....	126
Lampiran 12 Tabel Distribusi F.....	127

## ABSTRAK

Nama : Mauliza Junianda  
Program Studi : Manajemen  
Judul : Pengaruh *E-Service Quality*, *E- Satisfaction*, Dan *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty* Pengguna Layanan *Mobile Banking* Syariah

E-loyalty menjadi tantangan besar yang dialami perbankan, para pelaku usaha di sektor perbankan akan terus berinovasi agar dapat berkompetisi dengan para kompetitornya. *E-loyalty* sangat dibutuhkan oleh perbankan karena tanpa adanya *e-loyalty* bank akan sulit tumbuh dan berkembang dengan baik. Membangun *e-loyalty* nasabah merupakan strategi bank syariah dalam menghadapi pesaing dan menghubungkannya dengan nasabah. Loyalitas nasabah ditentukan oleh kegunaan dari jasa yang dikehendaki dan diharapkan nasabah yang mampu mewujudkan kepuasan bagi nasabah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-Service quality*, *e-Satisfaction*, dan *e-Trust* terhadap *e-Loyalty* pengguna layanan *mobile banking* syariah. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat di Aceh Tengah. Jumlah sampel sebanyak 120 responden, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu variabel dependen dan independen. Untuk variabel dependen adalah *e-Loyalty* pengguna layanan *mobile banking* syariah (Y), dan variabel independen adalah *e-Service quality* (X1), *e-Satisfaction* (X2), dan *e-Trust* (X3).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dan untuk metode analisisnya menggunakan model regresi linear berganda. Sedangkan untuk olah data menggunakan program SPSS 25. Berdasarkan hasil analisisnya, penelitian ini menemukan hasil bahwa variabel *e-Service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-Loyalty* pengguna layanan *mobile banking* syariah, *e-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-Loyalty* pengguna layanan *mobile banking* syariah, dan variabel *e-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-Loyalty* pengguna layanan *mobile banking* syariah. Dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality*, *e-satisfaction* dan *e-trust* berpengaruh parsial secara dan simultan terhadap *e-loyalty* pengguna layanan *mobile banking* syariah.

Kata kunci : *e-Service quality*, *e-Satisfaction*, *e-Trust*, *e-Loyalty*, *mobile banking* syariah

## ABSTRACT

*Name* : Mauliza Junianda  
*Study Program*: Management  
*Title* : *The Influence Of E-Service Quality, E-Satisfaction, And E-Trust On E-Loyalty Of Users Of Sharia Mobile Banking Services*

*E-loyalty is a big challenge experienced by banking, business actors in the banking sector will continue to innovate so they can compete with their competitors. E-loyalty is really needed by banks because without e-loyalty it will be difficult for banks to grow and develop well. Building customer e-loyalty is a sharia bank strategy in facing competitors and connecting them with customers. Customer loyalty is determined by the usefulness of the services desired and expected by customers who are able to achieve customer satisfaction.*

*This research aims to determine the influence of e-Service quality, e-Satisfaction, and e-Trust on e-Loyalty of users of sharia mobile banking services. The population of this research is people in Central Aceh. The total sample was 120 respondents, the sampling technique used purposive sampling. The variables in this research are dependent and independent variables. The dependent variable is e-Loyalty for sharia mobile banking service users (Y), and the independent variables are e-Service quality (X1), e-Satisfaction (X2), and e-Trust (X3).*

*The method used in this research is a quantitative research method and the analysis method uses a multiple linear regression model. Meanwhile, data processing uses the SPSS 25 program. Based on the results of the analysis, this research found that the e-Service quality variable has a positive and significant effect on e-Loyalty of users of sharia mobile banking services, e-Satisfaction has a positive and significant effect on users' e-Loyalty sharia mobile banking services, and the e-Trust variable has a positive and significant effect on e-Loyalty of sharia mobile banking service users. And the results of this research show that e-service quality, e-satisfaction and e-trust have a partial and simultaneous effect on the e-loyalty of sharia mobile banking service users.*

*Keywords* : *e-Service quality, e-Satisfaction, e-Trust, e-Loyalty, mobile banking sharia*

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Memasuki era revolusi industri sekarang ini memiliki dampak yang sangat besar terhadap perubahan digital. Perubahan yang sangat cepat ini termasuk inovasi yang dapat merubah dunia melalui interaksi sosial serta relasi pribadi. Suatu proses evolusi pada bidang teknologi dan inovasi tidak hanya memunculkan media baru namun dapat memunculkan berbagai aspek dalam kehidupan manusia berupa perubahan-perubahan baru yang terkadang kurang baik namun terdapat juga perubahan yang baik untuk kepentingan masyarakat.

Dimana perubahan-perubahan tersebut salah satunya berada pada perubahan digital, perubahan digitalisasi merupakan dampak yang amat besar dikarenakan dapat merubah kebiasaan manusia dalam melakukan aktivitas, terutama dalam melakukan akses informasi serta layanan elektronik. Digitalisasi juga dapat mempengaruhi perkembangan dari berbagai sector, diantaranya dalam sector ekonomi. Namun dengan kemajuan digital dapat memacu persaingan dalam dunia keuangan. Mempertahankan dan memenangkan dalam persaingan transformasi digital diperlukan adanya konsep yang menjadi acuan, dikarenakan konsep ekonomi klasik dan ekonomi digital sangat berbeda cara penggunaan serta penerapannya. Industri keuangan harus melakukan transformasi digital dalam dunia bisnis, supaya berjalan secara optimal serta dapat digunakan pada era ekonomi digital saat ini (Yusuf, 2020).

Perkembangan industri digital dimasa sekarang membutuhkan pembaruan melalui perkembangan teknologi, informasi serta komunikasi yang dapat memajukan kualitas layanan digital dalam dunia perbankan. Industri keuangan perbankan mengambil sebuah peranan penting yang ada didalam dunia digitalisasi. Di karenakan hampir sebagian aktivitas transaksi di pasar keuangan dikuasai oleh dunia perbankan, sebagai pemegang peran besar didalam pasar keuangan perbankan memerlukan adanya transformasi untuk mendukung digitalisasi yang ada pada system keuangan. Peran teknologi selain untuk perkembangan digital transaksi dalam perbankan juga digunakan untuk menjalankan operasional perusahaan dengan penyediaan layanan yang terbaik bagi nasabah, pelayanan yang diberikan oleh perbankan selain melalui pelayanan secara langsung juga dapat melalui fasilitas yang diberikan oleh bank untuk mendapatkan kemudahan nasabah dalam bertransaksi serta kepuasan yang di dapat atas pelayanannya, sehingga sistem yang ada didalam bank dapat memenuhi kebutuhan secara efisien dan praktis (Salihamidzuc, 2021).

Sistem perbankan yang ada di Indonesia terbagi menjadi dua jenis atau lebih dikenal dengan dual banking system atau sistem perbankan ganda. Dual banking system tersebut menunjukkan adanya bank yang beroperasi pada prinsip bagi hasil yaitu bank Syariah dan bank yang beroperasi dengan sistem bunga yaitu bank konvensional. Peraturan ini tercantum pada Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan UU No. 7 Tahun 1992 yang mulai mengakui tentang adanya keberadaan bank syariah dan bank konvensional serta memperbolehkan bank konvensional untuk membuka unit usaha dengan berprinsip syariah (Siregar, 2021).

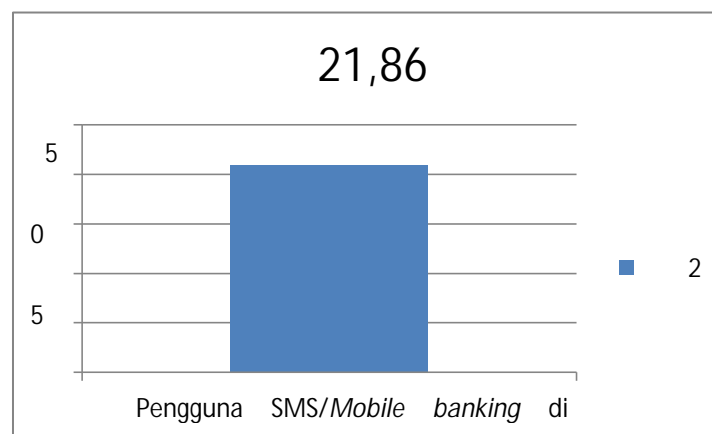
Perbankan syariah di Indonesia menghadapi sejumlah tantangan di tengah wabah covid-19 dalam menjalankan sistem operasionalnya yaitu menjaga jarak fisik (*physical distancing*), industri perbankan syariah dituntut untuk melayani nasabah dari rumah, bank syariah harus menyesuaikan pola bisnis akibat pandemi covid-19, perbankan syariah dituntut melayani nasabah melalui digitalisasi layanan bank, baik layanan digitalisasi dalam penghimpunan dana maupun pembiayaan. Gubernur Bank Indonesia (BI) Perry Warjiyo menyatakan bahwa langkah cepat dan adaptif industri perbankan harus dilakukan karena dewasa ini perilaku bertransaksi masyarakat juga sudah bergeser dari konvensional menuju digitalisasi, mengingat masyarakat semakin masif seiring dengan pengguna *smartphone* yang kian banyak (Tahliani, 2020).

Sampai saat ini baik bank konvensional maupun bank syariah terus berinovasi dan mengubah cara layanan keuangan yang diberikan kepada nasabah dengan memanfaatkan jasa teknologi keuangan (*financial technology*) melalui fasilitas digital *banking*. Digitalisasi perbankan menjadi momen setelah perubahan revolusi industri 4.0 dengan melandaskan penggunaan secara efektif dan efisien melalui teknologi. Penguatan digitalisasi perbankan menjadi suatu model yang baik terhadap kemajuan lembaga keuangan di Indonesia sehingga terus mampu jaya dan berkembang menuju ekonomi digital. Salah satunya adalah perkembangan teknologi dalam dunia perbankan yaitu berupa layanan aplikasi *mobile banking*.

*Mobile banking* merupakan layanan antar muka (*inter face*), dimana nasabah dapat mengakses sistem perbankan dengan menggunakan perangkat ponsel. *Mobile banking* memfasilitasi pengguna untuk melakukan transaksi

keuangan yang meliputi informasi saldo, pembayaran tagihan, transfer pembayaran, dan pemberitahuan teks. Layanan aplikasi *mobile banking* ini memberikan kemudahan dan kecepatan layanan finansial nasabah secara *real time*, karena nasabah tidak perlu langsung datang ke kantor layanan atau gerai bank sehingga dapat menghemat waktu dan biaya (Parera & Susanti, 2021). Menurut peraturan OJK Nomor 12/PJOK.03/2018 merupakan suatu kebijakan yang dapat menghantarkan para nasabah untuk mampu merasakan kemudahan dan kenyamanan selama proses transaksi secara digital di Indonesia.

**Gambar 1.1 Pengguna SMS/Mobile banking di Indonesia**



Sumber : Sharing Vision

Berdasarkan survey yang dilakukan *sharing vasion*, pengguna *sms/mobile banking* mencapai kurang lebih 21,86 juta pengguna. Sedangkan berdasarkan hasil survey lembaga riset *Marketing Research* Indonesia (MARS) Internasional mengatakan bahwa 35% dari seluruh kegiatan *online* yang dilakukan dirumah di seluruh dunia akan beralih ke layanan *mobile banking*. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya ketertarikan dalam menggunakan layanan *mobile banking* mendapat citra positif dari masyarakat ( Fandi, 2019).



Perkembangan penggunaan *mobile banking* oleh perbankan sebagai tuntutan akan meningkatnya kebutuhan transaksi perorangan dan perusahaan, serta didukung oleh adanya kemajuan dalam teknologi telekomunikasi. Namun dalam implementasinya, pengguna *mobile banking* saat ini masih terdapat persepsi negatif dari nasabah, sehingga bank perlu memperhatikan pelayanan yang diberikan serta keamanan yang akan menimbulkan kepercayaan dari layanan aplikasi *mobile banking*. Adanya persepsi negatif, mengharuskan bank sebagai penyedia layanan mengeluarkan dana atau uang untuk melengkapi fasilitas dan pengembangan aplikasi *mobile banking*.

*E-loyalty* menjadi tantangan besar yang dialami perbankan karena para pelaku usaha di sektor ini akan terus berinovasi agar dapat berkompetisi dengan para kompetitornya, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi nasabah khususnya dalam penggunaan *mobile banking*. *E-loyalty* sangat di butuhkan oleh perbankan karena tanpa adanya *e-loyalty* bank akan sulit tumbuh dan berkembang dengan baik. *E-loyalty* adalah sikap menguntungkan nasabah terhadap transaksi elektronik yang mengakibatkan pengguna akan melakukan kembali pemakaian secara berulang-ulang (Saragih,2019). Meningkatnya jumlah *e-loyalty* tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Salah satu hal yang akan menjadi pertimbangan nasabah untuk melakukan transaksi melalui *mobile banking* yaitu kualitas layanan berbasis elektronik (*e-service*). *E-service quality* merupakan bentuk layanan dengan media internet yang lebih luas dan menghubungkan antara pihak bank dengan nasabah untuk memenuhi kegiatan transaksi secara efektif dan efisien (Saragih, 2019). Nasabah akan mengharapkan bahwa layanan dari situs atau aplikasi yang mereka

gunakan memiliki kualitas yang baik dan dapat memberikan kepuasan pada konsumen atau nasabah. *E-service* yang baik dan unggul akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan yang berdampak pada retensi konsumen dan *e-loyalty* terhadap satu layanan.

Meningkatnya *e-loyalty* nasabah juga dapat di pengaruhi oleh *e-satisfaction*. *E-loyalty* dibentuk dengan adanya *e-satisfaction* yang memiliki keterkaitan dengan aspek lainnya. *E-satisfaction* merupakan tanggapan nasabah dengan ungkapan perasaan senang maupun kecewa yang menunjukkan adanya proses transaksi atas produk yang digunakannya (Saragih, 2019). *E-satisfaction* merupakan salah satu kunci untuk menciptakan *e-loyalty* nasabah, karena nasabah akan merasa puas dan cenderung loyal. Nasabah dapat dikatakan loyal ketika ia mampu menunjukkan kesetiiaannya agar tetap berkelanjutan untuk menggunakan layanan dan produk kembali.

Kemudian meningkatnya *e-loyalty* nasabah juga dapat dipengaruhi oleh *e-trust*. *E-trust* merupakan kepercayaan terhadap harapan dalam situasi risiko transaksi *online*. Transaksi bisnis akan terjadi apabila kedua pihak masing-masing saling percaya (Nawang Sari & Putri, 2020). *E-trust* dalam layanan elektronik memiliki pengaruh yang sangat besar, jika suatu layanan tidak mendapatkan kepercayaan dari bank maka layanan tersebut akan sulit mendapatkan *e-loyalty* nasabah (Berliana & Sanaji, 2022).

Pada Penelitian yang dilakukan oleh (Widodo *et al.*, 2022) mengenai peranan *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *e-loyalitas* konsumen pengguna *mobile banking* ditangerang, memperoleh hasil ialah *e-trust* dan *e-service quality*

secara bersama-sama dan signifikan berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* nasabah.

Sedangkan penelitian (Fahrezi & Pradana, 2021) mengenai pengaruh kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) terhadap loyalitas nasabah *e-banking* pada aplikasi *e-banking* bank syariah indonesia (BSI) *mobile* melalui *e-customer satisfaction* sebagai variabel intervening dan memperoleh hasil bahwa variabel *e-service quality* (X), *e-customer satisfaction* (Z) sebagai variabel intervening, dan *e-customer loyalty* (Y) sebagai variabel dependen untuk mengetahui pengaruh pada penggunaan aplikasi *e-banking* BSI *Mobile* dan hasil penelitian diketahui bahwa *e-customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-customer loyalty* sedangkan *e-service quality* tidak mampu berpengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty* pada aplikasi *mobile banking* BSI.

Salah satu faktor yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah yang bisa mengakibatkan naik turunnya jumlah pengguna *Mobile banking* pada produk layanan Bank Syariah. Kepuasan nasabah di dalam penggunaan layanan *Mobile banking* juga bisa dilihat dari banyaknya data-data keluhan yang hadir pada layanan *Mobile banking* pada bank tersebut. Data keluhan-keluhan itu bisa di ambil dan dilihat dari sumber mana saja, mulai dari media *social media*, email, dan lain-lain. Namun penulis dalam pengambilan data keluhannya dari ulasan Aplikasi *Mobile* di *Google Play Store*.

Latar belakang yang dijelaskan diatas, maka penulis akan menghadirkan kembali permasalahan yang berkaitan dengan *mobile banking* syariah khususnya tentang loyalitas nasabah menggunakan *mobile banking* syariah dengan

menambahkan beberapa variabel independen, dan dengan studi di kalangan masyarakat seputaran Aceh Tengah dengan judul **“Pengaruh *E-service quality*, *E-satisfaction*, dan *E-trust* Terhadap *E-loyalty* Pengguna Layanan *Mobile banking* di Aceh Tengah”**.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah yang dapat dibuat adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pengguna layanan *mobile banking* syariah di Aceh Tengah ?
2. Bagaimana pengaruh *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pengguna layanan *mobile banking* syariah di Aceh Tengah ?
3. Bagaimana pengaruh *e-trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pengguna layanan *mobile banking* syariah di Aceh Tengah ?
4. Bagaimana pengaruh *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pengguna layanan *mobile banking* syariah di Aceh Tengah ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sehubungan dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pengguna layanan *mobile banking* syariah di Aceh Tengah.
2. Untuk menguji pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pengguna layanan *mobile banking* syariah di Aceh Tengah.

3. Untuk menguji pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* pengguna layanan *mobile banking* syariah di Aceh Tengah.
4. Untuk menguji pengaruh *e-service quality*, *e-satisfaction* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* pengguna layanan *mobile banking* syariah di Aceh Tengah.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain sebagai berikut :

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai masukan bagi ilmu pengetahuan pada umum serta menambah pengetahuan mengenai *mobile banking*. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa terkhususnya mahasiswa jurusan manajemen untuk menambah wawasan serta pengetahuan dan bisa dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

##### **2. Manfaat Praktisi**

###### **1. Bagi Akademis**

Diharapkan penelitian ini bisa menambah khasanah informasi dan khususnya pengetahuan tentang “pengaruh *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-trust*” serta sebagai masukan untuk penelitian selanjutnya.

###### **2. Bagi Penulis**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan pembelajaran serta menambah wawasan baru bagi penulis, serta menambah wawasan terhadap permasalahan yang akan penulis teliti mengenai layanan *mobile banking* syariah.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Perkembangan industri saat ini dimana persaingan antar perusahaan semakin ketat, dengan itu kegiatan pemasaran sangat di perlukan agar dapat bersaing mengikuti perkembangan era yang ada sesuai dengan produk dan jasa yang di sediakan. Pemasaran adalah ilmu dan seni menjelajah proses sosial atau manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk kepada pihak lain bertujuan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memperoleh nilai dari pelanggan atau konsumen menurut Panjaitan & Dian, (2022).

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016) menyatakan pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pemasaran adalah fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang sahamnya. Sedangkan menurut Suryani (2017) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses dimana keputusan dibuat dalam lingkungan bisnis yang

perubahannya saling mempengaruhi pada semua aktivitas yang memperlancar terjadinya pertukaran sehingga kelompok pelanggan yang menjadi sasaran bisnis puas dan tujuan dapat tercapai.

### **2.1.2 Konsep Pemasaran**

Perkembangan pendekatan dalam manajemen pemasaran dilandasi oleh konsep yang merupakan dasar dari pimpinan perusahaan atau organisasi lainnya dalam menjalankan kebijakan dan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Hal ini karena manajemen pemasaran merupakan usaha-usaha yang dilakukan untuk mencapai hasil yang diinginkan pada pasar yang dituju, dalam pelaksanaannya sering terjadi pertentangan kepentingan. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran harus dijalankan atas dasar falsafah pemikiran dari pemasaran yang bertanggung jawab. Dari perkembangan falsafah pemikiran tentang pemasaran, menurut Darmanto & Wardaya, (2016) menyatakan bahwa konsep pemasaran terdiri dari lima konsep pemasaran, yaitu:

1. konsep produksi mengatakan tugas manajemen yaitu meningkatkan keefektifan dalam produksi dan upaya untuk penurunan harga.
2. konsep produk mengatakan bahwa pelanggan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif terbaik dengan begitu akan diperlukan sedikit promosi.
3. konsep penjualan mengatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk organisasi kecuali organisasi mengadakan penjualan dalam skala yang besar dan usaha promosi.
4. konsep pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan target pasar dan

menghantarkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada pesaing lain.

5. konsep pemasaran berwawasan sosial mengatakan bahwa menghasilkan kepuasan pelanggan dan kesejahteraan sosial jangka panjang adalah kunci untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dan memenuhi tanggung jawab yang dimilikinya.

### **2.1.3 Peranan Pemasaran**

Peranan pemasaran tidak hanya menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan pelayanan kepada konsumen atau pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah dengan menarik pelanggan baru dengan menjanjikan kualitas atau nilai superior, menetapkan harga yang menarik pembeli, pendistribusian produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan mengutamakan kepuasan pelanggan menurut Panjaitan & Dian, (2022).

## **2.2 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam perusahaan. Diantaranya, merencanakan suatu produk baru dan memilih sasaran pasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas. Manajemen Pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tujuan manajer perusahaan adalah menemukan, menarik, mempertahankan, dan



menumbuhkan pelanggan sasaran dengan menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa kepada konsumen menurut Panjaitan & Dian, (2022).

Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Tujuan perusahaan akan tercapai apabila dalam menjalankan usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik. Karena dengan kita melakukan dan melaksanakan manajemen pemasaran dengan baik maka kita akan dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki perusahaan sehingga dapat dapat mencapai tujuan perusahaan.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan, menurut Djasalim Saladin (2016) manajemen pemasaran sebagai suatu analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mengendalikan program yang di rancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Manajemen pemasaran menurut Daryanto, (2011) adalah suatu proses sosial dan manjerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar suatu yang bernilai satu sama lain. Menurut Buchari Alma, (2011) manajemen pemasaran

dalam bukunya manajemen dan pemasaran jasa adalah kegiatan menganalisa mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan (program) guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan pengertian di atas peneliti memahami bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan melakukan analisis, perencanaan dan pengendalian program dengan harapan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

### **2.3 *E-Service Quality***

#### **2.3.1 *Pengertian E-Service Quality***

Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan pelayanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan dalam kepemilikan sesuatu.

Menurut Tjiptono (2017) menyatakan *service quality* (kualitas pelayanan) merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan. *Service quality* (kualitas pelayanan) didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut memenuhi keinginan pelanggan.

*Service quality* adalah sejauh mana tingkat layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan para pelanggan, sedangkan perusahaan yang memberikan layanan yang berkualitas berarti konsisten dengan harapan pelanggan. *Service quality* dapat mempengaruhi para pengguna *mobile banking* karena kenikmatan yang dirasakan pengguna melalui sistem pembayaran seluler dapat menurun karena sistem yang tidak dapat diandalkan dan respon yang lambat. Kualitas layanan dapat ditingkatkan, yang akan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan pengalaman layanan seluler mereka dan secara positif mempengaruhi niat mereka untuk menggunakan kembali menurut Lai & Chen, (2011).

Dalam konteks *online* kualitas layanan disebut juga kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*). Kualitas layanan elektronik diartikan oleh konsumen sebagai penilaian dan pengukuran kualitas layanan yang diminta oleh konsumen dan diberikan melalui sarana media elektronik, baik selama proses pembelian maupun setelah proses pembelian. Secara khusus, yakni sejauh mana tujuan konsumen bisa dipenuhi oleh kualitas layanan yang diantarkan melalui sarana media elektronik tersebut. Karena kualitas layanan elektronik mencakup semua layanan informasi, pemenuhan kebutuhan, dan layanan purna jual (Demir *et al.*, 2020).

Tjiptono (2019) mengartikan model *E-Service Quality* sebagai model dari kualitas layanan berbasis *online* integratif dan lengkap, karena memiliki indikator yang relevan serta secara keseluruhan dapat memenuhi keperluan evaluasi terhadap kualitas jasa elektronik. *E-Service Quality* digambarkan sebagai konsumen secara menyeluruh mengenai keunggulan dan kualitas layanan elektronik di pasar *online* (Ivasty & Fanani, 2020).

Berdasarkan model *service quality* menurut Kotler dan Keller (2016) ada lima faktor penentu kualitas layanan yaitu, *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (tingkat responsif atau tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati), dan *Tangible* (berwujud).

1. *Reliability* (Keandalan) yaitu kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat.
2. *Responsiveness* (Tingkat responsif atau tanggap) yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
3. *Assurance* (Jaminan) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
4. *Empathy* (Empati) yaitu pemberian kepedulian, perhatian individual kepada pelanggan.
5. *Tangible* (Berwujud) yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, staf, dan materi komunikasi.

### **2.3.1 Dimensi E-Service Quality**

Menurut teori dari kualitas pelayanan yang telah disampaikan oleh Parasuraman *et al.*, (2005) cara mengukur e-service quality. Dimensi tersebut bisa digunakan untuk mengetahui service quality dengan menggunakan suatu kuesioner saja. Dimensi e-service quality diantaranya sebagai berikut :

1. *Effeciency* (Efisien) : berkaitan dengan seberapa mudah bagi pengguna untuk mencari informasi yang dibutuhkan pada media elektronik.
2. *Avaibility* (Ketersedian) : berkaitan dengan suatu perusahaan jasa dalam menyediakan pelayanan apa yang dibutuhkan oleh para konsumen.

3. *Responsiveness* (Tanggapan) : yaitu dalam hal pelayanan yang tanggap, memberikan pelayanan kepada konsumen dengan *responsive* dan cepat, tanggapan dalam memberikan informasi kepada pelanggan secara jelas dan mudah dipahami.
4. *Fulfillment* (Pemenuhan) : yaitu berkaitan terhadap pengacuan suatu keberhasilan *website* dalam menyampaikan produk dan layanannya kepada konsumen serta kemampuannya untuk memperbaiki suatu kesalahan yang terjadi dalam proses transaksi.
5. *privacy* (Privasi) : yaitu mengacu pada bagaimana situs *website* dapat dipercaya untuk menyimpan informasi identitas pribadi untuk para konsumennya.
6. *Compensation* (Kompensasi) : yaitu terkait dengan upaya perusahaan untuk memberikan ganti rugi, kompensasi dan penggantian kepada konsumen ketika barang atau layanan jasa yang diberikan kepada pelanggan kurang memuaskan.
7. *Contact* (Kontak) : yaitu mengacu terhadap bagaimana suatu *website* dapat menyediakan berbagai fitur layanan yang memberikan cara bagi pengguna untuk bisa berinteraksi.

### **2.3.2 Indikator *E-Service Quality***

Menurut Suryani (2017) suatu kualitas layanan *E-banking* terdapat 6 indikator yaitu :

1. Efisiensi (*effeciency*) adalah kemampuan bank dalam menyediakan situs yang mudah dan sederhana untuk digunakan, memiliki struktur yang wajar

dan pantas, membuat informasi minimum yang dapat menjadi masukan bagi nasabah.

2. Pemenuhan janji (*fulfilment*) adalah kesediaan bank untuk memenuhi pengiriman pesanan dan informasi yang di janjikan pada nasabah.
3. Ketersediaan sistem (*system availability*) adalah kemampuan bank membuat fungsi teknis yang benar pada situs bank.
4. Privasi (*privacy*) adalah tingkat kemampuan bank memberikan kepercayaan pada nasabah agar nasabah merasa aman, bebas dari resiko, dan keraguan.
5. Jaminan/kepercayaan (*assurance/trust*) adalah kemampuan bank membuat karyawan memberikan pelayanan yang dapat menimbulkan kepercayaan nasabah kepada bank.
6. Tampilan situs (*site aesthetic*) adalah kemampuan bank membuat situs yang memiliki penampilan atau keindahan yang muncul pada *website* yang ditimbulkan oleh pelayanan yang diberikan.

## **2.4 E-Satisfaction**

### **2.4.1 Pengertian E-Satisfaction**

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai ‘upaya pemenuhan’ atau membuat sesuatu memadai, Tjiptono (2019). Menurut Kotler dan Keller (2016) secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang di hasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) produk atau layanan yang di rasakan dengan harapan. Kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana

pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang di terima. Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman (dirasakan/diterima) menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019).

Merujuk terkait pendapat Tjiptono (2019) paling tidak ada enam konsep inti mengenai obyek pengukuran yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan atau jasa perusahaan bersangkutan kedua nilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan atau jasa para pesaing.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan (*Dimensions Of Customer Satisfaction*)

Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan kedalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam ini terdiri atas empat langkah pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan memiliki produk dan atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

### 3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

### 4. Niat Beli (*Repurchase Intention*)

Kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

### 5. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommended*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian seperti (pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia dan sebagainya), kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk di analisis dan di tindak lanjuti.

### 6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: (a) komplain; (b) retur atau pengembalian produk; (c) biaya garansi; (d) *product recall* atau penarikan kembali produk dari pasar; dan (e) *defection* atau konsumen yang beralih ke pesaing.

Menurut Tjiptono (2019) mengungkapkan paling tidak ada empat metode yang banyak di gunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan.

#### 1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap pemasar yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, gagasan, masukan dan keluhan mereka. Informasi yang diperoleh



melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

## 2. *Ghost/Mystery Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk maupun layanan perusahaan dibandingkan pesaing. Selain itu para *ghost shoppers* juga dapat melakukan observasi (bisa pula merekam menggunakan kamera tersembunyi) cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah/keluhan pelanggan.

## 3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan secepat mungkin menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Kesulitan dari metode ini adalah mengidentifikasi dan mengontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

## 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, *e-mail*, *website*, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari

pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

Dalam konteks *online*, kepuasan sering disebut dengan *e-satisfaction*. *E-satisfaction* menurut Ranjbarian *et al.*, (2012) mendefinisikan bahwa *e-satisfaction* atau kepuasan pelanggan *online* dimana merupakan hasil dari persepsi konsumen terhadap kenyamanan *online*, perdagangan/cara transaksi, desain situs, keamanan, dan pelayanan atau dapat dijelaskan bahwa *e-satisfaction* merupakan kenyamanan yang di rasakan konsumen saat menggunakan fasilitas dan pelayanan yang di berikan perusahaan secara *online*.

Menurut Junardi dan sari (2019) mengemukakan bahwa *e-customer satisfaction* adalah ketika produk dan layanan *online* melebihi harapan konsumen, serta melebihi kepuasan konsumen setelah membandingkan pengalaman pembelian sebelumnya, dan dapat juga melebihi pengalaman pembelian *online*. *E-satisfaction* dianggap sebagai pemenuhan kebutuhan *customer* terhadap perasaan senang yang dikumpulkan selama beberapa pengalaman transaksi dengan media *online* sehingga mengakibatkan evaluasi secara keseluruhan.

#### **2.4.1 Dimensi *E-Satisfaction***

Dalam penelitian ini, menggunakan dimensi *e-Satisfaction* yang diambil dari Zeithaml, Parasuraman dan Malhotra (2002) yaitu sebagai berikut:

1. *Usefulness* (Kegunaan) : merupakan sejauh mana media elektronik berguna untuk aktifitas sehari-hari suatu individu, termasuk manfaat dalam sistem kerja dan kesesuaian dengan gaya hidup seorang individu.

2. *Enjoyment* (Kenyamanan) : yaitu berkaitan dengan tingkat kemudahan dan kenyamanan seseorang dalam menggunakan media elektronik, yang meliputi seberapa mudah dan nyaman sistem yang digunakan tersebut.
3. *Past Experience* (Pengalaman Masa Lalu) : merupakan suatu persepsi yang muncul dari penggunaan media elektronik untuk berkomunikasi dan bekerja dengan sistem lain.
4. *Decision* (Keputusan) : merupakan pilihan seseorang untuk menggunakan atau tidak menggunakan media elektronik, termasuk memilih menggunakan atau tidak sistem yang ditawarkan dan keputusan untuk beralih atau berpindah media.

#### **2.4.2 Indikator *E-Satisfaction***

Menurut Ranjbarian *et al.*, (2012) terdapat lima indikator yang mempengaruhi *e-satisfaction* yaitu:

1. *Convenience*

Menurut Balasubramanian dalam Ranjbarian *et al.*, belanja *online* dapat menghemat waktu dan usaha dengan mempermudah mencari pedagang, menemukan barang, dan mendapatkan penawaran.

2. *Merchandising*

Menurut Ranjbarian *et al.*, suatu informasi yang lebih kaya (kualitas lebih luas dan lebih tinggi) tersedia secara *online* untuk menghasilkan keputusan pembelian yang lebih baik dan tingkat *e-satisfaction* yang lebih tinggi.

### 3. *Site design*

Bahwa desain situs *website* yang baik adalah tentang organisasi yang baik dan pencarian yang mudah. Termasuk tampilan layar yang tidak berantakan, jalur pencarian sederhana, dan presentasi yang cepat.

### 4. *Security*

Keamanan berkaitan dengan bagaimana sebuah *website* terbukti dapat dipercaya bagi pelanggannya. Layanan online yang dilakukan dengan baik dan lancar dapat membangun kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan. Hal ini penting, karena kurangnya kontak interpersonal dengan pelanggan ketika membeli secara *online*, pelanggan secara khusus perlu memperhatikan keamanan transaksi. Keamanan juga mengacu pada hal privasi pelanggan. Hal ini penting dalam sebuah transaksi *online* sebab pelanggan mungkin khawatir bahwa informasi pribadi dan transaksi mereka dapat diakses atau digunakan melalui *internet* oleh pihak ketiga.

### 5. *Serviceability*

Umpan balik umum pada desain situs *website*, harga produk yang kompetitif, ketersediaan barang dagang, kondisi barang dagangan, pengiriman tepat waktu, kebijakan pengembalian barang dagangan, dukungan terhadap pelanggan, konfirmasi *e-mail* atas pesanan pelanggan dan kegiatan.

## **2.5 *E-Trust***

### **2.5.1 *Pengertian E-Trust***

Layanan *mobile banking* adalah suatu layanan *online* berbasis internet yang membutuhkan kepercayaan antara pihak bank dengan beberapa pelanggannya. Pelanggan dan karyawan tidak memungkinkan kontak secara

langsung satu sama lain saat menggunakan layanan atau belanja *online*. Hanya dengan melihat produk yang ditawarkan di *website* atau aplikasi akan dapat mempengaruhi keputusan pelanggan. Akibatnya, kepercayaan pelanggan akan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian dan layanan suatu pelanggan. Seperti yang dilansir dari menurut Kim et al., (2003), menemukan bahwa kepercayaan konsumen dalam situs *web online (e-trust)* adalah dimensi utama dari situs *website online* tersebut.

Moorman *et al.*, (1993) mendefinisikan *trust* (kepercayaan) sebagai ketersediaan suatu individu untuk bergantung terhadap pihak lain yang saling terlibat dalam pertukaran karena individu tersebut memiliki keyakinan terhadap pihak lain. Dalam hal membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, kepercayaan adalah komponen yang sangat penting, terutama dalam hal menjaga kerahasiaan informasi pelanggan, yang dapat menjaga suatu *trust* (kepercayaan) produk atau jasa dalam jangka panjang menurut Al-dweri *et al.*, (2017).

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Itu tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran dan kebijakan.

Kepercayaan pada layanan jasa berbasis *internet* disebut *elektronik trust (e-trust)*. *E-trust* didefinisikan sebagai pembentukan sikap antara pelanggan dan penjual termasuk keyakinan konsumen dan harapan mengenai karakteristik yang terkait dengan kepercayaan dari penjual *online*, Suariedewi dan Suprpti (2020). *E-trust* adalah kepercayaan dimiliki oleh konsumen terhadap membeli via *internet* untuk belanja *online*, ketidakpercayaan konsumen bisa timbul dari ketidakpastian

resiko yang terlihat pada pembayaran dan keamanan dan informasi *website* belanja *online* tersebut menurut Bulut, (2015).

Secara alami, suatu kepercayaan tentunya tidak bisa begitu saja dapat diakui oleh konsumen, sebaliknya kepercayaan itu harus dibangun dari bawah dan bisa dibuktikan. Suatu kepercayaan telah dianggap sebagai aspek penting dalam berbagai transaksi antara pembeli dan penjual untuk dapat mencapai kepuasan konsumen seperti yang diharapkan. Memberikan pemahaman sekaligus penjelasan untuk membangun kepercayaan nasabah memang tidak mudah, perbankan syariah perlu melakukan upaya untuk meningkatkan kepercayaan nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking* syariah.

### **2.5.1 Dimensi *E-Trust***

Menurut teori Robbins *et al.*, (2007) menyebutkan bahwa terdapat 5 dimensi utama dalam konsep *trust* (kepercayaan) yang dapat dijadikan untuk pengukuran kepercayaan yang meliputi:

1. *Integrity* (Integritas) : *Honest* atau kejujuran dan *truth-fullness* atau bersikap dengan sebenarnya.
2. *Competence* (Kompetensi) : keterampilan serta pengetahuan teknis dan standar pribadi.
3. *Consistency* (Konsisten) : terkait dengan penilaian individu dalam menghadapi situasi, kemampuan memprediksi, dan keandalan.
4. *Loyalty* (Loyalitas) : berkaitan dengan keinginan untuk dapat melindungi serta keinginan menyelamatkan orang lain.
5. *Openness* (Keterbukaan) : kesediaan dalam berbagai informasi dengan bebas.

### **2.5.2 Indikator *E-Trust***

Terkait dengan *E-trust* Mahdyvianra *et al.*, (2021) menyatakan tiga indikator *E-trus* yaitu:

#### 1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjualan dalam melakukan transaksi.

#### 2. Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjualan dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan keuasan konsumen.

#### 3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat di percaya atau tidak.

## **2.6 *E-Loyalty***

### **2.6.1 Pengertian *E-Loyalty***

Loyalitas adalah ukuran yang mengkaitkan pelanggan pada barang maupun jasa. Perilaku seseorang setelah membeli suatu produk menentukan

kepuasan dan ketidakpuasan terhadap suatu produk sebagai tahap akhir dari suatu proses penjualan. Suatu konsep *loyalty* konsumen lebih berkaitan dengan perilaku (behavior) daripada sikap. Konsumen yang loyal dapat menunjukkan sikap positif melalui kesetiaan terhadap produk perusahaan dengan merekomendasikan produk tersebut pada pelanggan lain, dan sebaliknya jika sikap negatif pelanggan biasanya ditunjukkan melalui kata-kata negatif terhadap pelanggan lain dan cenderung berpindah ke perusahaan atau produk lain. Kesetiaan adalah sesuatu yang dapat terjadi dengan sendirinya tanpa dipaksa.

Kesetiaan konsumen adalah sebuah komitmen yang dipegang konsumen untuk membeli atau berlangganan pada suatu produk atau jasa secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan penggunaan atau pembelian dari suatu brand yang berulang-ulang (*repetitive*), walaupun pengaruh atau situasi yang dihadapi dan upaya pemasaran lain memiliki potensi untuk berpindah (*switching*) menurut Oliver, dalam Ribbink *et al.*, (2014).

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi menyebabkan perilaku beralih.

Sedangkan menurut Hur *et al.*, (2011) mendefinisikan *e-loyalty* sebagai niatan pelanggan untuk mengunjungi *website* kembali dengan atau tanpa terjadinya transaksi *online*. Definisi ini menganggap loyalitas pelanggan sebagai sikap membangun dan berpotensi juga menguntungkan untuk keadaan konvensional.



Dalam konteks *online*, loyalitas pelanggan atau konsumen lebih dikenal sebagai *e-loyalty*. Mengutip pendapat Jeon dan Jeong (2017) yang menyatakan *e-loyalty* adalah sikap konsumen yang menguntungkan penjual *online*, yang menghasilkan pembelian ulang, *e-loyalty* merupakan dampak dari kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan. Memiliki pelanggan yang loyal sangat menguntungkan bagi perusahaan *online*, mengingat persaingan penjualan *online* yang tinggi, konsumen yang loyal akan merekomendasikan kepada teman maupun keluarga mereka untuk ikut melakukan pembelian.

Menurut Anderson dan Srinivasan, (2012), ada beberapa keuntungan yang akan diperoleh perusahaan jika memiliki konsumen yang loyal, yaitu:

1. *Sales Growth* merupakan pertumbuhan penjualan yang berlangsung dalam jangka panjang tidak dapat dicapai oleh perusahaan tanpa adanya loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan menaikkan pangsa pasar dan menurunkan biaya untuk mendapatkan konsumen yang loyal terhadap perusahaan dan menginformasikan kepada calon-calon konsumen baru perusahaan. Dengan ini, bisa mengurangi biaya untuk mendapatkan konsumen (promosi), bahkan bisa mendapat laba perusahaan, artinya konsumen-konsumen yang loyal terhadap perusahaan.
2. *Profitability* yaitu sejalan dengan meningkatnya penjualan, perusahaan memiliki peluang besar untuk memperoleh laba apabila produk perusahaan memiliki pertumbuhan penjualan yang baik.
3. *Referral* merupakan konsumen yang loyal dan terpenuhi kebutuhannya dengan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan akan memberikan saran penggunaan produk dan jasa kepada orang lain.

### 2.6.1 Dimensi *E-Loyalty*

Menurut Hur *et al.*, (2011), mengkonsepkan *e-loyalty* kedalam empat bagian (dimensi) yang merupakan penerapan dari dimensi loyalitas kedalam *website* antara lain sebagai berikut:

1. *Cognitive*, didefinisikan sebagai *preference* (preferensi) ini dapat terhadap *website* lain ataupun layanan lain yang tersedia di dalam suatu perusahaan.
2. *Affective*, didefinisikan sebagai *positive attitude*, hal ini dihasilkan dari preferensi yang tercipta, sehingga dapat menimbulkan sikap mereferensikan. Sebagai contoh, pelanggan yang menyarankan orang lain untuk menggunakan *website* perusahaan berdasarkan kepuasan atau minat yang lebih (preferensi) dari pada *website* atau layanan lain yang diterapkan sebagai pembandingan.
3. *Conative*, merupakan pelanggan yang bersedia untuk mengunjungi kembali *website* perusahaan. Hal ini bisa didasari oleh pengalaman sebelumnya yang dapat berupa kecocokan/kepuasaan/kesukaan, sehingga ada keinginan atau harapan untuk mendapatkan pengalaman baik yang sama .

### 2.6.2 Indikator *E-Loyalty*

Menurut Jeon dan Jeong (2017) mengkonsepkan *e-loyalty* kedalam empat bagian indikator, yaitu:

1. *Cognitive*

Didefinisikan sebagai *preference* (preferensi), preferensi terhadap *website* lain ataupun layanan lain yang tersedia di dalam satu perusahaan.

2. *Affective*

Didefinisikan sebagai *positive attitude*, hal ini dihasilkan dari preferensi

yang tercipta, sehingga akan menimbulkan sikap mereferensikan

### 3. *Conative*

Pelanggan bersedia untuk mengunjungi kembali *website* perusahaan

### 4. *Action*

Merupakan tingkatan tertinggi dari loyalitas, yaitu ketika pelanggan kembali mengunjungi *website* dengan kesiapan untuk melakukan pembelian secara *online*.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan beberapa kumpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh para peneliti dan mempunyai keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Berikut adalah hasil dari penelitian terdahulu:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian terdahulu**

No.	Penulis Dan Judul	Metode	Hasil
1	(Yeni & Jul, 2022) Pengaruh E-Service Quality, E-trust, E-satisfaction Terhadap E-Loylitas Nasabah Perbankan Indonesia	Dalam penelitian ini menggunakan penelitian dengan metode kuantitatif dan dengan analisis regresi berganda.	Hasil penelitiannya diperoleh hasil bahwa variabel E-service quality berpengaruh positif terhadap E-loyalitas pada nasabah perbankan diindonesia. E-trust berpengaruh positif terhadap E-loyalitas pada nasabah perbankan diindonesia. E-satisfaction tidak berpengaruh positif terhadap E-loyalitas pada nasabah perbankan diindonesia. Sedangkan secara bersama-sama variabel E-service quality, E-

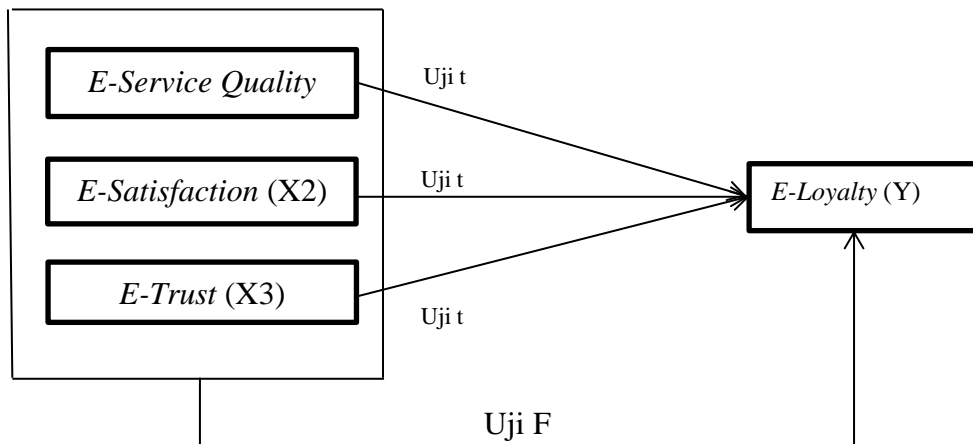
			trust, E- satisfaction berpengaruh positif terhadap E-loyalitas pada nasabah perbankan di Indonesia.
2	(Mubarok & Kurriwati, 2021) Pengaruh E-service quality dan E-trust terhadap E- satisfaction pada nasabah pengguna aplikasi mobile Banking bank tabungan negara bangkalan	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan metode analisis data regresi linier berganda dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji T, uji F.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction, variabel e-trust juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction, dan secara bersama-sama variabel e-service quality dan e-trust berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap e-satisfaction pada nasabah pengguna aplikasi m- banking BTN
3	(Almayanti & Chaerudin, 2022) Pengaruh <i>Mobile banking</i> E- Service Terhadap E- Loyalty Dimediasi Oleh E- Satisfaction Studi Kasus Pada Nasabah Pengguna <i>Mobile banking</i> BCA di Wilayah Karawang	Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Dibantu dengan software SPSS 24.	Hasil dalam penelitian ini mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif serta signifikan pada variabel <i>E- Service Quality</i> terhadap <i>E- Loyalty</i> pada <i>BCA Mobile</i> sebesar 0,840 atau 84%. <i>E- Loyalty</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i> sebesar 0,757 atau 75,7% artinya bahwa keduanya memiliki hubungan yang satu arah dan kuat.
4	(Rhamdhani et al., 2020) Pengaruh Kepuasan, kepercayaan	Penelitian ini menggunakan teknik <i>convenience sampling</i> dan data diolah	Hasil penelitian pengaruh terhadap <i>continuance intention</i>

- dan *continuance intention* terhadap loyalitas pengguna *mobile banking* dengan menggunakan SPSS 24 maupun loyalitas
- 5 (Astuti et al., 2020) Pengaruh kualitas layanan, nilai nasabah, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan *mobile banking* syariah Dalam penelitian ini menggunakan analisis data menggunakan SEM dengan program komputer Smart PLS 3 Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan tidak signifikan. Sedangkan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas
- 6 (Ismulyaty et al., 2022) Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pengguna internet banking terhadap loyalitas nasabah bank syariah indonesia (BSI Kalirejo) Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, serta uji t (parsial), uji F (simultan) dan uji R<sup>2</sup> (koefisien determinasi) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah pengguna internet banking pada BSI Cabang Kalirejo. Begitu juga dengan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah pengguna internet banking pada BSI Cabang Kalirejo. Penelitian ini juga membuktikan bahwa kualitas layanan dan kepuasan nasabah secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna internet banking pada bank

			syariah indonesia cabang kalirejo.
7	(Muhamad et al., 2022) Digitalization Of Banking Services: The Effect Of Trust and ServiceQuality On Customer Satisfaction andLoyalty Of BankCustomers In Using Mobile banking	Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik SEM-PLS.	Hasil penelitian kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

**2.8 Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual merupakan gambaran, skema, atau bagan yang menggambarkan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen pada penelitian. Berdasarkan rumusan masalah, studi kepustakaan dan penelitian terdahulu, adapun kerangka konseptual yang peneliti kembangkan digambarkan sebagai berikut.



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

### **2.8.1 Pengaruh Dan Hubungan *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty***

*E-service quality* merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas layanan *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir. Menurut Zeithaml *et. al.*, (2013), *e-service quality* didefinisikan sebagai kemampuan *website* untuk memberikan pengalaman berbelanja, pembayaran, dan pengiriman produk secara efektif dan efisien. *E-service quality* yang baik berdasarkan literature yang ada bahwa kepuasan dengan media elektronik akan di tentukan oleh kualitas yang di rasakan dari *e-service quality* yang menimbulkan kepuasan kepada pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Budiman *et.al.*, (2020) juga mengkonfirmasi penelitian terdahulu, bahwa *e-service quality* terdapat pengaruh positif serta signifikan terhadap *e-loyalty* pengguna system *e-banking* mandiri *online*. Prisanti *et.al.*, (2017) *e-service quality* secara langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap *e-customer loyalty*.

### **2.8.2 Pengaruh Dan Hubungan *E-Satisfaction* Terhadap *E-Loyalty***

Kepuasan pelanggan secara umum dianggap menjadi salah satu pendorong loyalitas pelanggan. Semakin puas pelanggan atas pelayanan yang diberikan penjual (perusahaan) maka semakin besar pula kesempatan perusahaan agar pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suariedewi dan Suprapti (2020) menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pengguna *mobile banking*. Sasono *et.al.*, (2021) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *e-loyalty*. Kemudian Raza *et.al.*, (2020) pada penelitiannya menunjukkan bahwa *e-customer*

*satisfaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *e-customer loyalty* pengguna *internet banking*

### **2.8.3 Pengaruh Dan Hubungan *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty***

Kepercayaan dalam konteks *online* (*e-trust*) merupakan tingkat kepercayaan diri yang dimiliki seorang pelanggan dalam bentuk bertransaksi *online* atau melalui aplikasi *online*. Bertransaksi melalui aplikasi *online* dianggap sebagai suatu hal yang berisiko tinggi karena pelanggan tidak bertemu langsung dengan penjual (perusahaan) dan didukung lagi dengan faktor konsumen yang harus menyerahkan informasi dan data diri untuk melakukan transaksi *online*. Kurangnya kepercayaan sering menjadi alasan seseorang tidak melakukan transaksi secara *online* dan dengan adanya *e-trust* diharapkan dapat mempengaruhi keinginan dan kemauan pelanggan untuk melakukan transaksi secara *online* yang sehingga dapat membuat pelanggan menjadi loyal. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Prisanti (2017) yang menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Fajar et.al., (2019) pada penelitiannya menunjukkan *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pengguna *e-banking*. Kemudian penelitian yang dilakukan Suariedewi dan Suprapti (2020) menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pengguna *mobile banking*.



## 2.9 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan dari uraian latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan landasan teori diatas, maka dapat di rumuskan hipotesis penelitian ini adalah:

H1 : Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada pengguna layanan *mobile banking* syariah.

H2 : Pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada pengguna layanan *mobile banking* syariah.

H3 : Pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* pada pengguna layanan *mobile banking* syariah.

H4 : Pengaruh *e-service quality*, *e-satisfaction*, *e-trust* terhadap *e-loyalty* pada pengguna layanan *mobile banking* syariah.

## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Lokasi dan Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah variabel *e-loyalty* pengguna *mobile banking* yaitu : *e-service quality*, *e-satisfactions* dan *e-trust* terhadap Nasabah atau Masyarakat Aceh Tengah. Lokasi penelitian ini dilakukan di Aceh Tengah.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

##### 3.2.1 Populasi

Menurut Indriantoro & Sopomo, (1999) populasi atau *population* merupakan sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Berdasarkan pendapat tersebut maka populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat Aceh Tengah yang menggunakan *mobile banking*.

**Tabel 3.1**

**Data Populasi Jumlah Penduduk Aceh Tengah**

Laki-Laki	Perempuan
112.948 (jiwa)	110.984 (jiwa)
Total	223.932 (jiwa)

Sumber : dinas dukcapil Aceh Tengah

##### 3.2.2 Sampel

Menurut Sekaran, (2006) sampel merupakan bagian dari populasi. Hal ini terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, beberapa tetapi tidak semua, elemen populasi untuk sampel. Untuk menentukan

besarnya sampel tersebut bisa dilakukan secara statistik maupun berdasarkan estimasi penelitian, selain itu juga perlu diperhatikan bahwa sampel yang dipilih harus representatif yang artinya segala karakteristik populasi hendaknya tercermin dalam sampel yang dipilih. Sampel sebaiknya memenuhi kriteria yang dikehendaki, jumlah anggota sampel yang paling tepat digunakan dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang dikehendaki. Adapun kriteria yang dipilih sebagai responden pada penelitian ini yaitu para konsumen atau seluruh warga di Aceh Tengah yang memiliki *Mobile banking* Syariah.

Teknik yang diambil dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. *Non-Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dalam *Non-probability sampling* ini menggunakan *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* menurut Sugiyono, (2019) adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria yang ditetapkan untuk dijadikan sampel yaitu :

1. Nasabah yang Memiliki *Mobile banking* Syariah
2. Nasabah yang berada di Masyarakat Aceh Tengah.
3. Nasabah berusia di atas 17 Tahun.
4. Nasabah sudah pernah menggunakan *Mobile banking* Syariah minimal 5 kali.

Penentuan besar sampel menurut Ferdinand, (2014) menyatakan bahwa banyaknya ukuran sampel dalam penelitian tergantung dari jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi.

Penelitian ini menggunakan 20 indikator sehingga banyaknya responden yang diambil sebagai sampel adalah  $6 \times 20 = 120$  responden.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang diukur dalam suatu skala angka, yaitu mengukur satu atau lebih variabel dalam sampel atau populasi yang ingin diteliti baik itu dalam angka ataupun statistik.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil dari kuisisioner untuk dijadikan sampel dalam penelitian, yang bersifat aktual menurut Sekaran dan Bougie, (2009).

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data penelitian. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuisisioner. Kemudian juga dengan cara mengumpulkan jurnal dan pendapat para ahli yang berhubungan dengan penelitian ini. Menurut Sekaran, (2006) kuisisioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Kuisisioner dibagikan kepada para responden penelitian, dimana peneliti langsung memproses hasil rekapitulasi dari hasil pembobotan ataupun penilaian atas jawaban responden tersebut, guna diolah lebih lanjut sebagai deskriptif data. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan cara penyebaran kuisisioner melalui *google*

*form* yang disebarakan kepada nasaah atau masyarakat yang menggunakan *mobile banking* Syariah dan yang berada di Aceh Tengah.

### 3.4.1 Skala Pengukuran

Data yang telah dikumpulkan dari penyebaran kuisisioner dalam bentuk kualitatif dikomposisikan terlebih dahulu agar menjadi data yang kuantitaif. Adapun nilai kuantitatif diukur dengan skala likert. Menurut Djaali, (2008) skala likert merupakan skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena pendidikan.

Skala pengukuran menggunakan likert dalam interval 1-5 dan skala pengukuran nominal. Likert dalam interval 1-5 untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju dengan nilai 1 sampai dengan jawaban sangat setuju dengan nilai 5, seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 3.2**

**Tabel Alternatif Jawaban Responden**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono, (2013) menyatakan bahwa definisi operasional variabel adalah nilai atau tambahan dari suatu obyek, subyek atau aktivitas unik tertentu, yang dilakukan oleh peneliti untuk memahaminya dan menarik

kesimpulannya. Variabel bebas dan variabel terikat adalah dua variabel yang diteliti dalam penelitian ini:

**Tabel 3.3**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
<i>E-Servive Quality</i> (X1)	<i>E-Service Quality</i> merupakan kegiatan pelayanan yang memenuhi harapan pelanggan dan berpegang pada prinsip lebih baik, lebih mudah, lebih cepat, lebih akurat, dan ramah disebut sebagai <i>service quality</i> . (Parasuraman <i>et al.</i> , 2005)	1. <i>Effeciency</i>	Mudahnya suatu pengguna dalam mencari informasi yang di butuhkan pada media elektronik.
		2. <i>Avability</i>	Menyediakan apa yang di butuhkan oleh suatu konsumennya.
		3. <i>Responsiveness</i>	Memberikan respon yang tepat guna menjelaskan informasi dengan jelas.
		4. <i>Fulfillment</i>	Keberhasilan suatu <i>website</i> dalam menyampaikan produk dan jasanya.
		5. <i>Privacy</i>	Mengacu pada bagaimana situs <i>website</i> dapat dipercaya untuk menyimpan informasi identitas pribadi untuk para konsumennya.
		6. <i>Compensation</i>	Berkaitan dengan upaya perusahaan untuk memberikan ganti rugi, kompensasi dan penggantian kepada konsumen ketika barang atau layanan jasa yang diberikan kepada pelanggan

			kurang memuaskan.
		7. <i>Contact</i>	Dimana suatu <i>website</i> menyediakan berbagai fitur layanan yang memberikan cara serta kesempatan bagi pengguna untuk bisa berinteraksi.
<i>E-Satisfaction</i> (X2)	<i>E-Satisfaction</i> secara umum diartikan sebagai hasil akumulasi oleh konsumen dalam proses menggunakan produk atau layanan jasa dan kepuasan merupakan tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan. (Zeithaml <i>et al.</i> , 2002)	1. <i>Usefulness</i>	Media elektronik dapat bermanfaat untuk kegiatan yang dijalankan oleh suatu individu.
		2. <i>Enjoyment</i>	Tingkat kenyamanan yang dirasakan oleh seseorang dalam menggunakan sebuah media elektronik.
		3. <i>Past experience</i>	Tanggapan yang muncul dari pengalaman dalam menggunakan sebuah media elektronik.
		4. <i>Decision</i>	Pilihan seseorang untuk menggunakan atau tidak menggunakan media elektronik yang ditawarkan atau disediakan.
<i>E-Trust</i> (X3)	<i>E-Trust</i> merupakan sebagai ketersediaan seseorang untuk mengandalkan pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu tersebut adanya keyakinan terhadap pihak lain tersebut. (Moorman <i>et al.</i> , 1993)	1. <i>Integrity</i>	<i>Honest</i> atau kejujuran dan <i>truthfulness</i> atau bersikap dengan sebenarnya.
		2. <i>Competence</i>	Keterampilan serta pengetahuan teknis dan standar pribadi.
		3. <i>Consistency</i>	Terkait dengan penilaian individu dalam menghadapi situasi, kemampuan

			memprediksi, dan keandalan.
		4. <i>Loyalty</i>	Keinginan untuk melindungi serta keinginan menyelamatkan orang lain.
		5. <i>Openness</i>	Kesediaan dalam berbagai informasi dengan bebas.
<i>E-loyalty</i> (Y)	<i>E-loyalty</i> merupakan sebagai kondisi psikologis (sikap atau perilaku) yang terkait dengan sikap terhadap produk membentuk keyakinan konsumen. (Hur <i>et al.</i> , 2011)	1. <i>Cognitive</i>	Preferensi ini dapat digunakan untuk situs web lain atau layanan lainnya.
		2. <i>Affective</i>	Pelanggan yang menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan situs web tersebut berdasarkan kepuasan pelanggan.
		3. <i>Conative</i>	Konsumen bersedia untuk mengunjungi kembali <i>website</i> tersebut.
		4. <i>Action</i>	Pelanggan mengunjungi kembali <i>website</i> tersebut, pelanggan mempunyai kesiapan untuk melakukan pembelian secara online.

### 3.6 Uji Instrumen Penelitian

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas data digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menghitung uji validitas, bandingkan nilai *correlated item-total correlations* ( $r_{hitung}$ ) dengan hasil perhitungan  $r_{tabel}$ . Jika  $r_{hitung}$  lebih



besar dari  $r_{\text{tabel}}$  dan nilai positif, maka pertanyaan atau indikator tersebut valid (Ghozali, 2016). Apabila :

1.  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  = pertanyaan atau indikator tersebut adalah valid.
2.  $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$  = pernyataan atau indikator tersebut adalah tidak valid.

### **3.6.2 Uji Reabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila :

1. *cronbach alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,60$  = reliabel
2. *cronbach alpha* ( $\alpha$ )  $< 0,60$  = tidak reliabel

Uji reliabilitas juga merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu menurut Ghozali, (2011). Kuesioner dapat dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten/stabil dari waktu ke waktu.

## **3.7 Uji Asumsi Klasik**

### **3.7.1 Uji Normalitas**

Menurut Ghozali, (2016) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah metode regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila variabel tidak berdistribusi dengan normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov*

yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan diatas 0,05 maka data berdistribusi normal.

Metode yang digunakan adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan *ploting* data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Dasar pengambilan keputusan dari analisis *normal probability plot* adalah sebagai berikut :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### **3.7.2 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas adalah salah satu pengujian di dalam uji asumsi klasik. Menurut Ghozali, (2011) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji model terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu ke pengamatan yang lain. Model yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Cara yang paling umum yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID.

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED.

Menurut Ghazali, (2011) dasar analisis untuk menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas *scatterplot* yaitu :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu, yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **3.7.3 Uji Multikolinearitas**

Multikolinearitas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna (mendekati sempurna) antara beberapa atau semua variabel bebas. Sehingga multikolinearitas itu sendiri bertujuan untuk mengetahui sempurna (mendekati sempurna) atau tidak semua variabel bebas. Apabila dalam regresi berganda terdapat dua variabel bebas yang multikolinearitas sempurna, maka taksiran parameternya tidak dapat ditentukan, dan kesalahan baku menjadi besar tak terhingga. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen menurut Ghazali, (2016).

Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* atau lawannya *variance inflationfactor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan bahwa setiap variabel bebas yang manakah dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi ( $VIF = 1 / tolerance$ ) dan menunjukkan adanya multikolinearitas yang tinggi. Pada

umumnya nilai *cut off* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10 menurut Ghozali, (2016).

### 3.8 Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji regresi linear berganda, untuk melihat pengaruh *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* pengguna *mobile banking* pada konsumen atau warga di Aceh Tengah, menggunakan bantuan program *Statistical Package For Social Science* (SPSS 25).

#### 3.8.1 Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali, (2016) Uji regresi linear berganda merupakan suatu uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antar dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat dan dapat digunakan untuk menunjukkan arah hubungan antar variabel. Dan pada penelitian ini variabel terikatnya (dependen) adalah *e-loyalty* nasabah pengguna *mobile banking* syariah sedangkan untuk variabel bebasnya (independen) adalah *e-service quality*, *e-satisfaction* dan *e-trust*. Maka analisis regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y	=	<i>E-Loyalty</i> pengguna layanan <i>mobile banking</i>
$\alpha$	=	Konstanta
$b_1, b_2, b_3$	=	Koefisien regresi
X1	=	<i>E-Service quality</i>
X2	=	<i>E-Satisfaction</i>
X3	=	<i>E-Trust</i>
$\varepsilon$	=	<i>Error</i>

### 3.9 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (*e-service quality*, *e-satisfactions* dan *e-trust*) terhadap variabel dependen (*e-loyalty* pada pengguna *mobile banking* syariah di Aceh Tengah) pengujian ini menggunakan uji t (uji parsial) dan uji F (uji simultan).

#### 3.9.1 Pengujian Hipotesis Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel - variabel independen secara individual dapat menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Dalam pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dan nilai signifikansi dengan 0,05:

1. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan nilai sig.  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai sig.  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

#### 3.9.2 Uji F (Simultan)

Uji statistik F digunakan untuk menunjukkan ada atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independent terhadap variabel dependent. Caranya dengan membandingkan nilai  $F_{hasil}$  perhitungan menurut tabel, jika hasilnya menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$

maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independent mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan.

### 3.9.3 Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi ( $R$ - $R^2$ )

Koefisien korelasi adalah nilai yang menunjukkan kuat atau tidaknya hubungan linier antar dua variabel. orelasi ini biasa dilambangkan dengan huruf  $r$ , yang nilainya berada di rentang -1 sampai +1. Nilai  $r$  yang mendekati -1 atau +1 menunjukkan hubungan yang kuat di antara dua variabel tersebut, sementara nilai  $r$  yang mendekati 0 mengindikasikan hubungan yang lemah.

Jika koefisien korelasi menunjukkan hasil positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan searah. Artinya, ketika variabel  $X$  tinggi, maka nilai variabel  $Y$  akan tinggi pula. Sementara, jika koefisien korelasi negatif, maka kedua variabel memiliki hubungan yang berlawanan. Dimana jika nilai variabel  $X$  tinggi, maka nilai variabel  $Y$  justru rendah atau menurun.

Secara lebih detail, untuk melihat interpretasi korelasi antar dua variabel, berikut ini kriteria hasil perhitungan mengutip dari Sarwono (2006).

0,80 – 1,000 = tingkat hubungan sangat kuat

0,60 – 0,799 = tingkat hubungan kuat

0,40 – 0,599 = tingkat hubungan cukup kuat

0,20 – 0,399 = tingkat hubungan rendah

0,00 – 0,199 = tingkat hubungan sangat rendah

1 : Korelasi hubungan sempurna positif

-1 : Korelasi hubungan sempurna negatif

Jadi, secara keseluruhan, penafsiran hasil korelasi melihat pada tiga hal yakni kekuatan hubungan dua variabel, signifikansi hubungan, dan arah hubungan.

Sejauh mana variabel independent dalam model regresi dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependentnya yang dijelaskan melalui koefisien determinasi. Koefisien determinasi bisa dilihat melalui nilai  $R^2$  (R-square) terdapat pada tabel model summary. Jika koefisien determinasi bernilai antara nol dan satu apabila nilai  $R^2$  kecil artinya bahwa kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependent dapat dikatakan terbatas. Begitupun sebaliknya, apabila nilainya mendekati satu, maka variabel independent memiliki hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependent.

## BAB 4

### HASIL PEMBAHASAN DAN PENELITIAN

#### 4.1 Gambaran Umum

Salah satu layanan dalam perbankan yang menerapkan teknologi informasi ke dalam perbankan adalah layanan *mobile banking*, sebab layanan ini merupakan kesempatan bagi setiap bank untuk menawarkan nilai tambah kepada pelanggannya. *Mobile banking* adalah aplikasi layanan perbankan yang digunakan nasabah dalam melakukan transaksi melalui ponsel pribadi. Aplikasi ini dapat digunakan dengan cara *mendownload* atau menginstall oleh pelanggan dengan memilih menu yang tersedia pada aplikasi. *Mobile banking* ini merupakan suatu layanan aplikasi yang telah disediakan oleh pihak perbankan guna memfasilitasi transaksi diperbankan. Dengan adanya *mobile banking* tingkat *efektifitas* dan *efisiensi* pelanggan akan meningkat apabila didukung oleh fasilitas telepon seluler dan jaringan *internet*.

Dengan layanan *mobile banking* nasabah dapat melakukan transaksi dengan mudah, aman dan nyaman berkat adanya *mobile banking*. Transaksi menggunakan *mobile banking* dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja dengan menggunakan layanan internet yang ada. Diantaranya *mobile banking* memiliki kemampuan untuk membantu nasabahnya dalam berbagai hal, seperti pembayaran tagihan bulanan, tagihan listrik, telepon dan transaksi non finansial lainnya serta transaksi *online* seperti transfer antar bank dan transaksi pembelian isi ulang *e-money*, mutasi rekening dan lain sebagainya.



## 4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang digunakan untuk melengkapi penelitian meliputi jenis kelamin, rentang usia, dan pekerjaan atau kegiatan responden. Responden dalam penelitian ini adalah laiklaki/perempuan yang pernah melakukan transaksi dan menggunakan jasa pelayanan *mobile banking* BSI *mobile*. Jumlah responden adalah sebanyak 120 orang. Peneliti juga memberikan 2 pernyataan awal kepada responden terkait berapa lama dan berapa kali dalam menggunakan *mobile banking* BSI *mobile*, tujuannya untuk mengetahui loyalitas konsumen dalam menggunakan pelayanan *mobile banking* BSI *mobile*. Adapun uraian responden pada pernyataan ini adalah sebagai berikut :

1. pernyataan “ Berapa lama anda menggunakan *mobile banking* BSI *mobile* ?”

Berdasarkan hasil pengumpulan data mengenai pernyataan tersebut adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Hasil Lama Pengguna *Mobile banking* BSI *Mobile***

Keterangan	Jumlah	Presentase
1 - 4 Bulan	10	8%
5 - 8 Bulan	25	21%
9 - 12 Bulan	35	29%
> 12 Bulan	50	42%
<b>Total</b>	120	100%

Sumber : Data primer yang di olah 2023

Berdasarkan tabel 4.1 mengenai pernyataan “berapa lama anda menggunakan *mobile banking* BSI *mobile* ?” dengan pengguna 1-4 bulan

sebanyak 10 orang atau 8%, 4-8 bulan sebanyak 25 orang atau 21%, atau 9-12 bulan sebanyak 35 orang atau 29% dan >12 bulan sebanyak 50 orang atau sebesar 42%, dari hasil tersebut pengguna *mobile banking* BSI *mobile* yang paling lama adalah lebih dari 12 bulan pemakaian.

2. Pernyataan “berapa kali anda menggunakan *mobile banking* BSI *mobile* ?”

Berdasarkan hasil pengumpulan data mengenai pernyataan tersebut adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**Jumlah Pengguna *Mobile banking* BSI *Mobile***

Keterangan	Jumlah	Presentase
1 - 2 kali seminggu	44	37%
3 - 4 kali seminggu	67	56%
1 - 2 kali sebulan	4	3%
3 - 4 kali sebulan	5	4%
<b>Total</b>	120	100%

Sumber : Data primer yang di olah 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diatas berdasarkan pernyataan “Berapa kali anda menggunakan *mobile banking* BSI *mobile* ?” adalah sebagai berikut, 1-2 kali semingu sebanyak 44 atau 37%, 3-4 kali seminggu sebanyak 67 orang atau 56%, 1-2 kali sebulan sebanyak 4 orang atau 3% dan 3-4 kali sebulan sebanyak 5 orang atau 4%. Dari rata-rata tersebut loyalitas konsumen sangat tinggi dalam menggunakan pelayanan berbasis digital yang di sediakan oleh BSI melalui *mobile banking* BSI *mobile* terlihat konsumen dalam dalam menggunakan *mobile banking* BSI *mobile* 3-4 kali dalam seminggu. Menurut (Hasan 2008) Loyalitas

pelanggan mendefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang.

Salah satu dimensi *e-loyalty* menurut (Hur *et al*, 2003) adalah *Conative* yaitu pelanggan bersedia untuk mengunjungi kembali *website* perusahaan. Hal ini bisa didasari oleh pengalaman sebelumnya yang dapat berupa kecocokan, kepuasan atau kesukaan sehingga ada keinginan atau harapan untuk mendapatkan pengalaman yang baik yang sama dengan kembali mengunjungi *website* (revisit), tetapi hal ini tidak terikat dengan perilaku pembelian.

Dari hasil pernyataan responden diatas, penulis juga meberikan gambaran mengenai karakteristik responden yang digunakan untuk melengkapi penelitian meliputi jenis kelamin, rentang usia dan pendidikan akhir, uraian data karakteristik responden sebagai berikut:

#### 4.2.1 Karakteristik Responden Jenis Kelamin

**Table 4.3**

**Data Responde Jenis Kelamin**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Laki-laki	53	44%
Perempuan	67	56%
<b>Total</b>	120	100%

Sumber : Data primer yang di olah 2023

Berdasarkan table 4.3 terlihat bahwa responden terbanyak berjenis kelamin perempuan yaitu berjumlah 67 responden atau sebesar 44%, sedangkan sisanya laki-laki berjumlah 53 responden atau sebesar 56%.

#### 4.2.2 Karakteristik Responden Menurut Usia

Hasil pengumpulan data mengenai karakteristik menurut usia dapat di lihat pada table berikut ini :

**Table 4.4**  
**Data Responden Usia**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
17 s/d 25 tahun	54	45%
27 s/d 36 tahun	36	30%
37 s/d 46 tahun	22	18%
> 47 tahun	8	7%
<b>Total</b>	120	100%

Sumber : Data primer yang di olah 2023

Berdasarkan table 4.4 terlihat bahwa responden yang berusia lebih dari 17-25 tahun berjumlah 54 responden atau sebesar 45% dan memiliki jumlah yang besar. Selanjutnya responden yang berusia lebih dari 25-32 tahun berjumlah 36 responden atau sebesar 30%, dan jumlah responden yang berusia lebih dari 32-45 tahun berjumlah 22 responden atau sebesar 28% serta yang berusia lebih dari 46 tahun berjumlah 8 responden atau sebesar 7%.

#### 4.2.3 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan/Kegiatan

Hasil dari pengumpulan data mengenai karakteristik menurut pekerjaan/kegiatan dapat di mlihat pada table berikut ini :

**Table 4.5**  
**Data Responden Pekerjaan/Kegiatan**

Keterangan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa/Pelajar	56	47%
Karyawan Swasta	15	12%
PNS	16	13%
Wirausaha	26	22%
Lain-lain	7	6%
<b>Total</b>	120	100%

Sumber : Data primer yang di olah 2023

Berdasarkan table 4.5 di ketahui dari 120 responden ini memiliki profesi yang berbeda yang terdiri dari 56 orang atau 47% responden adalah mahasiswa/pelajar, 15 orang atau 12% responden adalah karyawan swasta, 16 orang atau 13% responden adalah PNS, 26 orang atau 26 %responden adalah wirausaha dan 7 orang atau 6% responden memiliki profesi yang beragam. Ini menandakan bahwa kebutuhan pelayanan berbasis digital tidak hanya dirasakan oleh kalangan pekerja bahkan mahasiswa dan pekerja lainnya pun menggunakannya.

### **4.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian**

Pada deskripsi variabel penelitian akan dibahas tentang tanggapan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan variabel yang digunakan. Deskripsi hasil penelitian merupakan tanggapan responden yang mengisi kuesioner mengenai pengaruh *e-sevice quality*, *e-satisfaction* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty*, dimana akan dilihat mengenai kecenderungan jawaban responden atas masing-masing variabel penelitian.

Dalam penelitian ini pemberian skor berdasarkan skala likert untuk jawaban dari responden dapat diurutkan. Skor yang diberikan untuk pernyataan variabel X dan variabel Y adalah :

- |                                   |             |     |
|-----------------------------------|-------------|-----|
| 1. SS atau “Sangat Setuju”        | diberi skor | = 5 |
| 2. S atau “Setuju”                | diberi skor | = 4 |
| 3. N atau “Netral”                | diberi skor | = 3 |
| 4. TS atau “Tidak Setuju”         | diberi skor | = 2 |
| 5. STS atau “Sangat Tidak Setuju” | diberi skor | = 1 |

Dari perhitungan analisis menggunakan alat bantu SPSS, uji analisis deskriptif di uji pada variabel *e-service quality* ( $X_1$ ), *e-satisfaction* ( $X_2$ ), *e-trust* ( $X_3$ ) dan *e-loyalty* (Y).

#### 4.3.1 Statistik Deskriptif Variabel *E-Service Quality*

Berdasarkan hasil dari distribusi frekuensi diperoleh gambaran statistik deskriptif variabel kualitas layanan, yang dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut :

**Tabel 4.6**  
**Statistik Deskriptif Variabel *E-Service Quality* (X1)**

Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Mean	Std. deviasi
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
ESQ1	51	42,5	61	50,8	8	6,7	0	0	0	0	4,35	4,27
ESQ2	51	42,5	54	45,0	7	5,8	8	6,7	0	0	4,23	
ESQ3	49	40,8	57	47,5	11	9,2	3	2,5	0	0	4,26	
ESQ4	51	42,5	56	46,7	13	10,8	0	0	0	0	4,31	
ESQ5	44	36,7	65	54,2	11	9,2	0	0	0	0	4,27	
ESQ6	40	33,3	65	54,2	11	9,2	4	3,3	0	0	4,17	
ESQ7	49	40,8	61	50,8	7	5,8	3	2,5	0	0	4,30	
	Rerata										29,89	

Sumber : Data primer yang di olah 2023

Berdasarkan tabel 4.6 di atas hasil tanggapan responden atas variabel *e-service quality* dapat dilihat bahwa, pada pernyataan 1 *E-Service Quality* (ESQ1) mayoritas menjawab setuju berjumlah 61 orang atau 50,8%, di ikuti sangat setuju

berjumlah 51 orang atau 42,5%, di ikuti netral 8 orang atau 6.7%. Pada pernyataan 2 *E-Service Quality* (ESQ2) mayoritas menjawab setuju 54 orang atau 45% , di ikuti sangat setuju berjumlah 51 orang atau 42,5%, di ikuti netral berjumlah 7 orang atau 5.8% dan di ikuti tidak setuju 8 orang atau 6.7%. Pada pernyataan 3 *E-Service Quality* (ESQ3) mayoritas menjawab setuju berjumlah 57 orang atau 47.5%, di ikuti sangat setuju berjumlah 49 orang atau 40.8%, di ikuti netral berjumlah 11 orang atau 9.2% dan tidak setuju berjumlah 3 orang atau 2.5%. Pada pernyataan 4 *E-Service Quality* (ESQ4) mayoritas menjawab setuju berjumlah 56 orang atau 46.7%, di ikuti sangat setuju berjumlah 51 orang atau 42.5%, dan di ikuti netral berjumlah 13 orang atau 10.8%. Pada pernyataan 5 *E-Service Quality* (ESQ5) mayoritas menjawab setuju berjumlah 65 orang atau 54,2%, di ikuti sangat setuju berjumlah 44 orang atau 36.7%, di ikuti netral berjumlah 11 orang atau 9.2%. Pada pernyataan 6 *E-Service Quality* (ESQ6) mayoritas menjawab setuju berjumlah 65 orang atau 54.2%, di ikuti sangat setuju berjumlah 40 orang atau 33.3%, di ikuti netral berjumlah 11 orang atau 9.2% dan diikuti tidak setuju berjumlah 4 orang atau 3.3%. Pada pernyataan 7 *E-Service Quality* (ESQ7) mayoritas yang menjawab setuju berjumlah 61 orang atau 50.8%, di ikuti sangat setuju berjumlah 49 orang atau 40.8%, di ikuti netral berjumlah 7 orang atau 5.8%, dan diikuti tidak setuju berjumlah 3 orang atau 2.5%.

### 4.3.2 Statistik Deskriptif Variabel *E-Satisfaction*

Tabel 4.7

#### Statistik Deskriptif Variabel *E-Satisfaction* (X2)

Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Mean	Std. deviasi
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
ES1	48	40,0	71	59,2	1	0,8	0	0	0	0	4,39	
ES2	54	45,0	65	54,2	1	0,8	0	0	0	0	4,44	
ES3	55	45,8	56	46,7	9	7,5	0	0	0	0	4,38	4,43
ES4	63	52,5	56	46,7	1	0,8	0	0	0	0	4,51	
	Rerata										17,72	

Sumber : Data yang di olah 2023

Berdasarkan tabel 4.7 di atas hasil tanggapan responden atas variabel *e-satisfaction* dapat dilihat bahwa, pada pernyataan 1 *E-Satisfaction* (ES1) mayoritas menjawab setuju berjumlah 71 orang atau 59.2%, di ikuti sangat setuju berjumlah 48 orang atau 40%, dn diikuti netral berjumlah 1 orang atau 0.8%. Pada pernyataan 2 *E-Satisfaction* (ES2) mayoritas menjawab setuju berjumlah 65 orang atau 54.2% , di ikuti sangat setuju berjumlah 54 orang atau 45%, di ikuti netral berjumlah 1 orang atau 0.8%. Pada pernyataan 3 *E-Satisfaction* (ES3) mayoritas yang menjawab setuju berjumlah 56 orang atau 46.7%, di ikuti sangat setuju berjumlah 55 orang atau 45.8%, di ikuti netral 9 orang atau 7.5%. Pada pernyataan 4 *E-Satisfaction* (ES4) mayoritas yang menjawab sangat setuju berjumlah 63 orang atau 52.5%, di ikuti setuju berjumlah 56 orang atau 46.7%, di ikuti netral berjumlah 1 orang atau 0.8%.



### 4.3.3 Statistik Deskriptif Variabel *E-Trust*

**Tabel 4.8**

**Statistik Deskriptif Variabel *E-Trust* (X3)**

Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Mean	Std. deviasi
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
ET1	30	25,0	79	65.8	11	9.2	0	0	0	0	4.15	4,196
ET2	44	36.7	54	45	21	17.5	1	0.8	0	0	4.17	
ET3	42	35,0	63	52.5	15	12.5	0	0	0	0	4.22	
ET4	48	40,0	62	51.7	10	8.3	0	0	0	0	4.31	
ET5	39	32.5	59	49.2	21	17.5	1	0.8	0	0	4.13	
	Rerata										20.98	

Sumber : Data primer yang di olah 2023

Berdasarkan tabel 4.8 di atas hasil tanggapan responden atas variabel *e-trust* dapat dilihat bahwa, pada pernyataan 1 *E-Trust* (ET1) mayoritas menjawab setuju berjumlah 79 orang atau 65.8%, di ikuti sangat setuju berjumlah 30 orang atau 25%, di ikuti netral berjumlah 11 orang atau 9.2%. Pada pernyataan 2 *E-Trust* (ET2) mayoritas menjawab setuju berjumlah 54 orang atau 45%, di ikuti sangat setuju berjumlah 44 orang atau 36.7%, di ikuti netral berjumlah 21 orang atau 17.5% dan di ikuti tidak setuju berjumlah 1 orang atau 0.8%. Pada pernyataan 3 *E-Trust* (ET3) mayoritas menjawab setuju berjumlah 63 orang atau 52.5%, di ikuti sangat setuju berjumlah 42 orang atau 35%, di ikuti netral berjumlah 15 orang atau 12.5%. Pada pernyataan 4 *E-Trust* (ET4) mayoritas menjawab setuju berjumlah 62 orang atau 51.7%, di ikuti sangat setuju berjumlah 48 orang atau 40%, di ikuti netral berjumlah 10 orang atau 8.3%. Pada pernyataan 5 *E-Trust* (ET5) mayoritas menjawab setuju berjumlah 59 orang atau 49.2%, di ikuti sangat setuju berjumlah 39 orang atau 32.5%, di ikuti netral berjumlah 21 orang atau 15.5% dan di ikuti tidak setuju berjumlah 1 orang atau 0.8%.

#### 4.3.4 Statistik Deskriptif Variabel *E-Loyalty*

**Tabel 4.9**

**Statistik Deskriptif Variabel *E-Loyalty* (Y)**

Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Mean	Std. deviasi
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
EL1	29	24.2	55	45.8	20	16.7	11	9.2	5	4.2	3.76	
EL2	47	39.2	58	48.3	7	5.8	8	6.7	0	0	4.2	
EL3	54	45,0	65	54.2	1	0.8	0	0	0	0	4.44	4,142
EL4	46	38.3	54	45,0	15	12.5	5	4.2	0	0	4.17	
	Rerata										16.57	

Sumber : Data primer yang di olah 2023

Berdasarkan tabel 4.9 di atas hasil tanggapan responden atas variabel *e-loyalty* dapat di lihat bahwa, pada pernyataan 1 *E-Loyalty* (EL1) mayoritas menjawab setuju berjumlah 55 orang atau 45.8%, di ikuti sangat setuju berjumlah 29 orang atau 24.2%, di ikuti netral berjumlah 20 orang atau 16.7%, di ikuti tidak setuju berjumlah 11 orang atau 9.2% dan di ikuti sangat tidak setuju berjumlah 5 orang atau 4.2%. Pada pernyataan 2 *E-Loyalty* (EL2) mayoritas menjawab setuju berjumlah 58 orang atau 48.3%, di ikuti sangat setuju berjumlah 47 orang atau 39.2%, di ikuti tidak setuju berjumlah 8 orang atau 6.7% dan di ikuti netral berjumlah 7 orang atau 5.8%. pada pernyataan 3 *E-Loyalty* (EL3) mayoritas menjawab setuju berjumlah 65 orang atau 54.2%, di ikuti sangat setuju berjumlah 54 orang atau 45%, di ikuti netral berjumlah 1 orang atau 0.8%. Pada Pernyataan 4 *E-Loyalty* (EL4) mayoritas menjawab setuju berjumlah 54 orang atau 45%, di ikuti sangat setuju berjumlah 46 orang atau 38.3%, di ikuti netral berjumlah 15 orang atau 12.5% dan di ikuti tidak setuju berjumlah 5 orang atau 4.2%.

#### 4.4 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Ada dua macam pengujian yang dilakukan berhubungan dengan data yang diperoleh dari instrumen penelitian, yaitu pengujian validitas dan reliabilitas.

#### 4.4.1 Hasil Pengujian Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut (Ghazali, 2016) suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pernyataan yang menjadi indikator suatu konstruk yang terdapat dalam suatu kuesioner, mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dan (Ghozali, 2016) menerangkan apabila :

1.  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , artinya pernyataan atau indikator tersebut adalah valid.
2.  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , artinya pernyataan atau indikator tersebut adalah tidak valid.

Pengujian analisis menggunakan SPSS dan outputnya bernama *corrected item total* ketentuannya apabila nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dibanding  $r_{tabel}$  maka indikator/kuesioner valid. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Besar (df) = 120-2 maka didapat angka 118, dan alpha = 0,05 didapat  $r_{tabel}$  0,179. Adapun hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.10**  
**Hasil Pengujian Validitas**  
**Variabel E-Loyalty (Y)**

<b>Pernyataan</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Validitas</b>
1	0,601	0,179	valid
2	0,729	0,179	Valid
3	0,630	0,179	Valid
4	0,733	0,179	Valid

**Variabel *E-Service Quality* (X1)**

<b>Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Validitas</b>
1	0.679	0.179	Valid
2	0.710	0.179	Valid
3	0.689	0.179	Valid
4	0.694	0.179	Valid
5	0.717	0.179	Valid
6	0.763	0.179	Valid
7	0.734	0.179	Valid

**Variabel *E-Satisfaction* (X2)**

<b>Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Validitas</b>
1	0.720	0.179	Valid
2	0.768	0.179	Valid
3	0.775	0.179	Valid
4	0.556	0.179	Valid

**Variabel *E-Trust* (X3)**

<b>Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Validitas</b>
1	0,601	0.179	valid
2	0,729	0.179	valid
3	0,630	0.179	valid
4	0,733	0.179	valid
5	0,765	0.179	valid

Sumber : Data primer yang di olah 2023

Dari tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,179 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

#### 4.4.2 Hasil Pengujian Reabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat diandalkan. Menurut (Ghozali, 2009), uji reliabilitas digunakan untuk mengukur ketepatan atau konsistensi suatu instrumen jika dipergunakan untuk mengukur himpunan objek yang sama berkali-kali akan mendapatkan hasil yang serupa. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban yang diberikan terhadap pernyataan adalah konsisten.

Menurut (Ghozali, 2011) Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai  $\alpha > 0,60$  artinya variabel tersebut adalah reliabel/dapat dipercaya. Hal ini artinya data dalam penelitian telah layak digunakan pada analisis berikutnya, adapun secara ringkas hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.11**  
**Hasil Pengujian Reabilitas**

Variabel	<i>Cronch's Alpha</i>	<i>Standar Alpha</i>	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>	0,776	0,60	Reliabel
<i>E-Satisfaction</i>	0,780	0,60	Reliabel
<i>E-Trust</i>	0,775	0,60	Reliabel
<i>E-Loyalty</i>	0,725	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang di olah 2023

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel terdiri dari *e-service quality*, *e-satisfaction* dan *e-trust* > 0,60 yang berarti bahwa data yang diperoleh dari jawaban kuesioner dalam penelitian dapat diandalkan bersifat reliabel dan dapat dipercaya.

#### 4.5 Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik di ajukan untuk mengetahui hasil regresi analisis linear berganda yang diunakan dalam penelitian ini apakah terbebas dari pertimpangan asumsi klasik atau tidak penelitian ini menggunakan tiga pengujian yaitu sebagai berikut :

##### 4.5.1 Hasil Pengujian Normalitas Data

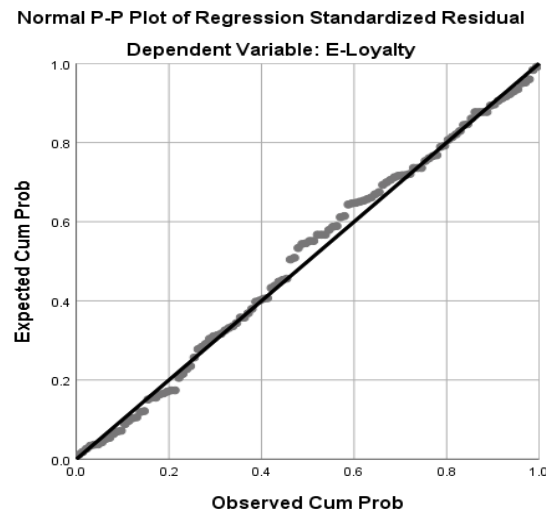
Pada uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang didapat melalui penyebaran kuesioner terdistribusi normal atau tidak. Ujnormalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan *one sampel kholmogorov smirnov* yaitu dengan ketentuan apabala nilai signifikan di atas 0,05 maka berdistribusi normal.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji One Sampel Kholmogorov Smirnov**

		Unstandardized Predicted Value
N		120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	16.5833333
	Std. Deviation	1.26643800
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.040
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber : Data primer yang di olah 2023

Berikut hasil pengujian analisis grafik dapat dilihat dibawah ini :

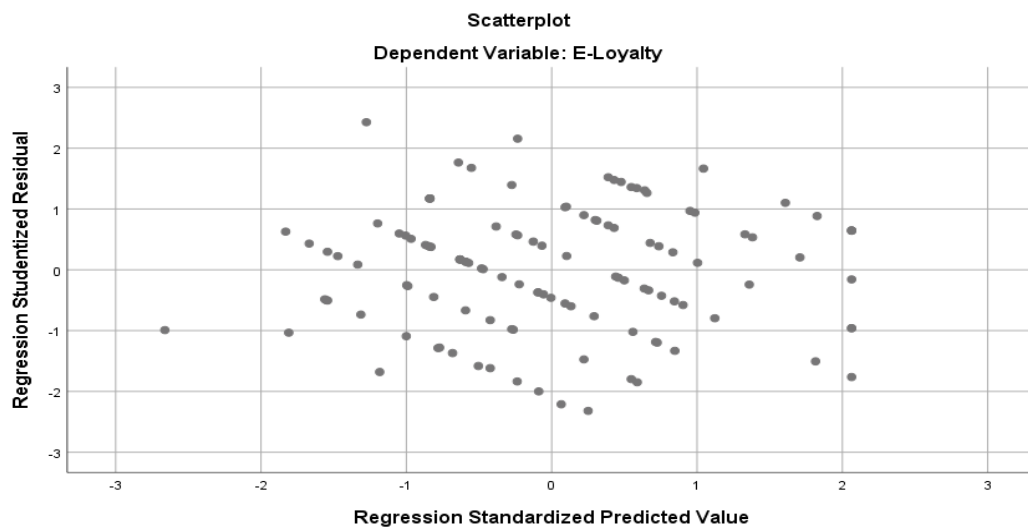


**Gambar : 4.1 Grafik hasil pengujian *normality probability plot***

Menurut (Ghozali, 2016) mengungkapkan bahwa menentukan grafik *normality probability plot* jika data penyebaran disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil output SPSS pada gambar 4.1 di atas menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal, maka dapat di simpulkan bahwa data dalam model regresi penelitian ini berdistribusi normal.

#### **4.5.2 Hasil pengujian heteroskedastisitas**

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2011). Ada tidaknya heteroskedastisitas bisa di lihat dari grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residual SRESID. Adapun hasilnya sebagai berikut :



Sumber : Data primer yang di olah 2023

#### **Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar di atas, terlihat titik-titik menyebar secara merata di heteroskedastisitas di dalam atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Selain itu, titik-titik tersebut tidak membentuk suatu pola tertentu, maka dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada penelitian ini.

#### **4.5.3 Hasil Pengujian Multikolinieritas**

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk melihat ada tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda (Ghozali,2011). Alat statistik yang sering digunakan untuk menguji gangguan multikolinieritas adalah nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji prasyarat multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini :



**Tabel 4.13**  
**Hasil Pengujian Multikolinieritas**

Variabel	Toleransi	VIF
<i>E-Service Quality</i>	0,828	1,208
<i>E-Satisfaction</i>	0,806	1,241
<i>E-Trust</i>	0,776	1,288

Sumber : Data primer yang di olah 2023

Berdasarkan pada tabel 4.13 dapat dilihat nilai VIF untuk masing-masing variabel penelitian sebagai berikut :

1. Nilai VIF untuk variabel *e-service quality* sebesar  $1,208 < 10$  dan nilai toleransi sebesar  $0,828 > 0,1$  sehingga *e-service quality* dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.
2. Nilai VIF untuk variabel *e-satisfaction* sebesar  $1,241 < 10$  dan nilai tolerasni sebesar  $0,806 > 0,1$  sehingga *e-satisfaction* dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.
3. Nilai VIF untuk variabel *e-trust* sebesar  $1,288 < 10$  dan nilai tolerasni sebesar  $0,776 > 0,1$  sehingga *e-trust* dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

## 4.6 Metode Analisis Data

### 4.6.1 Regresi Linier Berganda

**Tabel 4.14**  
**Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.821	1.544		0.532	0.596
E-Service Quality (X1)	0.150	0.037	0.293	4.072	0
E- Satisfaction (X2)	0.263	0.085	0.226	3.098	0.002
E-Trust (X3)	0.314	0.058	0.405	5.45	0

a. Dependent Variable: E-Loyalty

Sumber : Data primer yang di olah 2023

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai konstanta (a) sebesar 0,821 dan nilai koefisien regresi untuk variabel *e-service quality* (X1) sebesar 0,150, nilai koefisien regresi untuk *e-satisfaction* (X2) sebesar 0,263, nilai koefisien regresi untuk *e-trust* (X3) sebesar 0,314. Nilai konstanta dan koefisien regresi (a dan b) ini di masukkan dalam persamaan :

$$Y = 0,821 + 0,150X1 + 0,263X2 + 0,314X3$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas, dapat dijelaskan koefisien regresi masing-masing variabel bebas bernilai positif, artinya *e-loyalty*,

dipengaruhi oleh *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-trust*. deskripsi dari persamaan regresi linear berganda diatas adalah sebagai berikut:

1. Nilai koefisien *e-service quality* ( X1) berniali positif sebesar **(0,150)** sehingga dapat di artikan apabila *e-service quality* meningkat, maka akan meningkat *e-loyalty* (Y) pada konsumen dalam menggunakan pelayanan *mobile banking*.
2. Nilai koefisien *e-satisfaction* (X2) bernilai positif sebesar **(0,263)** sehingga dapat di artikan apabila *e-satisfaction* meningkat, maka akan meningkatkan *e-loyalty* (Y) pada konsumen dalam menggunakan pelayanan *mobile banking*.
3. Nilai koefisien *e-trust* (X3) bernilai positif sebesar **(0,314)** sehingga dapat di artikan apabila *e-trust* meningkat, maka akan meningkat *e-loyalty* (Y) pada konsumen dalam menggunakan pelayanan *mobile banking*.

#### **4.7 Pengujian Hipotesis**

##### **4.7.1 Pengaruh hasil Uji Parsial (Uji t)**

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas ( independen) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t mempunyai nilai signifikan  $\alpha = 5\%$ . Kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statatistik t adalah jika signifikan t (*p-value*)< 0,05, maka hipotesis alternative diterima, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual dan signifikan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2016). Adapun hasil uji signifikan secara parsial dalam penelitian ini adalah seperti tabel 4.16 di bawah ini :

**Tabel 4.15**  
**Uji Parsial (Uji t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.821	1.544		0.532	0.596
<i>E-Service Quality (X1)</i>	0.150	0.037	0.293	4.072	0.000
<i>E-Satisfaction (X2)</i>	0.263	0.085	0.226	3.098	0.002
<i>E-Trust (X3)</i>	0.314	0.058	0.405	5.450	0.000

a. Dependent Variable: E-Loyalty

Sumber : Data primer yang di olah 2023

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, di peroleh  $t_{hitung}$   $X_1$  sebesar 4,072,  $X_2$  sebesar 3,098, dan  $X_3$  sebesar 5,450. Untuk menentukan  $t_{tabel}$  digunakan lampiran statistika tabel t, dengan menggunakan  $n/2$ ,  $n-k -1$ . Maka didapatkan hasil  $0,05/2$ ,  $120-3-1$ , = 0,025, 116. Sehingga didapatkan  $t_{tabel}$  1,980.

Berikut ini analisis dari uji parsial antara *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* pada pengguna layanan *mobile banking*. Berikut ini penjelasan pengujian masing-masing variabel secara parsial dari hasil Uji t.

1. Pengaruh *e-service quality* (X1) terhadap *e-loyalty* (Y)

Terlihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel *e-service quality* adalah 4.072. Hal ini mengartikan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4.072 > 1.980$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-loyalty*. Tanda positif menunjukkan variabel *e-service quality* memberikan pengaruh positif terhadap *e-loyalty*, dimana ketika *e-service*

*quality* dinilai semakin baik, maka *e-loyalty* akan meningkat. Sehingga dengan hal ini  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

2. Pengaruh *e-satisfaction* (X2) terhadap *e-loyalty* (Y)

Terlihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel *e-satisfaction* adalah 3.098. Hal ini mengartikan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3.098 > 1.980$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-loyalty*. Tanda positif menunjukkan variabel *e-satisfaction* memberikan pengaruh positif terhadap *e-loyalty*, dimana ketika *e-satisfaction* dinilai semakin baik, maka *e-loyalty* akan meningkat. Sehingga dengan hal ini  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima.

3. Pengaruh *e-trust* (X3) terhadap *e-loyalty* (Y)

Terlihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk *e-trust* adalah 5.450. Hal ini mengartikan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5.450 > 1.980$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa *e-trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-loyalty*. Tanda positif menunjukkan *e-trust* memberikan pengaruh positif terhadap *e-loyalty*, dimana ketika *e-trust* dinilai semakin baik, maka *e-loyalty* akan meningkat. Sehingga dengan hal ini  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### 4.7.2 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Salah satu cara melakukan uji f adalah dengan membandingkan nilai f hasil perhitungan dengan nilai f tabel. Bila nilai  $f_{hitung}$  lebih besar dari pada nilai  $f_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$  (Ghozali, 2013). Berikut adalah hasil uji f pada penelitian ini :

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	190.860	3	63.620	39.191	.000 <sup>b</sup>
Residual	188.307	116	1.623		
Total	379.167	119			

a. Dependent Variable: E-Loyalty

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

Sumber : Data primer yang di olah 2023

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, di peroleh  $f_{hitung}$  sebesar 39.191. Untuk menentukan  $f_{tabel}$  digunakan lampiran statistika tabel f, dengan menggunakan tingkat sugnifikansi 0,005, dengan df 1 (jumlah variabel -1) atau  $4-1 = 3$  dan df 2 ( $n-k-1$ ) atau  $120 - 3 - 1 = 116$ . Maka didapatkan hasil  $f_{tabel}$  sebesar 2,45.

Hal ini mengartikan bahwa nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , yaitu  $39,191 > 2,45$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima yang berarti variabel independen yaitu *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-trust* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu *e-loyalty*.

#### 4.7.3 Koefisien Korelasi Dan Determinasi Adjusted ( $R-R^2$ )

**Tabel 4.17**  
**Hasil Pengujian Korelasi Dan Determinasi Adjusted ( $R-R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 <sup>a</sup>	0.503	0.491	1.274

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

b. Dependent Variable: E-Loyalty

Sumber : Data primer yang di olah 2023

Bersarkan pada tabel 4.15 di atas, dapat di ambil kesimpulan bahwa penelitian ini memiliki nilai sebesar 0,491. Nilai tersebut dapat digunakan untuk melihat besarnya pengaruh *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* pada pengguna BSI *mobile*. Nilai koefisien korelasi atau nilai R 0,709 menunjukkan adanya hubungan antara variabel bebas dengan terikat dengan nilai intrepretasi nya adalah

0,80 – 1,000 = tingkat hubungan sangat kuat

0,60 – 0,799 = tingkat hubungan kuat

0,40 – 0,599 = tingkat hubungan cukup kuat

0,20 – 0,399 tingkat hubungan rendah

0,00 – 0,199 tingkat hubungan sangat rendah

Jadi nilai intrepretasi dari nilai R tingkat hubungannya kuat yaitu 0,60 – 0,799.

Koefisien determinasi tersebut memiliki maksud bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 49,1% sedangkan 50,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam model penelitian ini.

## **4.8 Pembahasan**

### **4.8.1 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Pada Pengguna Layanan *Mobile banking* Syariah**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di lakukan, di peroleh hasil bahwa variabel *e-sercice quality* memiliki nilai signifikan (0,000) lebih kecil dari pada tingkat signifikan yang digunakan (0,05), dengann  $t_{hitung}$  sebesar (4,072) lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  (1,658). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa pada variabel *e-service quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-*

*loyalty* pengguna layanan *mobile banking* syariah. Dengan demikian maka hipotesis (H1) dapat diterima yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pengguna layanan *mobile banking* syariah.

Menurut Zeithml (2016) *e-service quality* ialah sebagai penilaian dan evaluasi sejauh mana suatu *website* memfasilitasi efisiensi dan efektivitas pembelian, belanja, bertransaksi serta pengiriman produk dan jasa. Dan terdapat anggapan pula apabila semakin baik tingkat pelayanan yang diberikan maka dapat meningkatkan kepuasan nasabah yang kemudian dapat menimbulkan loyalitas nasabah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Almayanti & Chaerudin, (2022) dimana hasilnya menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* nasabah pengguna *mobile banking* BCA.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pengguna layanan *mobile banking* syariah. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *e-sevice quality* yang di lakukan maka dapat memberikan pengaruh positif terhadap *e-loyalty* pengguna layanan *mobile banking* syariah.

#### **4.8.2 Pengaruh *E-Satisfaction* Terhadap *E-Loyalty* Pengguna Layanan *Mobile banking* Syariah**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di lakukan, di peroleh hasil bahwa variabel *e-satisfaction* memiliki nilai signifikan (0,002) lebih kecil dari pada tingkat signifikan yang digunakan (0,05), dengann  $t_{hitung}$  sebesar (3,098) lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  (1,658). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa pada



variabel *e-satisfaction* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pengguna layanan *mobile banking* syariah. Dengan demikian maka hipotesis (H2) dapat diterima yang menyatakan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pengguna layanan *mobile banking* syariah.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Oleh I Gusti Ayu Mas Suariedewi dan Ni Wayan Sri Suprapti (2020) dengan judul *effect of mobile service quality to e-trust to develop e-satisfaction and e-loyalty mobile banking service* yang membuktikan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.

Menurut kotler, (2016) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa suatu individu yang timbul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk dengan kinerja yang diharapkan.pelanggan yang puas tidak serta merta akan menjadi pelanggan yang loyal, karena pada dasarnya pelanggan memiliki rasa ingin tahu dan akan mencoba sesuatu yang baru( mardalis, 2015). Oleh sebab itu diperlukan upaya yang tepat agar menghindari pelanggan pindah ke produk yang lain.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa variabel *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pengguna layanan *mobile banking* syariah. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *e-satisfaction* yang di lakukan maka dapat memberikan pengaruh positif terhadap *e-loyalty* pengguna layanan *mobile banking* syariah.

#### **4.8.3 Pengaruh *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty* Pengguna Layanan *Mobile banking* Syariah**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel *e-satisfaction* memiliki nilai signifikan (0,000) lebih kecil dari pada tingkat signifikan yang digunakan (0,05), dengan  $t_{hitung}$  sebesar (5,450) lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  (1,658). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *e-trust* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* (Y). Dengan demikian maka hipotesis 3 (H3) diterima yang menyatakan *e-trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pengguna layanan *mobile banking* syariah.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh penelitian Yeni & Jul, (2022) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa variabel *e-trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty* nasabah perbankan Indonesia.

Kemudian hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rohmad Fuad Armansyah (2020) dengan judul *A studi of investor financial behavior on online trading system in Indonesia stock exchange :e-satisfaction, e-loyalty, dan e-trust.* yang membuktikan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa variabel *e-trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pengguna layanan *mobile banking* syariah. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *e-trust* pengguna layanan *mobile banking* syariah, maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah dalam menggunakan *mobile banking* syariah.

## BAB 5

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara ketiga variabel independe *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-trust* terhadap variabel dependen *e-loyalty* pengguna layanan *mobile banking* syariah. Dari penelitian ini dapat di tarik beberapa kesimpulan dari pengaruh terbesar ketiga variabel independen dan rumusan masalah yang telah diajukan, serta analisis data yang telah dilakukan, dan argumentasi serta pembahasan yang sudah di lakukan, maka hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *E-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pengguna layanan *mobile banking* syariah. Hal ini dibuktikan dengan hasil pegujian variabel *e-service quality* yang di peroleh hasil nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat di simpulkan bahwa *e-sevice quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pengguna layanan *mobile banking* syariah.
2. *E-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pengguna layanan *mobile banking* syariah. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian variabel *e-satisfaction* yang diperoleh hasil nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ . Maka dapat di simpulkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pengguna layanan *mobile banking* syariah.
3. *E-trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pengguna layanan *mobile banking* syariah. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian variabel *e-trust* yang di

peroleh hasil nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pengguna layanan *mobile banking* syariah.

4. *E-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-trust* berpengaruh secara simultan terhadap *e-loyalty* pengguna layanan *mobile banking* syariah.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran-saran yang diharapkan dapat membantu bagi penelitian selanjutnya terkait factor-faktor yang mempengaruhi *e-loyalty* pengguna layanan *mobile banking* syariah. Sebagai berikut:

1. Bagi penelitian selanjutnya, perlu melihat kriteria responden dengan lebih meluas agar mendapatkan gambaran yang lebih luas. Kemudian diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *e-loyalty* pengguna layanan *mobile banking* syariah.
2. Bagi perusahaan atau bank syariah, diharapkan untuk terus meningkatkan kualitas layanan aplikasinya dan dapat mempertahankan fitur layanan yang ada pada *mobile banking* syariah, bila perlu terus memperbaharui kualitas layanan aplikasi *mobile banking* syariah. Agar kepuasan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* syariah juga dapat meningkat.

## DAFTAR REFERENSI

- Ade Firmansyah. (n.d.). Kualitas Pelayanan, Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa
- Andika Mubarak, & Nirma Kurriwati. (n.d.). Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap E-Satisfaction Pada Nasabah Pengguna Aplikasi *Mobile banking* Bank Tabungan Negara Bangkalan. <http://journal.trunojoyo.ac.id/jkim>
- Bela Aprila. (n.d.). Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, dan *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty* Pengguna Layanan *Mobile banking* Syariah (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Islam di Sukoharjo). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., Mi, 5–24.
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* Nasabah Pengguna Mandiri Online. *Profit*, 14(01), 1–11. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.01.1>
- Bulut, Z. A. (2015a). *Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping : a Turkish Consumer ' s Perspective*. 6(10), 55–63.
- Bulut, Z. A. (2015b). Penentu Niat Pembelian Kembali Belanja Online : Sebuah Konsumen Turki ini Perspektif. 6(10), 55–63.
- Della Prisanti, M., Suyadi, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *E-Customer Satisfaction* Serta Implikasinya Terhadap *Ecustomer Loyalty* (Studi pada Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Lawang). *Journal of Business Studies*, 19(1), 2443–3837. <http://keuangan.kontan.co.id>
- Dewi Maharani Purbasari, & Dewi Laily Purnasari. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang. 2(202), 43–54.

- Edyansyah, T., Ahyar, J., & Nur Ilham, R. (n.d.). *The Effect Of Cafe Atmosphere, Product Quality And Service Quality On Consumer Satisfaction At Premium Coffee Stations In Lhokseumawe City For The 2020-2021 Period*. 6(2), 2022.
- Fajar, M., Susandy, G., & Apriandi, D. W. (2019). *E-Trust and E-Service Quality Influence on E-Loyalty Users of Bni E-Banking in Subang District*. *Journal of Accounting and Business Issues*, 01, 47–53.  
<https://ojs.stiesa.ac.id/index.php/jabi>
- Fatimah, S. (n.d.). *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal Pengaruh Service Quality, E-Trust Dan Transformasi Digital Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Produk BSI Mobile: Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening*. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i1.3952>
- Firdha, S., Putri, A., & Marlana, N. (2021). Pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap kepuasan konsumen. *Forum Ekonomi*, 23(3), 463–474.  
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI>
- Henry Ataburo, Abdul Samed Muntaka, & Emmauel Kwaku Quansah. (2017). *Linkages among E-Service Quality , Satisfaction , and Usage of E-Services within Higher Educational Environments*. 07(03), 10–26.
- Indah Maghfiroh, W., Faris Indriya Himawan, A., & Krisnawati, W. (2022). Pengaruh *E-Service Quality, E-Trust* dan *E-Satisfaction* Terhadap *E-Customer Loyalty* Pada Pengguna Bri Mobile (Brimo). In *Jurnal Riset Ilmiah* (Vol. 1, Issue 2).
- Inzamam U and Tahir Mumtaz Awan. (2020). *Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of*. 17(1), 39–55.  
<https://doi.org/10.1108/XJM-07-2020-0039>
- Jurnadi, & Sari, M. (2019). Analisis Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Satisfaction* Pelanggan Jd.Id Di Pontianak. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 44–53.

- Kelly, T. Perez. M. F. (2020). Pemasaran Jasa. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Mahdyvianra, E. M., Kultum, U., & Ramadani, D. (2021). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Pelanggan Edukasytem.Com Melalui *E-Satisfaction* dan *E-Trust* (Studi Kasus PT Eduka Teknologi Indonesia di Kota Bandung). *Journal of Business Management Education* |, 6(3), 22–31.
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.
- Marhaendra, D. R., Permatasari, I. R., Niaga, A., & Malang, P. N. (n.d.). *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Customer Satisfaction Pada Pengguna Aplikasi Brimo*.
- Mariana, Y., Fadli, J. A., & Artikel, R. (2022). Jurnal Multidisiplin Indonesia Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust*, *E-Satisfaction* Terhadap *E-Loyalitas* Nasabah Perbankan Indonesia. In *Jurnal Multidisiplin Indonesia* (Vol. 1, Issue 1). <https://jmi.rivierapublishing.id/>
- Mubarok, A., & Kurriwati, N. (2021). Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* Pada Nasabah Pengguna Aplikasi *Mobile banking* Bank Tabungan Negara Bangkalan. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(1), 91–97. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i1.11336>
- Munandar, M., Bachri, N., Chalirafi, C., & Fuadi, F. (2022). *What Determines E-Loyalty and E-Trust of Indonesian Muslim Lecturers Using Video Conference? Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 11(1), 61. <https://doi.org/10.22373/share.v11i1.10566>
- Muntaka, A. S., Quansah, E. K., & Ataburo, H. (2017). Keterkaitan antara Kualitas Layanan Elektronik , Kepuasan , dan Penggunaan Layanan Elektronik dalam Lingkungan Pendidikan Tinggi. 2540(0), 10–26.

- Nawangasari, S., Nadea, D., & Putri, D. (2020). Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Bni *Mobile banking* Melalui Citra Bank Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Nasabah Pengguna Bni *Mobile banking* Di Kota Depok). *Jurnal Ilmiah MATRIK*, 22(1).
- Nawangasari, S., & Putri, N. D. (2020). Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Bni *Mobile banking* Melalui Citra Bank Sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 22(1), 55–63. <https://doi.org/10.33557/jurnalmatrik.v22i1.839>
- Nurayni, D. (n.d.). Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Satisfaction* dan *E-Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Pengguna Aplikasi *Mobile Kai Access* (Studi pada pengguna Aplikasi *Mobile KAI Acces* Semarang).
- Nurdin, N., Musyawarah, I., Nurfitriani, N., & Jalil, A. (2020). Pengaruh Pelayanan *Mobile banking* Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu). *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 2(1), 87–104. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v2i1.24.87-104>
- Nurkhomaria, D., Chamidah, S., & Wahyuningsih, D. W. (2022). Pengaruh *E-Trust*, *E-Service Quality*, dan *E-Satisfaction* Terhadap *Loyalitas* Pelanggan Pada Shopee. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2(3), 620–632. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i3.85>
- Roymon Panjaitan. (2022). Manajemen Pemasaran. *May 2020*. <https://doi.org/10.31237/osf.io/cn5fe>
- Sekaran, U. (2006). Metodologi penelitian untuk bisnis. *Jakarta : Salemba Empat*, 2006, 4.
- Siregar, I. S., Samri, Y., & Nasution, J. (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). *I*(4), 221–233. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v1i4.399>
- Sugiyono Sugiyono. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Sumarsid dan Atik Budi Paryanti. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *I2*(1), 70–83.
- Syahidah, A. A., & Aransyah, M. F. (2023). Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *E-Customer Loyalty* Pada Pengguna Dompot Digital DANA Melalui *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi Dan Komputer)*, *12*(1), 36–44. <https://doi.org/10.32736/sisfokom.v12i1.1593>
- Ul Haq, I., & Awan, T. M. (2020). *Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction*. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, *17*(1/2), 39–55. <https://doi.org/10.1108/xjm-07-2020-0039>
- Wayan, N., & Suprapti, S. (2020). *Effect of Mobile Service Quality to E-Trust to Develop E- Satisfaction and E-Loyalty Mobile banking Services*. *7*(1), 185–196.
- Yazid Fatih Aziz. (2020). Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* Terhadap *E-Loyalty* Pada Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Kantor Cabang Ciputat)

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-SATISFACTION* DAN *E-TRUST*  
TERHADAP *E-LOYALTY* PADA PENGGUNA LAYANAN *MOBILE*  
*BANKING* DI ACEH TENGAH**



**Universitas Malikussaleh**

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Dengan Hormat,

Saya Mauliza Junianda dengan NIM. 190410172 saat ini sedang melakukan penelitian skripsi di bawah bimbingan Bapak Chalirafi S.E M.Si pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis prodi Manajemen Universitas Malikussaleh. Dalam menyelesaikan penelitian tersebut, saya membutuhkan bantuan dari Bapak/Ibu yaitu berupa data penelitian. Oleh karena itu dengan penuh pengharapan saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk dapat membantu mengisi kuesioner penelitian ini. Dalam penyajian kuesioner tersebut, kiranya akan menyita waktu Bapak/Ibu sangat berharga, oleh karena itu atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Lhokseumawe, November 2023

Penulis

Mauliza Junianda

Nim. 19041017

## KUESIONER

### Petunjuk Pengisian:

1. Isilah data responden pada tempat yang telah disediakan.
2. Berilah tanda (X) atau (✓) pada identitas pengenalan Bapak/Ibu/Saudara.
3. Keterangan Jawaban:
 

a. Sangat Tidak Setuju	: (STS)	: Skor 1
b. Tidak Setuju	: (TS)	: Skor 2
c. Netral	: (N)	: Skor 3
d. Setuju	: (S)	: Skor 4
e. Sangat Setuju	: (SS)	: Skor 5

### Karakteristik Responden

Isilah identitas diri saudara dengan keadaan yang sebenarnya :

- a. Nama Lengkap :
- b. Institusi :
- c. Usia :
- d. Jenis Kelamin :
- e. Apakah anda seorang nasabah pengguna BSI *mobile* ?
 

<input type="radio"/> Iya	<input type="radio"/> Tidak
---------------------------	-----------------------------
- f. Berapa lama anda menggunakan BSI *mobile* ?
 

<input type="radio"/> 1 – 4 Bula
----------------------------------

- 5 – 8 Bulan
- 9 – 12 Bulan
- > 12 Bulan

g. Berapa kali anda dalam menggunakan BSI *mobile* ?

- 1 – 2 kali seminggu
- 3 – 4 kali seminggu
- 1 – 2 kali sebulan
- 3 – 4 kali sebulan

### DAFTAR PERTANYAAN

No	<i>E-Service Quality (X1)</i>					
	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	BSI <i>mobile</i> dapat menghemat waktu dan efisien.					
2	BSI <i>mobile</i> menyediakan fasilitas transaksi yang lengkap.					
3	BSI <i>mobile</i> memiliki respon times loading yang cepat.					
4	BSI <i>mobile</i> memiliki fitur petunjuk atau penggunaan <i>mobile banking</i> yang mudah dipelajari.					
5	Pengguna BSI <i>mobile</i> merasa aman dalam menggunakan <i>mobile banking</i> nya.					
6	BSI <i>mobile</i> bersedia memberikan kompensasi dan penggantian kepada nasabahnya jika pelayanan yang diberikan kurang memuaskan.					
7	BSI <i>mobile</i> menyediakan layanan kontak yang dapat dihubungi apabila terjadi permasalahan yang berkaitan dengan transaksi dan akses layanan <i>mobile banking</i> nya.					

No	<i>E-Satisfaction (X2)</i>					
	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa puas <i>BSI mobile</i> memberikan pelayanan transaksi tarik tunai tanpa menggunakan kartu ATM.					
2	<i>BSI mobile</i> memiliki tampilan yang baik dan nyaman saat digunakan oleh nasabahnya.					
3	Saya merasa puas <i>BSI mobile</i> memberikan fasilitas untuk nasabah dan non-nasabah yang ingin membuka rekening baru.					
4	Saya merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh <i>BSI mobile</i> sehingga saya memutuskan untuk menggunakan <i>mobile banking</i> nya.					

No	e-Trust (X3)					
	Pernyataan	STS	ST	N	S	SS
1	Saya percaya bahwa <i>BSI mobile</i> mampu memenuhi kebutuhan saya dalam melakukan transaksi <i>online</i> .					
2	Saya percaya <i>BSI mobile</i> mampu memberikan layanan keuangan <i>online</i> secara efektif dan nyaman.					
3	<i>BSI mobile</i> memiliki kemudahan akses untuk kebutuhan nasabah 24 jam nonstop.					
4	<i>BSI mobile</i> dapat dipercayadalam melindungi data-data pribadi nasabah dan transaksi nasabah.					
5	<i>BSI mobile</i> mampu memberikan informasi yang lengkap kepada nasabahnya.					

No	e-Loyalty (Y)					
	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	BSI <i>mobile</i> memiliki pelayanan dan sistem yang sama seperti <i>m-banking</i> lainnya.					
2	Saya merekomendasikan BSI <i>mobile</i> untuk digunakan oleh nasabah lainnya.					
3	Saya berkomitmen untuk menggunakan BSI <i>mobile</i> dalam kegiatan transaksi serta pelayanan lainnya					
4	Saya sering menggunakan BSI <i>mobile</i> dalam melakukan pembayaran ataupun pembelian.					



## Lampiran 2. Tabulasi Data Kuesioner

Jawaban Responden *E-Service Quality*

<i>E-Service Quality (X1)</i>								
No	ESQ1	ESQ2	ESQ3	ESQ4	ESQ5	ESQ 6	ESQ7	TOTAL
R1	5	5	5	5	5	5	5	35
R2	3	2	3	3	4	3	3	21
R3	4	4	4	4	4	4	4	28
R4	4	4	4	3	4	4	4	27
R5	4	4	4	3	3	3	4	25
R6	5	5	5	5	3	3	5	31
R7	3	3	4	4	3	3	4	24
R8	4	4	4	4	4	4	4	28
R9	5	5	5	3	4	4	5	31
R10	3	4	3	4	3	2	2	21
R11	4	4	4	4	4	4	4	28
R12	5	5	5	5	5	5	5	35
R13	5	5	5	5	5	5	5	35
R14	4	4	4	4	4	4	4	28
R15	4	4	4	4	4	4	4	28
R16	5	5	5	4	4	4	5	32
R17	5	5	5	5	5	5	5	35
R18	4	4	4	5	5	4	4	30
R19	4	4	4	4	4	4	4	28
R20	5	5	4	5	4	4	5	32
R21	4	4	4	4	4	4	4	28
R22	4	4	5	5	5	5	4	32
R23	4	4	4	4	4	4	4	28
R24	5	5	4	4	5	5	5	33
R25	5	4	5	5	4	4	3	30
R26	3	2	4	4	4	3	4	24
R27	5	5	5	5	4	4	4	32

R28	4	4	4	5	5	5	4	31
R29	4	4	4	5	4	4	4	29
R30	5	5	5	5	5	5	5	35
R31	5	5	4	4	5	5	5	33
R32	4	2	3	3	4	3	3	22
R33	4	4	4	4	4	4	4	28
R34	4	4	4	3	4	4	4	27
R35	4	2	4	3	3	3	4	23
R36	3	2	4	3	3	3	4	22
R37	3	3	4	4	3	3	4	24
R38	4	4	4	4	4	4	4	28
R39	5	5	5	3	4	4	5	31
R40	3	4	3	4	3	2	2	21
R41	4	4	4	5	4	4	4	29
R42	5	5	5	5	5	5	5	35
R43	5	5	5	5	5	5	5	35
R44	4	4	4	4	4	4	4	28
R45	4	5	5	4	4	4	4	30
R46	4	4	4	4	4	4	4	28
R47	5	5	5	5	5	4	4	33
R48	5	5	5	5	5	5	5	35
R49	5	5	5	5	5	4	4	33
R50	4	4	4	4	4	4	4	28
R51	5	5	5	5	5	4	4	33
R52	4	4	4	4	4	4	4	28
R53	4	4	4	4	4	4	4	28
R54	4	4	4	4	4	4	4	28
R55	4	4	4	4	4	5	5	30
R56	4	2	4	4	4	4	4	26
R57	4	4	4	4	4	4	4	28
R58	5	5	5	4	4	4	4	31

R59	5	4	4	4	4	4	4	29
R60	4	4	4	5	5	5	5	32
R61	5	5	5	5	5	5	5	35
R62	4	5	5	5	5	3	4	31
R63	4	4	4	4	4	5	5	30
R64	4	5	5	5	4	4	4	31
R65	5	5	4	4	4	4	5	31
R66	4	3	5	5	5	5	5	32
R67	5	5	4	4	4	4	5	31
R68	4	5	5	5	5	4	4	32
R69	5	4	4	4	4	5	5	31
R70	4	4	4	5	5	4	4	30
R71	4	4	5	5	5	5	5	33
R72	4	5	5	5	5	5	5	34
R73	5	5	5	4	4	4	4	31
R74	4	4	5	5	5	5	5	33
R75	5	5	4	4	4	4	4	30
R76	5	5	5	4	4	4	4	31
R77	5	5	5	5	5	5	4	34
R78	4	4	4	4	4	4	5	29
R79	4	4	4	4	5	5	5	31
R80	5	2	5	4	5	5	5	31
R81	4	4	5	5	5	5	5	33
R82	5	5	5	5	5	4	4	33
R83	4	5	5	5	4	4	4	31
R84	4	4	5	5	5	5	5	33
R85	4	4	4	4	4	4	5	29
R86	4	5	5	5	5	5	4	33
R87	5	5	5	5	4	4	4	32
R88	4	2	3	3	4	4	3	23
R89	4	3	5	5	5	5	5	32

R90	5	4	3	5	5	4	4	30
R91	5	5	3	5	5	4	5	32
R92	4	5	2	4	4	5	5	29
R93	4	5	4	4	4	5	5	31
R94	5	3	2	4	4	5	3	26
R95	5	3	4	4	4	5	3	28
R96	5	4	3	4	4	4	4	28
R97	4	4	2	4	5	4	4	27
R98	5	5	3	4	3	4	5	29
R99	4	5	4	4	3	4	5	29
R100	4	4	4	3	4	3	3	25
R101	5	4	5	4	4	4	5	31
R102	4	5	5	5	4	5	5	33
R103	5	3	4	3	5	2	4	26
R104	5	5	5	5	5	5	5	35
R105	5	4	4	5	4	5	4	31
R106	4	4	4	4	4	4	4	28
R107	5	5	5	5	5	5	5	35
R108	4	5	5	4	5	4	5	32
R109	5	5	5	5	5	5	5	35
R110	5	4	3	5	4	5	4	30
R111	4	4	4	4	4	4	4	28
R112	5	5	5	3	4	4	5	31
R113	3	4	3	4	3	2	2	21
R114	4	4	4	5	4	4	4	29
R115	5	5	5	5	5	5	5	35
R116	5	5	5	4	4	4	5	32
R117	5	5	5	5	5	5	5	35
R118	4	4	4	5	5	4	4	30
R119	4	4	4	4	4	4	4	28
R120	5	5	4	5	4	4	5	32

Jawaban Responen *E-Satisfaction*

<b>E-Satisfaction (X2)</b>					
<b>No</b>	<b>ES1</b>	<b>ES2</b>	<b>ES3</b>	<b>ES4</b>	<b>TOTAL</b>
R1	5	5	5	5	20
R2	4	4	4	4	16
R3	4	4	4	4	16
R4	5	5	5	4	19
R5	5	5	4	4	18
R6	4	5	5	5	19
R7	4	4	4	4	16
R8	5	4	4	4	17
R9	5	5	5	5	20
R10	5	5	5	5	20
R11	4	4	4	4	16
R12	5	5	5	4	19
R13	5	5	5	5	20
R14	4	4	4	4	16
R15	4	4	4	4	16
R16	5	4	5	5	19
R17	5	5	5	5	20
R18	5	5	5	5	20
R19	4	4	5	4	17
R20	5	5	3	5	18
R21	4	4	4	5	17
R22	4	4	4	4	16
R23	4	4	4	4	16
R24	4	4	3	4	15
R25	4	4	4	4	16
R26	4	4	4	4	16
R27	4	4	5	5	18

R28	5	5	4	4	18
R29	4	4	4	4	16
R30	5	5	5	5	20
R31	5	5	5	5	20
R32	4	4	4	4	16
R33	4	4	4	4	16
R34	4	4	5	4	17
R35	5	4	4	4	17
R36	4	5	5	5	19
R37	5	3	4	4	16
R38	3	4	4	4	15
R39	5	5	3	3	16
R40	4	4	4	4	16
R41	4	4	4	4	16
R42	4	5	5	4	18
R43	5	5	5	4	19
R44	4	4	4	4	16
R45	4	4	4	5	17
R46	5	5	5	5	20
R47	5	5	5	5	20
R48	5	5	5	5	20
R49	4	4	5	4	17
R50	5	5	5	5	20
R51	4	4	4	4	16
R52	4	4	4	4	16
R53	4	4	4	4	16
R54	4	4	4	4	16
R55	5	4	4	4	17
R56	4	5	5	5	19
R57	5	5	5	5	20
R58	5	5	4	4	18

R59	4	4	4	4	16
R60	5	5	5	5	20
R61	4	4	5	5	18
R62	4	4	4	5	17
R63	4	4	5	5	18
R64	5	5	5	4	19
R65	4	4	3	5	16
R66	5	5	5	4	19
R67	4	4	5	5	18
R68	5	5	4	4	18
R69	4	4	4	4	16
R70	4	4	4	5	17
R71	4	4	5	5	18
R72	5	5	5	5	20
R73	4	4	4	5	17
R74	5	5	5	4	19
R75	5	5	5	5	20
R76	4	5	5	5	19
R77	4	4	4	4	16
R78	4	5	5	4	18
R79	4	4	5	5	18
R80	4	4	4	5	17
R81	5	5	5	5	20
R82	4	4	4	4	16
R83	4	4	4	5	17
R84	4	4	4	4	16
R85	4	4	5	5	18
R86	5	5	5	5	20
R87	4	4	4	5	17
R88	4	4	3	5	16
R89	5	5	5	5	20

R90	4	4	5	5	18
R91	4	4	4	5	17
R92	4	5	4	5	18
R93	5	5	5	4	19
R94	5	5	5	5	20
R95	5	5	4	4	18
R96	4	4	4	5	17
R97	4	4	4	5	17
R98	4	5	4	4	17
R99	4	4	5	5	18
R100	5	5	4	5	19
R101	5	5	5	5	20
R102	4	5	4	4	17
R103	5	4	3	5	17
R104	5	5	5	5	20
R105	4	5	4	5	18
R106	4	4	3	4	15
R107	5	5	5	5	20
R108	4	5	4	5	18
R109	5	5	5	5	20
R110	4	5	3	4	16
R111	4	4	5	5	18
R112	4	4	4	5	17
R113	4	4	5	5	18
R114	5	5	5	4	19
R115	4	4	3	5	16
R116	5	5	5	4	19
R117	4	4	5	5	18
R118	5	5	4	4	18
R119	4	4	4	4	16
R120	4	4	4	5	17



Jawaban Responden *E-Trust*

<b>E-Trust (X3)</b>						
<b>No</b>	<b>ET1</b>	<b>ET2</b>	<b>ET3</b>	<b>ET4</b>	<b>ET5</b>	<b>TOTAL</b>
R1	5	5	5	5	5	25
R2	3	3	4	3	3	16
R3	4	4	4	4	4	20
R4	4	3	3	4	4	18
R5	4	3	3	4	4	18
R6	5	5	5	5	5	25
R7	4	4	4	4	3	19
R8	4	4	4	4	4	20
R9	4	3	4	4	4	19
R10	3	4	3	3	3	16
R11	4	4	4	4	4	20
R12	5	4	4	5	5	23
R13	5	5	5	5	5	25
R14	4	4	4	4	4	20
R15	4	4	4	4	4	20
R16	5	4	4	5	5	23
R17	5	5	5	5	5	25
R18	4	5	5	4	4	22
R19	4	4	4	4	4	20
R20	4	5	5	5	5	24
R21	4	4	4	4	4	20
R22	5	5	4	4	4	22
R23	4	5	4	4	4	21
R24	3	4	4	3	3	17
R25	4	4	3	4	4	19
R26	4	4	4	4	4	20
R27	5	5	4	4	4	22

R28	4	5	5	4	4	22
R29	4	3	4	4	4	19
R30	5	5	5	5	5	25
R31	4	4	5	5	5	23
R32	4	4	4	4	4	20
R33	3	4	3	4	4	18
R34	4	5	4	5	5	23
R35	4	3	4	4	4	19
R36	4	5	5	5	5	24
R37	4	4	4	3	3	18
R38	3	4	3	4	4	18
R39	5	3	3	5	5	21
R40	4	4	4	4	4	20
R41	4	5	4	4	4	21
R42	5	4	4	4	4	21
R43	5	5	4	5	5	24
R44	4	4	4	4	4	20
R45	5	4	4	3	3	19
R46	5	4	4	5	5	23
R47	5	5	5	5	5	25
R48	4	5	5	5	5	24
R49	5	4	5	4	4	22
R50	4	5	5	5	5	24
R51	4	4	4	4	4	20
R52	5	5	4	4	4	22
R53	4	5	4	5	5	23
R54	4	5	4	5	5	23
R55	5	5	5	5	5	25
R56	4	4	5	5	5	23
R57	4	3	3	3	3	16
R58	4	5	5	4	4	22

R59	4	5	5	4	4	22
R60	5	5	5	5	5	25
R61	4	5	4	4	5	22
R62	5	4	3	5	3	20
R63	4	5	4	5	4	22
R64	4	4	5	4	4	21
R65	4	4	5	4	4	21
R66	4	4	4	5	5	22
R67	4	2	4	4	3	17
R68	4	5	4	4	4	21
R69	3	4	5	4	4	20
R70	5	4	5	5	3	22
R71	3	5	5	5	4	22
R72	4	4	4	4	5	21
R73	4	4	4	5	5	22
R74	4	5	5	5	4	23
R75	4	5	4	4	4	21
R76	4	4	4	4	5	21
R77	4	4	3	4	5	20
R78	4	3	4	4	4	19
R79	4	3	5	4	4	20
R80	4	3	5	5	5	22
R81	4	4	5	4	4	21
R82	4	4	5	5	4	22
R83	4	4	3	5	4	20
R84	3	4	3	4	3	17
R85	3	3	3	4	4	17
R86	3	5	4	4	4	20
R87	4	4	4	5	4	21
R88	4	5	3	5	4	21
R89	4	5	4	4	4	21

R90	5	5	4	4	5	23
R91	5	5	4	4	5	23
R92	5	5	4	5	4	23
R93	4	4	5	5	4	22
R94	4	4	5	5	5	23
R95	4	4	5	3	4	20
R96	4	4	5	3	5	21
R97	4	4	4	4	3	19
R98	4	5	4	4	4	21
R99	4	3	4	5	5	21
R100	4	3	4	5	4	20
R101	5	4	5	4	4	22
R102	4	3	4	3	3	17
R103	3	4	5	4	4	20
R104	5	5	5	5	5	25
R105	4	5	4	5	5	23
R106	5	3	3	3	4	18
R107	5	5	5	5	5	25
R108	4	5	4	5	4	22
R109	5	5	5	5	5	25
R110	5	5	5	5	5	25
R111	4	4	4	4	4	20
R112	4	3	4	4	3	18
R113	4	4	5	5	3	21
R114	4	4	4	4	2	18
R115	4	3	4	4	3	18
R116	4	3	4	4	3	18
R117	4	3	4	4	3	18
R118	4	3	4	4	3	18
R119	4	4	5	5	3	21
R120	4	4	5	5	3	21

Jawaban Responden *E-Loyalty*

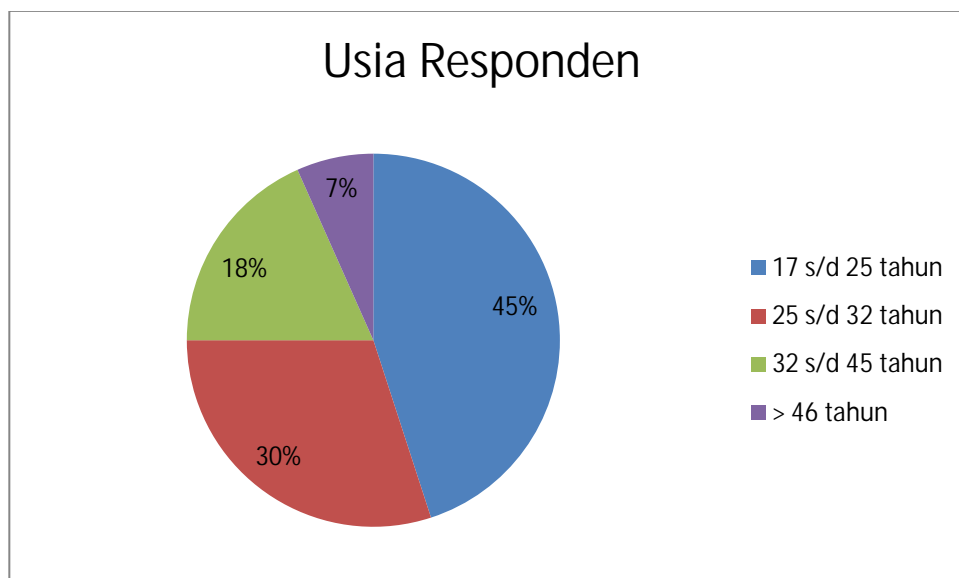
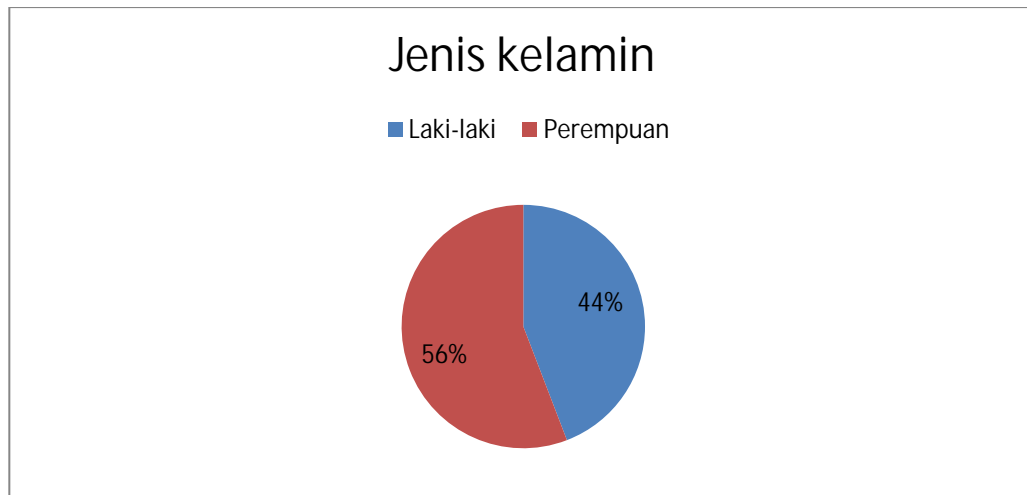
<b>E-Loyalty (Y)</b>					
No	EL1	EL2	EL3	EL4	TOTAL
R1	5	5	5	4	19
R2	3	2	4	3	12
R3	4	4	4	5	17
R4	4	4	5	3	16
R5	4	4	5	5	18
R6	5	5	5	4	19
R7	3	3	4	4	14
R8	4	4	4	4	16
R9	4	5	5	4	18
R10	4	4	5	2	15
R11	4	4	4	4	16
R12	4	5	5	4	18
R13	5	5	5	5	20
R14	4	4	4	5	17
R15	4	4	4	5	17
R16	5	5	4	4	18
R17	5	5	5	5	20
R18	4	4	5	3	16
R19	4	4	4	4	16
R20	5	5	5	5	20
R21	4	4	4	4	16
R22	4	4	4	4	16
R23	4	4	4	4	16
R24	4	5	4	3	16
R25	4	4	4	4	16
R26	4	2	4	4	14
R27	5	5	4	5	19

R28	4	4	5	5	18
R29	4	4	4	4	16
R30	5	5	5	5	20
R31	5	5	5	4	19
R32	5	2	4	3	14
R33	3	4	4	4	15
R34	5	4	4	3	16
R35	4	2	4	5	15
R36	4	2	5	3	14
R37	3	3	3	4	13
R38	3	4	4	4	15
R39	5	5	5	2	17
R40	4	4	4	3	15
R41	4	4	4	4	16
R42	5	5	5	4	19
R43	5	5	5	5	20
R44	4	4	4	5	17
R45	4	5	4	5	18
R46	5	4	5	4	18
R47	5	5	5	5	20
R48	4	5	5	3	17
R49	4	5	4	4	17
R50	5	4	5	5	19
R51	4	5	4	4	17
R52	4	4	4	4	16
R53	4	4	4	4	16
R54	5	4	4	3	16
R55	4	4	4	4	16
R56	5	2	5	4	16
R57	3	4	5	2	14
R58	4	5	5	5	19

R59	4	4	4	4	16
R60	5	4	5	5	19
R61	4	5	4	4	17
R62	5	5	4	4	18
R63	5	4	4	5	18
R64	4	5	5	5	19
R65	5	5	4	5	19
R66	5	3	5	4	17
R67	4	5	4	2	15
R68	4	5	5	4	18
R69	4	4	4	4	16
R70	5	4	4	4	17
R71	4	4	4	5	17
R72	5	5	5	4	19
R73	4	5	4	5	18
R74	4	4	5	4	17
R75	4	5	5	5	19
R76	4	5	5	4	18
R77	3	5	4	5	17
R78	5	4	5	4	18
R79	5	4	4	4	17
R80	5	2	4	4	15
R81	4	4	5	5	18
R82	3	5	4	2	14
R83	3	5	4	3	15
R84	4	4	4	3	15
R85	4	4	4	4	16
R86	4	5	5	5	19
R87	4	5	4	5	18
R88	3	2	4	4	13
R89	4	3	5	4	16

R90	4	4	4	4	16
R91	3	5	4	3	15
R92	3	5	5	4	17
R93	2	5	5	5	17
R94	4	3	5	5	17
R95	2	3	5	4	14
R96	4	4	4	5	17
R97	3	4	4	4	15
R98	2	5	5	3	15
R99	3	5	4	4	16
R100	4	4	5	3	16
R101	2	5	5	5	17
R102	3	3	4	4	14
R103	2	4	5	5	16
R104	2	5	5	5	17
R105	3	5	5	5	18
R106	2	4	4	4	14
R107	3	5	5	5	18
R108	2	4	5	4	15
R109	3	5	5	5	18
R110	4	5	5	5	19
R111	3	4	4	4	15
R112	1	4	4	5	14
R113	2	4	5	5	16
R114	3	4	4	4	15
R115	1	4	4	5	14
R116	1	4	4	5	14
R117	1	4	4	5	14
R118	1	4	4	5	14
R119	2	4	5	5	16
R120	2	4	5	5	16



**Lampiran 3 Hasil Deskriptif responden**

#### Lampiran 4. Hasil Output SPSS Jawaban Responden

##### *E-Service Quality*

		Statistics						
		X 1	X 2	X3	X4	X5	X 6	X 7
N	Valid	120	120	120	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.3583	4.2333	4.2667	4.3167	4.2750	4.1750	4.3000

#### Pernyataan 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	8	6.7	6.7	6.7
	Setuju	61	50.8	50.8	57.5
	Sangat Setuju	51	42.5	42.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

#### Pernyataan 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	6.7	6.7	6.7
	Netral	7	5.8	5.8	12.5
	Setuju	54	45.0	45.0	57.5
	Sangat Setuju	51	42.5	42.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

#### Pernyataan 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2.5	2.5	2.5

Netral	11	9.2	9.2	11.7
Setuju	57	47.5	47.5	59.2
Sangat Setuju	49	40.8	40.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**Pernyataan 4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	13	10.8	10.8	10.8
	Setuju	56	46.7	46.7	57.5
	Sangat Setuju	51	42.5	42.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Pernyataan 5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	11	9.2	9.2	9.2
	Setuju	65	54.2	54.2	63.3
	Sangat Setuju	44	36.7	36.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Pernyataan 6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	3.3	3.3	3.3
	Netral	11	9.2	9.2	12.5
	Setuju	65	54.2	54.2	66.7
	Sangat Setuju	40	33.3	33.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Pernyataan 7**

		Freque ncy	Perc ent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	Tidak	3	2.5	2.5	2.5
	Setuju				
	Netral	7	5.8	5.8	8.3
	Setuju	61	50.8	50.8	59.2
	Sangat Setuju	49	40.8	40.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

*E-Satisfaction***Statistics**

		Pernyataan 1	Pernyataan 2	Pernyataan 3	Pernyataan 4
N	Valid	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.3917	4.4417	4.3833	4.5167

**Pernyataan 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	1	.8	.8	.8
	Setuju	71	59.2	59.2	60.0
	Sangat Setuju	48	40.0	40.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Pernyataan 2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	1	.8	.8	.8
	Setuju	65	54.2	54.2	55.0

	Sangat Setuju	54	45.0	45.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Pernyataan 3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	9	7.5	7.5	7.5
	Setuju	56	46.7	46.7	54.2
	Sangat Setuju	55	45.8	45.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Pernyataan 4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	1	.8	.8	.8
	Setuju	56	46.7	46.7	47.5
	Sangat Setuju	63	52.5	52.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

*E-Trust*

**Statistics**

		Pernyataan 1	Pernyataan 2	Pernyataan 3	Pernyataan 4	Pernyataan 5
N	Valid	120	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.1583	4.1750	4.2250	4.3167	4.1333

**Pernyataan 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	11	9.2	9.2	9.2
	Setuju	79	65.8	65.8	75.0
	Sangat Setuju	30	25.0	25.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Pernyataan 2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
	Netral	21	17.5	17.5	18.3
	Setuju	54	45.0	45.0	63.3
	Sangat Setuju	44	36.7	36.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Pernyataan 3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	15	12.5	12.5	12.5
	Setuju	63	52.5	52.5	65.0
	Sangat Setuju	42	35.0	35.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Pernyataan 4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	10	8.3	8.3	8.3
	Setuju	62	51.7	51.7	60.0
	Sangat Setuju	48	40.0	40.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Pernyataan 5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
	Netral	21	17.5	17.5	18.3
	Setuju	59	49.2	49.2	67.5
	Sangat Setuju	39	32.5	32.5	100.0

Total	120	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

*E-Loyalty***Statistics**

		Pernyataan 1	Pernyataan 2	Pernyataan 3	Pernyataan 4
N	Valid	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.7667	4.2000	4.4417	4.1750

**Pernyataan 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	4.2	4.2	4.2
	Tidak Setuju	11	9.2	9.2	13.3
	Netral	20	16.7	16.7	30.0
	Setuju	55	45.8	45.8	75.8
	Sangat Setuju	29	24.2	24.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Pernyataan 2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	6.7	6.7	6.7
	Netral	7	5.8	5.8	12.5
	Setuju	58	48.3	48.3	60.8
	Sangat Setuju	47	39.2	39.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Pernyataan 3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	1	.8	.8	.8
	Setuju	65	54.2	54.2	55.0
	Sangat Setuju	54	45.0	45.0	100.0

Total		120	100.0	100.0	
<b>Pernyataan 4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	4.2	4.2	4.2
	Netral	15	12.5	12.5	16.7
	Setuju	54	45.0	45.0	61.7
	Sangat Setuju	46	38.3	38.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

### Lampiran 5. Hasil Output SPSS Uji Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

##### *E-Service Quality* (X1)

		<b>Correlations</b>							
		Pernyataan 1	Pernyataan 2	Pernyataan 3	Pernyataan 4	Pernyataan 5	Pernyataan 6	Pernyataan 7	TOTAL
Pernyataan 1	Pearson Correlation	1	.530**	.352**	.281**	.384**	.447**	.443**	.679*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
Pernyataan 2	Pearson Correlation	.530**	1	.433**	.442**	.279**	.318**	.428**	.710*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.002	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
Pernyataan 3	Pearson Correlation	.352**	.433**	1	.416**	.411**	.338**	.455**	.689*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000



	N	120	120	120	120	120	120	120	120
Pernyataan 4	Pearson Correlation	.281**	.442**	.416**	1	.564**	.494**	.286**	.694*
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000	.002	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
Pernyataan 5	Pearson Correlation	.384**	.279**	.411**	.564**	1	.616**	.412**	.717*
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
Pernyataan 6	Pearson Correlation	.447**	.318**	.338**	.494**	.616**	1	.626**	.763*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
Pernyataan 7	Pearson Correlation	.443**	.428**	.455**	.286**	.412**	.626**	1	.734*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
TOTAL	Pearson Correlation	.679**	.710**	.689**	.694**	.717**	.763**	.734**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120

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

*E-Satisfaction (X2)*

		<b>Correlations</b>				
		Pernyataan 1	Pernyataan 2	Pernyataan 3	Pernyataan 4	TOTAL
Pernyataan 1	Pearson	1	.651**	.345**	.087	.720**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.345	.000
	N	120	120	120	120	120
Pernyataan 2	Pearson	.651**	1	.410**	.145	.768**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.113	.000
	N	120	120	120	120	120
Pernyataan 3	Pearson	.345**	.410**	1	.344**	.775**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
Pernyataan 4	Pearson	.087	.145	.344**	1	.556**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.345	.113	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
TOTAL	Pearson	.720**	.768**	.775**	.556**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

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

*E-Trust (X3)*

		<b>Correlations</b>					
		Pernyataa n 1	Pernyataa n 2	Pernyataa n 3	Pernyataa n 4	Pernyataa n 5	TOTA L
Pernyataa n 1	Pearson	1	.275**	.221*	.335**	.360**	.601**
	Correlatio n						
	Sig. (2- tailed)		.002	.015	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
Pernyataa n 2	Pearson	.275**	1	.352**	.371**	.444**	.729**
	Correlatio n						

	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
Pernyataan 3	Pearson Correlation	.221*	.352**	1	.340**	.274**	.630**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000		.000	.002	.000
	N	120	120	120	120	120	120
Pernyataan 4	Pearson Correlation	.335**	.371**	.340**	1	.524**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
Pernyataan 5	Pearson Correlation	.360**	.444**	.274**	.524**	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120
TOTAL	Pearson Correlation	.601**	.729**	.630**	.733**	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### *E-Loyalty (Y)*

#### Correlations

		Pernyataan 1	Pernyataan 2	Pernyataan 3	Pernyataan 4	TOTAL
Pernyataan 1	Pearson Correlation	1	.275**	.221*	.335**	.601**
	Sig. (2-tailed)		.002	.015	.000	.000
	N	120	120	120	120	120

Pernyataan 2	Pearson	.275**	1	.352**	.371**	.729**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
Pernyataan 3	Pearson	.221*	.352**	1	.340**	.630**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.015	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
Pernyataan 4	Pearson	.335**	.371**	.340**	1	.733**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
TOTAL	Pearson	.601**	.729**	.630**	.733**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## b. Uji Reabilitas

### *E-Service Quality (X1)*

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.776	8

### *E-Satisfaction (X2)*

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.780	5

***E-Trust (X3)*****Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.775	6

***E-Loyalty (Y)*****Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.725	5

**Lampiran 6. Hasil Output SPSS Uji Asumsi Klasik****a. Uji Normalitas****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardiz ed Predicted Value
N		120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	16.5833333
	Std. Deviation	1.26643800
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.040
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

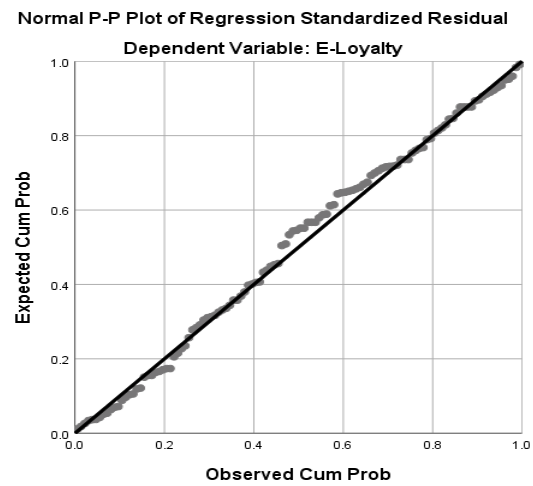
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

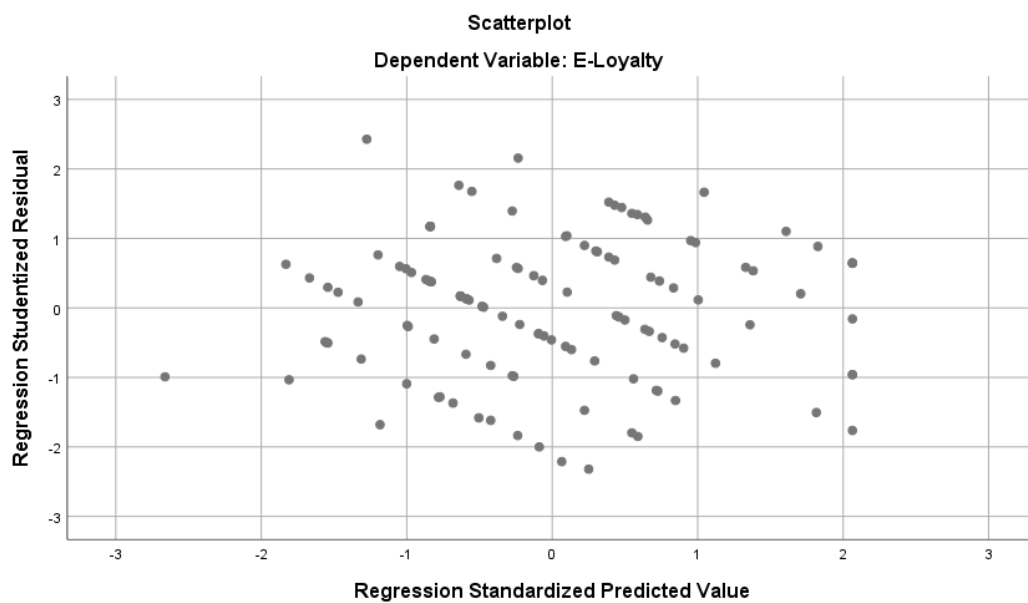
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

b. *Uji normality Probability Plot*



c. *Uji Heteroskedastisitas*



**d. Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.821	1.544		.532	.596		
E-Service Quality	.150	.037	.293	4.072	.000	.828	1.208
E-Satisfaction	.263	.085	.226	3.098	.002	.806	1.241
E-Trust	.314	.058	.405	5.450	.000	.776	1.288

a. Dependent Variable: E-Loyalty

**Lampiran 7. Output SPSS Attimasi Regrsi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.821	1.544		0.532	0.596
E-Service Quality (X1)	0.150	0.037	0.293	4.072	0.000
E-Satisfaction (X2)	0.263	0.085	0.226	3.098	0.002
E-Trust (X3)	0.314	0.058	0.405	5.450	0.000

a. Dependent Variable: E-Loyalty

### Lampiran 8. Hasil Output Uji Secara Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	190.860	3	63.620	39.191	.000 <sup>b</sup>
	Residual	188.307	116	1.623		
	Total	379.167	119			

a. Dependent Variable: E-Loyalty

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

### Lampiran 9. Hasil Output Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.709 <sup>a</sup>	.503	.491	1.274	1.447

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

b. Dependent Variable: E-Loyalty



Lampiran 10. Tabel Distribusi r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943

## Lampiran 11. Tabel Distribusi t

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

## Lampiran 12. Tabel Distribusi F

**Titik Persentase Distribusi F untuk  
Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74

