

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



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

RIZKI SIMATUPANG

NIM. 21 40100063

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

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



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

RIZKI SIMATUPANG

NIM. 21 40100063

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

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



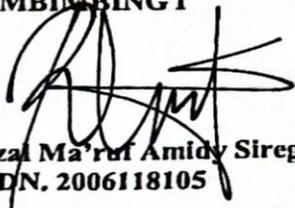
SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
dalam Bidang Perbankan Syariah*

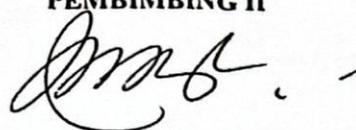
Oleh

RIZKI SIMATUPANG
NIM. 21 4010063

PEMBIMBING I


Rizal Ma'rif Amidy Siregar, M.M.
NIDN. 2006118105

PEMBIMBING II


Aliman Syahuri Zein, M.E.I
NIDN. 2028048201

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

Hal: Lampiran Skripsi
an : RIZKI SIMATUPANG

Padangsidempuan, 15 Mei 2025
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan
Ahmad Addary Padangsidempuan
di-
Padangsidempuan

As-salāmu 'alaykum wa-rahmatu-llāhi wa-barakātuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi an. RIZKI SIMATUPANG yang berjudul "PENGARUH E-TRUST DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY DENGAN E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING", maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsi-nya ini.

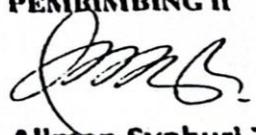
Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalāmu 'alaykum Wa-rahmatu-llāhi wa-barakātuh

PEMBIMBING I


Rizal Ma'ruf Amlidy Siregar, M.M
NIDN. 2006118105

PEMBIMBING II


Allman-Syahuri Zein M.E.I
NIDN. 2028048201

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rizki Simatupang
NIM : 2140100063
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : **Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening.**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah Menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Pasal 14 Ayat 12 Tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 2 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 15 Mei 2025

Saya yang Menyatakan,



Rizki Simatupang
NIM.2140100063

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizki Simatupang
NIM : 2140100063
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada Tanggal: 15 Mei 2025
Menyatakan,



Rizki Simatupang
NIM.2140100063



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : Rizki Simatupang
NIM : 21 401 00063
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening

Ketua

Sekretaris

Idris Saleh, M.E
NIDN. 2009109301

Aliman Syahuri Zein, M.E.I
NIDN. 2028048201

Anggota

Idris Saleh, M.E
NIDN. 2009109301

Aliman Syahuri Zein, M.E.I
NIDN. 2028048201

Desy Khairani, M.Pd
NIDN. 2027129101

Ella Zefriani Lisna Nasution, M.Si
NIDN. 2016109303

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Selasa/ 27 Mei 2025
Pukul : 10.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 82, 5 (A)
Indeks Predikat Kumulatif : 3,82
Predikat : Pujian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rozal Nurdin KM 4,5 Silitang, Padangsidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faksimile (0634) 24022

PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty
Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening
Nama : Rizki Simatupang
NIM : 21 401 00063

Telah dapat diterima untuk memenuhi
syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidempuan, 12. Juni 2025



Dr. Darwis Harahap, S. HI., M. Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Rizki Simatupang
Nim : 2140100063
Judul Skripsi : Pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening

Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan tidak hanya melakukan pelayanan terbaik mereka melalui layanan langsung, tapi juga secara tidak langsung melalui aplikasi BSI Mobile, Dimana bukan hanya sekedar mengikuti perkembangan teknologi juga diharapkan menjadi daya tarik tersendiri untuk menarik nasabah baru dan mempertahankan yang sudah ada, baik dapat membentuk loyalitas tinggi dari nasabah ataupun kepuasan nasabah. Pelayanan dan kepuasan nasabah sangat berkaitan, pelayanan memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalani ikatan yang kuat dengan perusahaan. Tetapi dalam prakteknya terdapat beberapa masalah dalam jumlah pengguna aplikasi BSI Mobile, sering nya terjadi eror, kasus penipuan, dan permasalahan kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) pada layanan BSI Mobile dimana terdapat kendala dari pihak bank yang kurang tanggap dan kurang respon. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* nasabah Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan dengan *E-Satisfaction* sebagai variabel Intervening. Jenis Penelitian ini adalah jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer dan pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Penentuan sampel menggunakan rumus slovin sehingga sampel yang dibutuhkan sebanyak 100 responden dan jenis penarikan sampel dengan menggunakan teknik non probability sampling yaitu *accidental sampling*. Alat dalam menganalisis data adalah *structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan alat bantu software SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan *E-Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* pada pengguna BSI Mobile. Penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* pada pengguna BSI Mobile KC Padangsidimpuan. *E-Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna BSI Mobile. *E-Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna BSI. *E-Satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* pada pengguna BSI Mobile.

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

ABSTRACT

Name : Rizki Simatupang

Nim : 2140100063

Thesis Title : **The Effect of E-Trust and E-Service Quality on E-Loyalty with E-Satisfaction as an Intervening Variable**

Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan not only provides their best services through direct services, but also indirectly through the BSI Mobile application, which is not only following technological developments but is also expected to be a special attraction to attract new customers and retain existing ones, either to form high customer loyalty or customer satisfaction. Service and customer satisfaction are closely related, service provides an encouragement to customers to undergo a strong bond with the company. But in practice there are several problems in the number of users of the BSI Mobile application, frequent errors, fraud cases, and E-Service Quality problems in BSI Mobile services where there are obstacles from banks that are less responsive and less responsive. This study aims to determine the effect of E-Trust and E-Service Quality on E-Loyalty of Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan customers with E-Satisfaction as an Intervening variable. This type of research is a type of research with a quantitative approach using primary data and data collection by distributing questionnaires. Determination of the sample using the Slovin formula so that the sample required is 100 respondents and the type of sample withdrawal using non-probability sampling techniques, namely accidental sampling. The tool in analyzing data is Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) with SmartPLS software version 3.0. The results of this study indicate that E-Trust has a positive and significant effect on E-Loyalty in BSI Mobile users. This study shows that E-Service Quality has a positive and significant effect on E-Loyalty in BSI Mobile KC Padangsidempuan users. E-Trust has a positive and significant effect on E-Satisfaction in BSI Mobile users. E-Service Quality has a positive and significant effect on E-Satisfaction in BSI users. E-Satisfaction has a positive and significant effect on E-Loyalty in BSI Mobile users.

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

المخلص

الاسم: رزقي سيماتوبانج

نيم: ٢١٤٠١٠٠٠٦٣

تأثير الثقة الإلكترونية وجودة الخدمة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني مع الرضا الإلكتروني كمتغير : عنوان الرسالة
متداخل

لا يقدم بنك سياريا إندونيسيا كيه سي بادانجسيدرهبوان أفضل خدماته من خلال الخدمات المباشرة فحسب، بل يقدمها أيضاً بشكل غير مباشر من خلال تطبيق البنك الإندونيسي للهواتف المحمولة، والذي لا يتبع التطورات التكنولوجية فحسب، بل من المتوقع أيضاً أن يكون عامل جذب خاص لجذب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين، سواء لتكوين ولاء عالٍ للعملاء أو لرضا العملاء. وترتبط الخدمة ورضا العملاء ارتباطاً وثيقاً، فالخدمة توفر تشجيعاً للعملاء على الخضوع لرابطة قوية مع الشركة. ولكن في الواقع العملي هناك العديد من المشاكل في عدد مستخدمي تطبيق البنك السعودي للاستثمار للهواتف المحمولة، والأخطاء المتكررة، وحالات الاحتيال، ومشاكل جودة الخدمة الإلكترونية في خدمات البنك السعودي للاستثمار للهواتف المحمولة، حيث توجد عوائق من البنوك التي لا تستجيب وتقل تجاوبها. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير الثقة الإلكترونية وجودة الخدمة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني لعملاء بنك سياريا إندونيسيا كيه سي بادانجسيدرهبوان مع الرضا الإلكتروني كمتغير متدخل. هذا النوع من البحوث هو نوع من البحوث ذات المنهج الكمي باستخدام البيانات الأولية وجمع البيانات عن طريق توزيع الاستبيانات. تحديد العينة باستخدام صيغة سلوفين بحيث تكون العينة المطلوبة هي ١٠٠٠ مستجيب ونوع سحب العينة باستخدام تقنيات أخذ العينات غير الأداة المستخدمة في تحليل البيانات هي نموذج المعادلات الهيكلية - المربع الأدنى. الاحتمالية، أي أخذ العينات السرية الجزئي ("سيم" - المربع الأدنى الجزئي) باستخدام برنامج "سمارت بليس" الإصدار ٣.٠. تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن الثقة الإلكترونية لها تأثير إيجابي وهام على الولاء الإلكتروني لدى مستخدمي الجوال في شركة السعودي الفرنسي للمعلوماتية. تظهر هذه الدراسة أن جودة الخدمة الإلكترونية لها تأثير إيجابي وهام على الولاء الإلكتروني لدى مستخدمي للهواتف المحمولة بادانجسيدرهبوان. الثقة الإلكترونية لها تأثير إيجابي BSI خدمة الهاتف المحمول البريطاني المحمول في شركة وهام على الرضا الإلكتروني، لدى مستخدمي الهاتف المحمول السعودي. جودة الخدمة الإلكترونية لها تأثير إيجابي وهام على الرضا الإلكتروني لدى مستخدمي خدمات الاتصالات المتنقلة في شركة الاتصالات المتنقلة البريطانية. الرضا BSI Mobile الإلكتروني له تأثير إيجابي وهام على الولاء الإلكتروني لدى مستخدمي الهاتف المحمول في

الكلمات المفتاحية الثقة الإلكترونية، جودة الخدمة الإلكترونية، الولاء الإلكتروني، الرضا الإلكتروني

KATA PENGANTAR



Puji syukur Alhamdulillah kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Teriring Shalawat serta salam yang senantiasa tercurahkan kepada Baginda Rasulullah Muhammad *Salallahu Alaihi Wassallam* sebagai tauladan bagi kita semua.

Skripsi ini berjudul: **“PENGARUH *E-TRUST* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”** ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN Syahada Padangsidimpuan, serta Bapak Prof. Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan, Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Dr. Sarmiana Batubara, M.A. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah, serta seluruh aktivitas Akademik UIN Syahada Padangsidimpuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syahada Padangsidimpuan.
4. Bapak Rizal Ma'ruf Amidi Siregar, M.M selaku pembimbing I peneliti ucapkan banyak terima kasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah bapak berikan.
5. Bapak Aliman Syahuri Zein, M.E.I. selaku pembimbing II peneliti ucapkan banyak terima kasih, telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan yang sangat amat baik, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT juga membalas kebaikan yang telah bapak berikan.
6. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan UIN Syahada Padangsidimpuan yang telah memberikan

kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Bapak serta Ibu dosen UIN Syahada Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syahada Padangsidempuan.
8. Teristimewa kepada keluarga saya, Ibu, Ayah, Kakak dan Abang yang telah percaya dan selalu mendoakan saya dalam setiap hal yang saya lakukan semasa kuliah, memberikan dukungan baik dari segi moral maupun material demi kesuksesan studi penelitian sampai ketahap ini. Memberikan dukungan yang tiada hentinya serta perjuangan yang tidak mengenal lelah.
9. Terima kasih kepada sahabat-sahabat terbaik peneliti selama berkuliah baik dari awal perkuliahan hingga akhir dalam menyusun penelitian ini, yang selalu memberikan masukan dan ilmu tambahan sehingga peneliti bisa sampai di titik ini, terutama kepada sahabat-sahabat saya Anggi, Alvina, Cindi, Putra, Yusril, dan Devita yang selalu ada.
10. Terima kasih kepada teman-teman PS 3 yang selalu berbagi ilmu dan informasi selama perkuliahan berlangsung, baik dari awal hingga akhir dalam penyusunan skripsi ini.
11. Terima kasih kepada teman-teman mahasiswa FEBI Nim 21 UIN SYAHADA yang selalu membantu dan bersedia memberikan yang terbaik dalam segala aktivitas perkuliahan baik dalam hal akademik maupun non akademik
12. Terima kasih kepada pihak BSI KC Padangsidempuan, terutama kepada bapak Syafri Ahmad yang telah membantu saya selama melakukan penelitian dan

telah menerima saya, memberikan masukan dan solusi dalam menyelesaikan penelitian saya ini.

Peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah Subhanahu Wata'ala, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhri kata, dengan segala kerendahan hati peneliti persembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti

Padangsidempuan, 2025
Peneliti

Rizki Simatupang
NIM.2140100063

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Pedoman konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf arab dan translitasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Kh dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	e (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘.	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Haw
ء	Hamza	..'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab sama seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	<i>Fathah</i>	A	A
	<i>Kasrah</i>	I	I
و°	<i>Dommah</i>	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathah dan ya	Ai	a dan i
	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah

syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ۱ ۲. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang

sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bias dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian takterpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
LEMBAR ACARA MUNAQOSYAH	
LEMBAR PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	viii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi

BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	7
D. Definisi Operasional Variabel	8
E. Rumusan Masalah.....	9
F. Tujuan Penelitian.....	10
G. Manfaat Penelitian.....	11

BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Landasan Teori.....	13
1. <i>E-Bussines</i>	13
a. Pengertian <i>E-Bussines</i>	13
b. Konsep Dasar <i>E-Bussines</i>	14
2. <i>E-Banking Syariah</i>	14
a. Pengertian <i>E-Banking Syariah</i>	14
b. Jenis Layanan <i>E-Banking Syariah</i>	16
3. <i>E-Trust</i>	19
a. Pengertian <i>E-Trust</i>	19
b. Indikator <i>E-Trust</i>	20
4. <i>E-Service Quality</i>	21
a. Pengertian <i>E-Service Quality</i>	21
b. Indikator <i>E-Service Quality</i>	22
5. <i>E-Loyalty</i>	25
a. Pengertian <i>E-Loyalty</i>	24
b. Indikator <i>E-Loyalty</i>	24
6. <i>E-Satisfaction</i>	25
a. Pengertian <i>E-Satisfaction</i>	25
b. Indikator <i>E-Satisfaction</i>	26
B. Penelitian Terdahulu.....	27
C. Kerangka Pikir	35

D. Hipotesis Penelitian	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38
A. Waktu dan Lokasi Penelitian	38
B. Jenis Penelitian	38
C. Populasi dan Sampel	38
D. Sumber Data dan Variabel.....	41
E. Teknik Pengumpulan Data.....	42
F. Teknik Analisis Data.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN	47
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	47
B. Deskripsi Data Penelitian	58
C. Analisis Data	59
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	73
E. Keterbatasan Penelitian.....	79
BAB V PENUTUP	81
A. Kesimpulan	81
B. Implikasi Hasil Penelitian	82
C. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	8
Tabel II.1	23
Tabel III.1	35
Tabel IV.1.....	51
Tabel IV.2.....	52
Tabel IV.3.....	53
Tabel IV.4.....	54
Tabel IV.5.....	55
Tabel IV.6.....	57
Tabel IV.7.....	59
Tabel IV.8.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	3
Gambar II.1	28
Gambar 1V.1	50
Gambar 1V.2	55
Gambar 1V.3	58

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang hari demi hari terus berkembang dengan pesat dapat mempengaruhi perkembangan pada dunia perbankan. Untuk mewujudkan hal tersebut, pemerintah Indonesia melakukan penggabungan tiga bank syariah oleh BUMN yaitu PT Bank Syariah Mandiri Tbk, PT BNI Syariah Tbk, dan PT BRI Syariah Tbk, menjadi BSI (Bank Syariah Indonesia) Tbk. Dengan adanya merger dan persaingan dengan kompetitor lainnya dapat mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap bank ataupun layanan bank. Nasabah yang loyal adalah nasabah yang setia kepada bank tertentu untuk jangka waktu yang lama, Sama halnya dengan *E-Loyalitas* nasabah yang sangat akan menguntungkan bagi Perusahaan, mengingat persaingan penjualan online yang besar nasabah yang loyal hendaknya merekomendasikan apa yang dibeli dan digunakan kepada kerabat dan sanak saudaranya.¹

Upaya yang dilakukan BSI dalam peningkatan loyalitas nasabah adalah dengan menghadirkan aplikasi *BSI Mobile* guna untuk mempermudah transaksi elektronik nasabah. *BSI Mobile* merupakan layanan *M-Banking* dari Bank Syariah Indonesia hadir dengan berbagai fitur yang dapat memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi yang ingin dilakukan, diantaranya fitur yang diberikan dalam layanan aplikasi *BSI Mobile* yaitu, info rekening (info saldo,

¹ Myunghye Mindy Jeon dan Miyoung Jeong, "Customers' perceived website service quality and its effects on E-Loyalty," *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 29, no. 1 (2017): hlm. 57.

info daftar mutasi, info portofolio, info transaksi terjadwal dan sebagainya), transfer (antar rekening BSI maupun bank lain), pembayaran (*E-Commerce*, asuransi BPJS, TV kabel dan sebagainya) pembelian (pulsa, top up, OVO, dan sebagainya), dan emas (gadai dan beli emas) layanan-layanan tersebut adalah fitur yang dibuat untuk mempermudah nasabah untuk bertransaksi dimana saja, tetapi hanya dengan menggunakan *BSI Mobile* yang telah diaktivasi oleh pihak BSI, nasabah dapat menggunakan secara langsung aplikasi *BSI Mobile* di mana pun dan kapan pun.

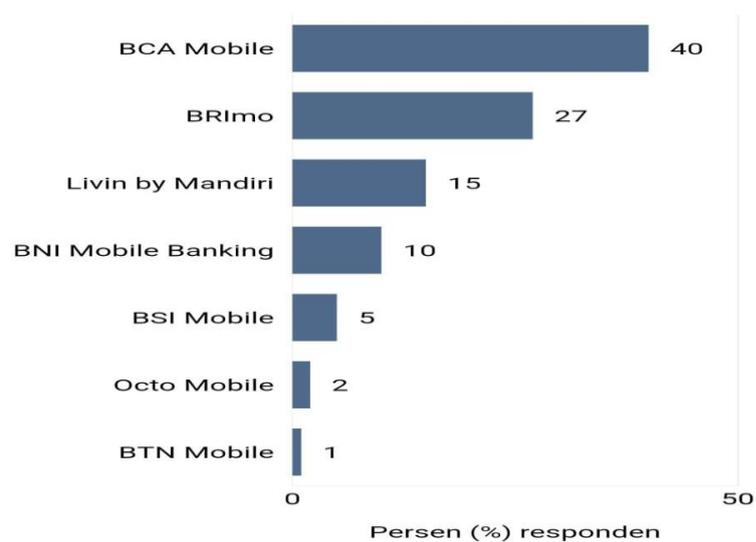
Selain layanan yang telah disebutkan *BSI Mobile* juga memiliki layanan spiritual yaitu fitur layanan Islami berupa jadwal sholat lima waktu dan fitur berbagi Ziswaf (Zakat, Infak, Sedekah dan Wakaf). Dikutip dari website resmi BSI bahwa pada bulan Juni 2024, jumlah pengguna *BSI Mobile* sebesar 7,12 juta nasabah atau tumbuh 33,9 % secara tahunan, Bahkan sebanyak 97,9% nasabah BSI sudah menggunakan layanan digital *BSI Mobile* untuk melakukan transaksi keuangan, Sisanya yakni 2,1% nasabah masih memilih bertransaksi di kantor cabang.² Hingga pada tanggal 15 september 2024, PT Bank Syariah Indonesia meraih penghargaan Best Digital Bank dalam ajang *International Euromoney Awards for Excellent 2024*.³

² Iskandar Eko, "BSI Mobile Ujung Tombak untuk Tingkatkan Penetrasi Digital dan Layanan Keuangan Terintegrasi," <https://radarbekasi.id/>, 2024, <https://radarbekasi.id/2024/08/05/bsi-Mobile-ujung-tombak-untuk-tingkatkan-penetrasi-digital-dan-layanan-keuangan-terintegrasi/>. (diakses tanggal 1 November pukul 06.00 WIB)

³ "Digital Banking Dinilai Optimal, BSI Raih Penghargaan Best Digital Bank," *Bank Syariah Indonesia*, [https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/digital-banking-dinilai-optimal-bsi-raih-penghargaan-best-digital-bank#:~:text=Jumlah pengguna BSI Mobile juga,transaksi sebanyak 247%2C32 juta](https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/digital-banking-dinilai-optimal-bsi-raih-penghargaan-best-digital-bank#:~:text=Jumlah pengguna BSI Mobile juga,transaksi sebanyak 247%2C32 juta.). (diakses tanggal 1 November pukul 06.30 WIB)

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Katadata Media Work diperoleh data sebagai berikut :

Gambar I.1 Perbandingan Nasabah Pengguna Mobile Banking



Sumber : <https://data.goodstats.id/statistic/Mobile-Banking-terpopuler-di-indonesia-2024-MdFQB>

Berdasarkan gambar 1.1 di atas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah loyal dalam menggunakan *BSI Mobile* pada survei yang melibatkan 1.832 responden yang digelar secara online melalui kuesioner pada 7-13 mei 2024 masih sangat sedikit dibandingkan dengan bank kompetitornya. Di dalam *E-Bussiness*, *E-Loyalty* adalah indikator penting yang dibutuhkan oleh suatu bank dalam menyediakan pelayanan berbasis elektronik.⁴ Untuk itu suatu bank berupaya untuk dapat mengembangkan dan menjaga agar nasabah yang dimiliki tetap loyal kepada bank tersebut. Indikator-indikator yang dapat dijadikan

⁴ Wicaksono, T., Wiraguna, S. A., Violin, V., Sudirman, A., Nugroho, L., Rizkiawan, R., ... & Djumrianti, D. (2024). *Konsep dan Teori E-Business & E-Commerce* Teguh Wicaksono et al., "Konsep dan Teori E-Business & E-Commerce" (2024). (Jakarta: CV Widina Media Utama, 2024), hlm. 24

sebagai alat ukur loyalitas diantaranya yaitu, kepercayaan elektronik (*E-Trust*), kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*), dan kepuasan elektronik (*E-Satisfaction*) nasabah terhadap pelayanan dan produk yang dimiliki oleh suatu bank.⁵

Kepuasan elektronik atau yang sering disebut dengan *E-Satisfaction* diartikan dengan pemberian nilai dari nasabah terhadap pelayanan maupun produk yang dimiliki oleh suatu bank. Nasabah yang memberikan penilaian baik kepada suatu bank maka dapat dipastikan nasabah tersebut menjadi loyal terhadap bank, baik loyal pada jasa yang dimiliki maupun layanan elektronik bank dan akan terus melakukan transaksi tersebut terus menerus.⁶

Namun apabila sebaliknya, jika nasabah memberikan nilai yang buruk terhadap suatu bank maka dipastikan nasabah tersebut akan mencari bank lain yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah tersebut.⁷ Namun peningkatan jumlah pengguna *BSI Mobile* tidak sejalan dengan Tingkat kepuasan pengguna yang dapat dilihat dari penilaian nasabah di media *Playstore* melalui pemberian bintang yang rendah dimana *BSI Mobile* mendapatkan rating bintang 3,6. Menurut survei yang terdapat pada pengunduhan aplikasi pada *Playstore* diketahui *BSI Mobile* sudah diunduh oleh lebih dari 10 juta lebih pengguna nasabah.

⁵ Anisa Mauta Liani dan Abdul Yusuf, "Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty Dimediasi oleh E-Satisfaction Pada Pengguna Dompot Digital Gopay," *YUME: Journal of Management* 4, no. 1 (2021). hlm. 402

⁶ Alaa S Jameel et al., "E-Satisfaction based on E-service Quality among university students," in *Journal of physics: Conference series*, vol. 1804 (IOP Publishing, 2021), 12039. hlm 24

⁷ Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). "Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), hlm 175

E-Trust dan *E-Service Quality* dapat memicu timbulnya *E-Satisfaction* nasabah ketika terlaksana dengan baik dan menjadikan nasabah akan loyal terhadap bank⁸. *E-Trust* menjadi salah satu indikator penting untuk mewujudkan loyalitas dari suatu nasabah terhadap bank. *Trust* yang didefinisikan sebagai kepercayaan ialah syarat mutlak yang harus ada pada saat melakukan kegiatan transaksi di dunia perbankan Di mana kepercayaan ini harus dijaga dan selalu diprioritaskan⁹. Namun ditemukan adanya *Trust* issue dimana sering terjadi Error pada aplikasi *BSI Mobile* pada saat melakukan transaksi. Hal ini dapat memicu timbulnya ketidakpercayaan nasabah terhadap aplikasi *BSI Mobile* itu sendiri yang mengakibatkan turunnya tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pihak nasabah terhadap bank hal tersebut dapat menimbulkan terjadinya penurunan tingkat loyalitas nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap nasabah pengguna *BSI Mobile* di Kota Padangsidimpuan.

Pertama, Saudara Putra Harahap seorang mahasiswa menyatakan bahwa selama menggunakan layanan *BSI Mobile* mulai dari tahun 2021 sering mengalami Error, baik dalam proses transfer maupun transaksi pembelian di *e-commers* seperti shoope dan tokopedia.¹⁰ Kedua, Saudara Muhammad Ali Akbar merupakan salah satu generasi Z yang menggunakan *3 Mobile Banking*

⁸ Andika Mubarok dan Nirma Kurriwati, "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, no. 1 (2021). hlm. 33

⁹ Ana Fitriana, "Pengaruh E-Marketing dan E-CRM terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Internet Banking Bank Syariah Mandiri," *Creative Information Technology Journal* 4, no. 4 (2019). hlm. 15

¹⁰ Putra Harahap, Wawancara pengguna *BSI Mobile* di Kota Padangsidimpuan (13 september 2024)

berbeda mengatakan bahwa *BSI Mobile* lebih sering mengalami eror dibandingkan dari *Mobile Banking* yang lain sehingga berkurangnya rasa percaya terhadap *BSI Mobile* tersebut.¹¹ Ketiga, Saudari Hasnah Rofiqah yang sehari-hari berjualan paket *internet* dan Token Listrik berpendapat bahwa fitur yang tersedia di *BSI Mobile* masih tergolong sedikit dibandingkan *Mobile Banking* lainnya sehingga merasa kurang puas.¹²

E-Satisfaction mempunyai kaitan dengan *E-Service Quality*, dimana nasabah mempunyai perasaan puas terhadap pelayanan *MBanking* suatu bank maka itu meningkatkan kemungkinan nasabah untuk kembali melakukan kegiatan transaksi dengan *M-Banking* bank tersebut.¹³ Tidak beda dengan kualitas layanan elektronik, kepercayaan elektronik juga memiliki hubungan dengan kepuasan elektronik.¹⁴ Adapun nasabah ketika menggunakan kembali suatu *M-Banking* suatu bank di masa yang akan datang adalah nasabah yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dalam aplikasi tersebut. Karena semakin meningkatnya kepercayaan nasabah dengan suatu bank maka akan meningkatkan kepuasan yang mana hal tersebut akan berpengaruh kepada kesetiaan nasabah terhadap bank.¹⁵

¹¹ Muhammad Ali Akbar, Wawancara pengguna *BSI Mobile* di Kota Padangsidempuan (16 september 2024)

¹² Hasnah Rofiqah, Wawancara pengguna *BSI Mobile* di Kota Padangsidempuan (13 september 2024)

¹³ Satria Tirtayasa et al., “e-satisfaction and e-loyalty: the role of brand image and e-service quality,” *Ekuitas Jurnal Ekonomi dan Keuangan* 8, no. 1 (2024). hlm. 24

¹⁴ Rekha Agustiyanto Pratama, Wishnu Budi Prasetyo, dan Abdul Haeba Ramli, “E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction And E-Loyalty In Online Shopping,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 11, no. 3 (2023): 1377–1388.

¹⁵ Ahmad Juwaini et al., “The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty,” *International journal of data and network science* 6, no. 2 (2022). hlm .86

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas dan fenomena yang peneliti temui sebelumnya, peneliti ingin memahami lebih lanjut tentang implementasi *E-Banking* dengan itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam lagi dengan judul **“Pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Nasabah Pengguna *BSI Mobile* dengan *E-Satisfaction* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna *BSI Mobile* di kota Padangsidimpuan)”**

B. Identifikasi Masalah

Beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi dari latar belakang diatas adalah sebagai berikut:

1. Adanya permasalahan dimana jumlah pengguna *BSI Mobile* terus meningkat, namun loyalitas elektrotik (*E-Loyalty*) dan kepuasan (*E-Satisfaction*) nasabah pengguna semakin menurun.
2. Adanya masalah layanan, dimana masih sering terjadi error sistem pada saat melakukan transaksi melalui *BSI Mobile*.
3. Kepuasan nasabah terhadap fitur yang dimiliki *BSI Mobile* masih rendah dikarenakan jumlah fitur yang ditawarkan masih tergolong sedikit.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah untuk pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai variabel intervening pada pengguna *BSI Mobile* di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan.

D. Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan 4 variabel yang terdiri atas dua variabel X, satu variabel Z dan satu variabel Y. Dimana X1 adalah *E-Trust*, X2 adalah *E-Service Quality*, Variabel Y adalah *E-Satisfaction* dan Variabel Y adalah *E-Loyalty*. Defenisi operasional variabel dibuat untuk menerangkan beberapa istilah sebagai berikut:

Tabel I.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	<i>E-Trust (X1)</i>	<i>E-Trust</i> atau kepercayaan adalah keyakinan seorang konsumen dalam usahanya sebagai permulaan dalam melakukan suatu kesepakatan online, Karena bisnis dilakukan secara online, penjual dan pembeli hanya bisa bertransaksi secara tak langsung.	1. <i>Benevolence</i> (kesungguhan) 2. <i>Ability</i> (Kemampuan) 3. <i>Integrity</i> (integritas) 4. <i>willingness of depend</i> (kesediaan untuk bergantung). ¹⁶	Ordinal
2	<i>E-Service Quality (X2)</i>	Kualitas layanan elektronik diartikan oleh konsumen sebagai penilaian dan pengukuran kualitas layanan yang diminta oleh konsumen dan diberikan melalui sarana media elektronik, baik	1. <i>efficiency</i> (efisiensi) 2. <i>fullfilman</i> (Pemenuhan) 3. <i>privacy</i> (Privasi) 4. <i>responsiveness</i> (daya tangkap) 5. <i>contact</i> (kontak). ¹⁷	Ordinal

¹⁶ Wicaksono et al, T., Wiraguna, S. A., Violin, V., Sudirman, A., Nugroho, L., Rizkiawan, R., ... & Djumrianti, D. (2024). *Konsep dan Teori E-Business & E-Commerce*. (Jakarta: CV Widina Media Utama, 2024), hlm. 24”.

¹⁷ Suyanto, E – commerce Perusahaan Top Dunia (yogyakarta: andi, 2003), hlm. 65.

		selama proses pembelian maupun setelah pembelian		
3	<i>E-Loyalty</i> (Y)	<i>E-Loyalty</i> diartikan dengan perilaku nasabah yang menguntungkan bank, yang menciptakan pemakaian dan pembelian ulang melalui media elektronik secara virtual.	1. Kognitif 2. Efektif 3. Konatif 4. Aksi. ¹⁸	Ordinal
4	<i>E-Satisfaction</i> (Z)	<i>E-Satisfaction</i> didefinisikan sebagai pemenuhan kesenangan pelanggan tentang pengalaman online (termasuk pengalaman browsing dan pengalaman pembelian) dengan situs <i>E-Commerce</i> yang diberikan	A. <i>Convenience</i> (kenyamanan) B. <i>Merchandising</i> (pengadaan barang) C. <i>Site Design</i> (desain aplikasi) D. <i>Security</i> (Keamanan)	Ordinal

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah diatas maka peneliti merumuskan masalah di dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah variabel *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pada nasabah pengguna *BSI Mobile* di Kota Padangsidempuan?

¹⁸Jeon dan Jeong, "Customers' perceived website service quality and its effects on E-Loyalty"(Oxford:Oneworld Publication.2021), hlm. 57

2. Apakah variabel *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pada nasabah pengguna *BSI Mobile* di Kota Padangsidempuan?
3. Apakah variabel *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pada nasabah pengguna *BSI Mobile* di Kota Padangsidempuan?
4. Apakah variabel *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pada nasabah pengguna *BSI Mobile* di Kota Padangsidempuan?
5. Apakah variabel *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pada nasabah pengguna *BSI Mobile* di Kota Padangsidempuan?
6. Apakah variabel *E-Satisfaction* memediasi pengaruh antara *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* nasabah pengguna *BSI Mobile* di Kota Padangsidempuan?
7. Apakah variabel *E-Satisfaction* memediasi pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* nasabah pengguna *BSI Mobile* di Kota Padangsidempuan?

F. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang dikemukakan diatas maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk menguji pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* pada nasabah pengguna *BSI Mobile* di Kota Padangsidempuan.
2. Untuk menguji pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pada nasabah pengguna *BSI Mobile* di Kota Padangsidempuan.
3. Untuk menguji pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* pada nasabah pengguna *BSI Mobile* di Kota Padangsidempuan.

4. Untuk menguji pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* pada nasabah pengguna *BSI Mobile* di Kota Padangsidempuan.
5. Untuk menguji pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* pada nasabah pengguna *BSI Mobile* di Kota Padangsidempuan.
6. Untuk menguji pengaruh mediasi *E-Satisfaction* antara *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* pada pengguna *BSI Mobile* di Kota Padangsidempuan.
7. Untuk menguji pengaruh mediasi *E-Satisfaction* antara *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pada pengguna *BSI Mobile* di Kota Padangsidempuan.

G. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat, Baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan di bidang perbankan syariah, terutama yang berkaitan dengan implementasi *E-Banking Syariah* pada system informasi manajemen industri perbankan syariah pada saat ini. Selain itu, berguna juga sebagai tambahan wawasan peneliti lain yang akan mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap nasabah *BSI Mobile*

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Sebagai sarana menambah pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap pengguna *BSI*

Mobile pada sistem informasi manajemen industry perbankan syariah dan sebagai salah satu syarat mencapai gelar S.E.

b. Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini dapat di jadikan catatan untuk mengoreksi dan mengembangkan mengenai hubungan yang memengaruhi *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap *Loyalty* nasabah *BSI Mobile*

c. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak kampus dan sebagai referensi tambahan bagi peneliti berikutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. *E-Bussines*

a. Pengertian *E-Bussines*

E-business dan *e-commerce* telah menjadi bagian integral dari dunia bisnis modern, mengubah cara perusahaan beroperasi dan berinteraksi dengan konsumen. Istilah *e-business* sering digunakan untuk menggambarkan aktivitas bisnis yang dilakukan melalui teknologi digital, terutama internet, sementara *e-commerce* secara khusus merujuk pada transaksi jual beli barang dan jasa secara online. Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi (TIK), *e-business* dan *e-commerce* telah berkembang pesat dan menjadi fondasi utama bagi banyak perusahaan di seluruh dunia.¹⁹

E-business dan *e-commerce* menawarkan banyak manfaat bagi perusahaan, seperti peningkatan efisiensi, akses ke pasar global, dan biaya operasional yang lebih rendah. Namun, perusahaan juga menghadapi tantangan dalam bentuk keamanan data, privasi, serta kebutuhan untuk membangun kepercayaan dengan pelanggan secara online. Studi kasus dari perusahaan-perusahaan yang sukses dalam memanfaatkan *e-business* dan *e-*

¹⁹ C. G. Laudon, K. C., & Traver, *Business, Technology, Society*. Pearson.(London, 2021), hlm. 22

commerce dapat memberikan wawasan berharga tentang praktik terbaik dan strategi untuk mengatasi tantangan ini.²⁰

b. Konsep Dasar *E-Business*

Dalam konsep dasar e-business, *e-trust* (kepercayaan elektronik) dan *e-service* (layanan elektronik) sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka.²¹ Dengan *e-business* penjual atau pelaku bisnis dapat memasarkan produknya kepada konsumen tanpa harus memiliki toko fisik atau tanpa bertemu langsung dengan konsumen.

Begitu pula konsumen tidak perlu datang ke toko untuk melihat barang atau jasa yang dibutuhkannya, sehingga dalam hal ini kepercayaan atau *e-trust* menjadi sesuatu yang paling penting dalam proses transaksi. *E-trust* adalah keyakinan konsumen terhadap platform *e-commerce* untuk bertransaksi online, sementara *e-service* adalah kualitas layanan yang diberikan.²²

2. *E-Banking Syariah*

a. Pengertian *E-Banking Syariah*

Electronic Banking (E-Banking) merupakan bagian dari program layanan perbankan digital yang di sediakan oleh bank.

²⁰ Wicaksono et al, T., Wiraguna, S. A., Violin, V., Sudirman, A., Nugroho, L., Rizkiawan, R., ... & Djumrianti, D. (2024). *Konsep dan Teori E-Business & E-Commerce* Ibid .(Jakarta: CV Widina Media Utama, 2024), hlm. 24”

²¹ Laudon, K. C., & Traver, *business, technology, society*. Pearson.(London 2021) hlm. 44

²² Tati Haryati Ferdinandus Lidang Witi, Muhammad Rifqi Hidayat et al., *Electronic Business*, ed. Evi Damayanti (Bandung: Widina Media Utama, 2023). hlm, 33

Aplikasi informasi dalam Internet *Banking* akan meningkatkan efisiensi, efektivitas, serta produktivitas bagi pengguna. Secara umum, nternet *banking* dalam penyediaan bank memberikan informasi mengenai produk dan jasanya via portal internet yang memberikan akses kepada nasabah unuk bertransaksi dan meng-update data pribadinya secara mandiri.²³

Dengan adanya Layanan Perbankan Digital maka peran staf perbankan dalam komunikasi dengan nasabah semakin berkurang dan digantikan oleh aplikasi pintar seperti aplikasi *Mobile*, chatbot, ATM serba guna yang dilengkapi dengan kemampuan menyimpan dan memeriksa informasi biometrik setiap nasabah. Semua transaksi dapat diverifikasi kebenarannya secara otomatis dan tanpa intervensi staf bank.

E-Banking adalah sarana strategi baru pada sektor perbankan global untuk menarik nasabah dan meningkatkan kepuasan nasabah di bidang pelayanan jasa keuangan. *E-Banking* mempermudah perbankan dalam memberikan pelayanan prima tanpa batas waktu dan tanpa terkendala ruang. *E-Banking* diciptakan untuk mempermudah transaksi dan mengurangi beban kerja perbankan serta meningkatkan mutu layanan berbasis teknologi dan informasi²⁴. *E-Banking* membuat

²³ Dadang Husen Sobana, *Sistem Informasi Manajemen Perbankan, Cetakan 1* (Bandung: cv pustaka setia, 2019), hlm. 59.

²⁴ Himani Sharma, "Bankers' Perspectives on E-Banking," *Global journal of Research in Management* 1, no. 1 (2021), hlm. 71.

paradigma baru pada persaingan industri perbankan di seluruh dunia.

b. Jenis Layanan *E-Banking Syariah*

1) ATM

Ajungan tunai mandiri atau *automatic teller machine* adalah salah satu teknologi sistem informasi yang digunakan oleh bank. ATM adalah kasir otomatis tanpa orang, ditempatkan di dalam atau diluar lokasi bank yang mampu mengeluarkan uang tunai dan menangani transaksi-transaksi perbankan yang rutin. Dan ATM juga merupakan sebuah mesin yang memberikan kemudahan kepada nasabah dalam melakukan transaksi perbankan secara otomatis selama 24 jam dalam 7 hari termasuk dalam waktu hari libur besar.

Selain penarikan uang tunai, fungsi ATM adalah mempermudah kepentingan nasabah dalam melakukan aktivitas perbankan, seperti informasi saldo, transfer, pembayaran, pembelian, peminda bukuan, dan perubahan PIN.

2) EDC

EDC atau *electronic data capture* merupakan suatu perangkat/terminal yang dapat digunakan untuk bertransaksi menggunakan kartu debit/kredit/prabayar di *merchant* atau toko. Terminal tersebut terhubung ke jaringan komputer

bank. EDC terdiri dari alat pembaca informasi pada pita magnetis kartu (card's magnetic stripe) atau chip, tombol menu dan angka untuk memasukkan jenis transaksi, nilai transaksi, dan PIN, layar untuk melihat jenis dan nilai transaksi, dan printer untuk mencetak bukti transaksi.

3) *Internet Banking*

Internet banking adalah layanan untuk melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet. Merupakan kegiatan perbankan yang memanfaatkan aloteknologi internet sebagai media untuk melakukan transaksi dan mendapatkan informasi lainnya melalui website milik bank. Kegiatan ini menggunakan jaringan internet sebagai perantara atau penghubung antara nasabah dengan bank tanpa harus mendatangi kantor bank. Nasabah dapat menggunakan perangkat komputer desktop, laptop, tablet, atau smartphone yang terhubung ke jaringan internet sebagai penghubung antara perangkat nasabah dengan sistem bank

4) *SMS Banking*

SMS banking adalah layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui telepon selular/handphone dengan menggunakan media SMS (*Short Message Service*). Fitur *SMS Banking* antara lain layanan informasi (saldo, mutasi rekening, tagihan kartu kredit, dan suku bunga); dan layanan

transaksi, seperti transfer, pembayaran tagihan (listrik, air, pajak, kartu kredit, asuransi, internet), pembelian (pulsa, tiket), dan berbagai fitur lainnya

5) *Mobile Banking*

Mobile Banking merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau smartphone. Layanan *Mobile Banking* dapat digunakan dengan menggunakan menu yang sudah tersedia pada SIM (*Subscriber Identity Module*) Card, USSD (*Unstructured Supplementary Service Data*), atau melalui aplikasi yang dapat diunduh dan diinstal oleh nasabah. *Mobile Banking* menawarkan kemudahan jika dibandingkan dengan SMS *banking* karena nasabah tidak perlu mengingat format pesan SMS yang akan dikirimkan ke bank dan juga nomor tujuan SMS *banking*.²⁵

3. *E-Trust*

a. Pengertian *E-Trust*

E-Trust atau Kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Mereka didasarkan pada informasi faktual, pendapat atau keyakinan dan dapat diisi atau terkandung secara emosional. Kepercayaan didefinisikan sebagai kemungkinan subjektif, bahwa konsumen akan mengharapkan

²⁵ Sobana, *Sistem Informasi Manajemen Perbankan*, Cetakan 1. (2022), hlm. 78

penjual menyelesaikan transaksi berdasarkan harapan dan kepercayaan konsumen.²⁶

Dalam konteks online kepercayaan disebut *e-Trust*. *E-Trust* adalah keyakinan seorang konsumen dalam usahanya sebagai permulaan dalam melakukan suatu kesepakatan online, Sementara itu kepercayaan pembeli adalah kunci terpenting. Karena, bisnis dilakukan secara online, penjual dan pembeli hanya bisa bertransaksi secara tak langsung. Selanjutnya, kepercayaan diartikan sebagai keinginan pembeli untuk menemukan keinginannya dalam hubungan pertukaran.

Keyakinan pembeli bahwa hubungan mereka akan mencapai apa yang diharapkan dan dipercaya disebut kepercayaan menjelaskan *E-Trust* sebagai keyakinan konsumen terhadap perusahaan penyedia produk atau layanan online yang dapat mereka percaya atau andalkan untuk memberikan yang mereka janjikan sesuai harapan konsumen. Dalam hal ini kepercayaan nasabah menjadi hal yang sangat penting dalam transaksi bisnis secara online tanpa memperlihatkan barang yang dijadikan objek maupun kehadiran penjual dan pembeli secara tatap muka akan dianggap sah dalam ilmu ekonomi sejauh dua bela pihak sama-sama menyetujui ketentuan yang dibuat.²⁷

²⁶ Fauziah, Arisman, dan Lestari, "Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Maxim Di Kota Tasikmalaya." hlm. 34

²⁷ Lubis, D. S., & Aliman Syahuri Zein, M. E. I. (2022). *Pengantar Ekonomi Islam*. Merdeka Kreasi Group. hlm. 43

b. Indikator *E-Trust*

1) *Benevolence* (kesungguhan)

Benevolence yaitu kepercayaan konsumen kepada penjual untuk berperilaku baik dengan memberikan kebaikan hati berupa kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dan konsumen

2) *Ability* (Kemampuan)

Ability yaitu evaluasi atas sesuatu yang bisa dikerjakan oleh penjual, yakni bagaimana penjual dapat meyakinkan pembeli dalam memberi jaminan keamanan dan kepuasan pada saat transaksi.

3) *Integrity* (integritas)

Integrity yaitu seberapa kuat keyakinan seseorang konsumen akan kejujuran penjual dalam menjaga dan memenuhi kesepakatan yang sudah dibuat.

4) *Willingness to depend* (Kesediaan untuk bergantung)

Willingness to depend adalah konsumen bersedia untuk berharap pada penjual dalam menerima risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin dapat terjadi.²⁸

²⁸ Wicaksono et al, T., Wiraguna, S. A., Violin, V., Sudirman, A., Nugroho, L., Rizkiawan, R., ... & Djumrianti, D. (2024). *Konsep dan Teori E-Business & E-Commerce* Ibid .(Jakarta: CV Widina Media Utama, 2024), hlm. 24”

4. *E-Service Quality*

a. *Pengertian E-Service Quality*

Dalam konteks online kualitas layanan disebut juga kualitas layanan elektronik. 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 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.²⁹

Dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah dapat dibangun dengan cara memikat minat masyarakat dengan produk jasa yang ditawarkan disertai dengan kualitas layanan. dalam perspektif islam mengajarkan hendaknya memberikan yang terbaik dalam menjual produk atau jasa, tidak memberikan layanan yang buruk bagi orang lain. Hal ini sesuai dengan apa yang telah dijelaskan dalam surah Al-Baqarah ayat 267.

²⁹ Suyanto, *E – commerce Perusahaan Top Dunia*. Cetakan 1. (2021), hlm. 34

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ
 الْأَرْضِ^ق وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا^ق
 فِيهِ^ق وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

“ Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”³⁰

Ayat tersebut menegaskan bahwa islam sangat memerhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas, memberikan yang baik, dan bukan yang buruk. Adanya heart share dan memperkokoh posisi di dalam mind share konsumen akan membuat loyalitas konsumen semakin kokoh pula.³¹ Kesimpulannya adalah *E-Service Quality* merupakan kemampuan situs website untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam kegiatan berbelanja online secara lengkap dan integrative.

b. Indikator *E-Service Quality*

1) *Efficiency* (Efisiensi)

Efficiency, yaitu kemudahan dalam mengakses informasi di *weBSI te* atau *aplikasi*. Dalam mencari produk

³⁰ AL-Qur'an surah AL-Baqarah:267

³¹ Sunardi & Sri Handayani, “Kualitas Pelayanan Dalam Islam Dan Kepercayaan Terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia”, *Islamnomic Jurnal (Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah)*. No.1 (2022), Hlm 87.

layanan yang diinginkan pelanggan online serta mencari informasi produk atau layanan tersebut.

2) *Fulfillment* (Pemenuhan)

Mengacu pada ketepatan janji layanan, informasi ketersediaan produk, dan proses pengiriman produk tepat waktu seperti yang dijanjikan.

3) *Privacy* (Privasi)

Privacy yaitu ketika website atau aplikasi telah dipercaya oleh pelanggan untuk menjaga & menyimpan data pribadinya.

4) *Responsiveness* (Daya Tanggap),

Responsiveness yaitu kemampuan mengembangkan website atau aplikasi dalam memberi informasi tepat kepada pelanggan ketika terdapat masalah, serta memiliki mekanisme untuk mengatasi masalah tersebut.

5) *Contact* (Kontak),

Contact yaitu keadaan website yang dapat menyediakan pengguna fitur kontak layanan untuk menyampaikan keluhan.³²

³² Ananthanarayanan Parasuraman, Valarie A Zeithaml, dan Arvind Malhotra, "ES-QUAL: A Multiple-Item Scale For Assessing Electronic Service Quality," *Journal of service research* 7, no. 3 (2020), hlm. 33.

5. *E-Loyalty*

a. Pengertian *E-Loyalty*

E-Loyalty diartikan dengan perilaku nasabah yang menguntungkan bank, yang menciptakan pemakaian dan pembelian ulang melalui media elektronik secara virtual, *E-Loyalty* ialah akibat dari kepuasan nasabah terhadap mutu pelayanan. Mempunyai nasabah yang loyal sangat menguntungkan bagi perusahaan online, mengingat persaingan penjualan online yang besar, nasabah yang loyal hendaknya merekomendasikan apa yang dibeli dan digunakan kepada kerabat dan sanak saudara untuk mengikutinya.³³

b. Indikator *E-Loyalty*

- 1) *Kognitif*, Mengacu kepada perilaku memakai informasi yang unggul dari sebuah produk yang akan dibandingkan dengan produk lainnya.
- 2) *Efektif*, mengacu kepada niat guna dilakukannya pembelian secara berulang di masa depan.
- 3) *Konatif*, Mengacu pada perilaku berkomitmen yang kuat guna melakukan kegiatan pembelian.

³³ Jeon dan Jeong, "Customers' Perceived Website Service Quality and Its Effects on *E-Loyalty*.". hlm. 33

- 4) Aksi, Mengacu pada sebuah proses yang tujuan akhirnya mengajak berbagai pihak lain agar ikut mencoba dan merasakan produk serta layanan yang disediakan Perusahaan.³⁴

6. *E-Satisfaction*

a. Pengertian *E-Satisfaction*

E-Satisfaction dapat dianggap sebagai perasaan yang menguntungkan pelanggan terkait dengan hubungan dengan perusahaan. *E-Satisfaction* didefinisikan sebagai pemenuhan kesenangan pelanggan tentang pengalaman online (termasuk pengalaman browsing dan pengalaman pembelian) dengan situs *E-Commerce* yang diberikan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tertentu dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kepuasan nasabah dalam perspektif islam apabila ingin memberikan hasil usaha baik produk atau jasa, selalu memberikan yang terbaik. Hal ini sesuai dengan napa yang dijelaskan dalam AL-Qur'an surah Az-Zalzalah ayat 7 dan 8 sebagai berikut:

﴿۷﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿۸﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ

³⁴ Youngjin Hur, Yong Jae Ko, dan Joseph Valacich, "A structural model of the relationships between sport website quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty," *Journal of sport management* 25, no. 5 (2011), hlm. 73.

“(7)Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. (8) dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula.”³⁵

Ayat ini mendorong setiap muslim memiliki etika bisnis yang benar. Pemahaman mengenai kepuasan, promos, layanan, dan loyalitas menjad seperti dikawal oleh kesadaran adanya pengawasan dar Sang Maha Pencipta.³⁶ Aktivitas sekecil apa pun tetap berdimenasi spiritual jika dilakukan oleh seorang pelaku bisnis yang bertaqwa.

b. Indikator *E-Satisfaction*

- 1) *Convenience*, Belanja online dapat menghemat waktu dan usaha dengan mempermudah mencari pedagang, menemukan barang, dan mendapatkan penawaran, kenyamanan terkait dengan persepsi dari pelanggan sendiri yang terbagi menjadi 2, yaitu tentang dimensi kegunaan, dan manfaat dari aktivitas online shopping yang mereka lakukan dan persepsi tentang dimensi hedonis yang mengutamakan kenikmatan
- 2) *Merchandising*, 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

³⁵ AL-Qur'an Surah Az-Zalzalah:7-8

³⁶ Sunardi & Sri Handayani, “Kualitas Pelayanan Dalam Islam Dan Kepercayaan Terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia”, *Islamnomic Jurnal (Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah)*. No.1 (2022), Hlm 85.

- 3) *Site Design*, desain situs *weBSI te* 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.³⁷

B. Penelitian Terdahulu

Untuk menguatkan penelitian yang diteliti, peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu yang digunakan dan dianggap saling berhubungan dengan penelitian ini yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

³⁷ Wicaksono et al, T., Wiraguna, S. A., Violin, V., Sudirman, A., Nugroho, L., Rizkiawan, R., ... & Djumrianti, D. (2024). *Konsep dan Teori E-Business & E-Commerce* Ibid .(Jakarta: CV Widina Media Utama, 2024), hlm. 24”

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
1	Sekar Sedyaning Kasih, Nadya Novandriani Karina Moeliono. (<i>Jurnal ilmiah Mahasiswa Ekonomi Management</i> Volume 5, no 4 2020). ³⁸	Pengaruh <i>E-Trust</i> dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> dengan <i>E-satisfaction</i> sebagai variabel intervening (studi pada pelanggan sorabel di Bandung)	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i> , <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> , <i>e-satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i> , <i>e-trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i> , <i>e-trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> , <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i> .
2	Yeni Marianan, Jul Aidil Fadil (<i>Jurnal Multidisiplin Indonesia</i> , volume 1, no 1, 2022) ³⁹	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> , <i>E-Trust</i> , <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalitas</i>	<i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>E-Loyalitas</i> pada nasabah Perbankan di Indonesia, <i>E-Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>E-Loyalitas</i>

³⁸ Sekar Sedyaning Kasih dan Nadya Novandriani Karina Moeliono, "Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Sorabel Di Bandung)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 5, no. 4 (2020): 780–791.

³⁹ Yeni Mariana dan Jul Aidil Fadli, "Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction Terhadap E-Loyalitas Nasabah Perbankan Indonesia," *Jurnal Multidisiplin Indonesia* 1, no. 1 (2022), hlm. 186.

		nasabah perbankan Indonesia	pada nasabah Perbankan di Indonesia. <i>E-Satisfaction</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>E-Loyalitas</i> pada nasabah Perbankan di Indonesia. Sedangkan secara Bersama sama variable <i>E-Service Quality</i> , <i>E-Trust</i> , <i>E-Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>E-Loyalitas</i> pada nasabah perbankan di Indonesia
3	Nabila Istighfarnissa, Ari Pradhanawati, Bulan Prabawani (<i>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis</i> , volume 11, no 3, 2022). ⁴⁰	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> dengan <i>E-satisfaction</i> sebagai variabel intervening (studi pada pembelian tiket di situs Traveloka)	<i>E-Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i> pada pelanggan aplikasi Traveloka. Hal ini menunjukkan bahwa <i>E-Trust</i> menjadi salah satu penentu dari <i>E-Satisfaction</i> karena kepercayaan dari pelanggan dapat memberikan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka akan semakin tinggi pula <i>E-Satisfaction</i> . <i>E-Satisfaction</i> pada penelitian ini tidak memediasi hubungan dari variabel <i>E-Trust</i> terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi traveloka.
4	Siti Asnaniyah, (<i>Journal of Comprehensive Islamic studies</i> ,	Pengaruh <i>E-Service quality</i> , <i>e-trust</i> dan <i>e-satisfaction</i>	terdapat pengaruh <i>e-service quality</i> , <i>e-trust</i> dan <i>e-satisfaction</i> terhadap <i>e-</i>

⁴⁰ Satisfaction Nabilla Istighfarnissa, "Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Loyalty dengan E- Satisfaction sebagai variabel intervening (Studi pada Pembelian Tiket di Situs Traveloka) 60 adbis2022", *Skripsi*, (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, 2022). hlm. 39

	<i>volume 1 no 2, Tahun 2022)</i> ⁴¹	terhadap <i>e-loyalty</i> konsumen muslim.	<i>loyalty konsumen muslim di Kota Jambi secara parsial dan simultan. Variabel e-service quality berpengaruh positif dan signifikan melalui pembuktian uji statistik dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,470 lebih besar dari t_{tabel} 1,664 nilai Sig 0,000 < 0.05, variabel e-trust berpengaruh positif dan signifikan melalui uji statistik dengan nilai t_{hitung} 3,973 lebih besar dari t_{tabel} 1,664 nilai Sig 0,025 < 0,05, variabel efektivitas berpengaruh positif dan signifikan melalui pembuktian uji statistik dengan nilai t_{hitung} 4,138 lebih besar dari t_{tabel} 1,664 nilai Sig 0,003 < 0,05 terhadap minat menggunakan platform crowdfunding berbasis QR kode pada masyarakat muslim di Kota Jambi</i>
5	Muhammad Luthfi, Prayitno Agung, Kresnamutri Rivai P,Rahmi (<i>Indonesian journal of Economy, Business, Entrepreneurship and finance</i>), volume 3, no 1, 2023) ⁴²	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>Trust</i> Terhadap Customer <i>Loyalty</i> yang dimediasi oleh Customer <i>Satisfaction</i> : Studi Kasus Pada Pengguna	Adanya pengaruh positif dan signifikan antara <i>E-Service Quality</i> dan customer <i>Loyalty</i> , <i>Trust</i> dan Customer <i>Loyalty</i> , <i>E-Service Quality</i> dan customer <i>E-Satisfaction</i> , <i>E-TTrust</i> dan customer <i>E-Satisfaction</i> dan customer <i>E-Loyalty</i> ,

⁴¹ Siti Asnaniyah, "Pengaruh E-Service quality, e-trust dan e-satisfaction terhadap e-loyalty konsumen muslim," *Journal of comprehensive Islamic studies* 1, no. 2 (2022): hlm 275.

⁴² Muhamad Lutfi Prayitno dan Rahmi Rahmi, "Pengaruh E-Service Quality DAN Trust terhadap Customer Loyalty yang Dimediasi oleh Customer Sastisfaction: Studi Kasus Pada

		Aplikasi Kesehatan	<i>E-Service Quality</i> dan customer <i>Loyalty</i> yang dimediasi melalui customer <i>E-Satisfaction</i> , serta <i>E-Trust</i> dan customer <i>E-Loyalty</i> yang dimediasi melalui customer <i>E-Satisfaction</i>
6	Fahrul Husni, (<i>Jurnal of Business, Technology & Social science</i> tahun 2023). ⁴³	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> dengan <i>E-Satisfaction</i> sebagai variable intervening pada pengguna <i>E-Commerce</i> Shoope di kota Makassar	Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>e-satisfaction</i> pengguna <i>E-Commerce</i> Shopee di Makassar, Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> pengguna <i>E-Commerce</i> Shopee di Makassar, Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>e-Loyalty</i> pengguna <i>E-Commerce</i> Shopee di Makassar, Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> pengguna <i>E-Commerce</i> Shopee di Makassar, Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>e-Loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>E-Satisfaction</i> pengguna <i>E-Commerce</i> Shopee di Makassar,

Pengguna Aplikasi kesehatan: The Effect Of E-Service Quality And Trust On Costumer Loyalty Mediated By costumer Satisfaction: A Cas,” *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance* 3, no. 1 (2023), hlm. 88.

⁴³ Fahrul Husni, “Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna E-Commerce Shopee di Makassar,” *bugis: Journal of Business, Technology, & Social Science*, 2023. Hlm. 44.

			Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>E-Satisfaction</i> pengguna <i>E-Commerce</i> Shopee di Makassar
7	Andi Arini Syahidah, Muhammad Fikry Aransyah. (<i>Jurnal Sistem Informasi dan Digital</i> , Volume 12, No 1. Tahun 2023) ⁴⁴	Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Pada Pengguna Dompot Digital DANA Melalui E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i> , <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> , <i>e-satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i> , <i>e-trust</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i> , <i>e-trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> , <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i> .
8	Aisyah Fitriani, Skripsi Program Studi Perbankan Syariah, UIN	pengaruh <i>e-trust</i> dan <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i> dengan <i>e-satisfaction</i>	<i>e-trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> , <i>e-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> , <i>e-trust</i>

⁴⁴ Andi Arini Syahidah dan Muhammad Fikry Aransyah, "Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap e-customer loyalty pada pengguna dompet digital DANA melalui e-satisfaction sebagai variabel intervening," *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi Dan Komputer)* 12, no. 1 (2023): 36–44.

	Alauddin Makassar, Tahun 2018. ⁴⁵	sebagai variabel intervening (studi pada pengguna e-commerce c2c shopee)	berpengaruh signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> , <i>e-service quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> , <i>e-satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> , <i>e-trust</i> melalui <i>e-satisfaction</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> , dan <i>e-service quality</i> melalui <i>e-satisfaction</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>
--	--	--	---

Persamaan dan perbedaan kajian penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Persamaan peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Sekar Sedyaning Kasih, Nadya Novandriani Karina Moeliono yaitu dalam penggunaan variabel dalam penelitian, baik dari variabel X1, X2, X, Y hingga variabel mediasi, adapun perbedaannya yaitu objek yang diteliti mengenai pengguna atau pelanggan sorabel yang berada di Kota Bandung.
2. Persamaan peneliti terhadap penelitian yang dilakukan oleh Yeni Marianan dan Jul Aidil Fadil yaitu kesamaan dalam variable independent maupun dependent. Sedangkan perbedaannya yaitu saudara Yeni tidak menggunakan *E-Satisfaction* sebagai variable intervening

⁴⁵ Aisyah Fitriani, "Pengaruh *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening (studi pada pengguna e-commerce c2c shopee)," UIN Alauddin Makassar (2018).

3. Persamaan peneliti dengan penelitian yang dilakukan Nabila Istigfarnisa dan Ari Pradhnawati yaitu kesamaan dalam variable independent, dependent dan intervening, Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian saudara Nabila dan Ari tentang studi pada pembelian tiket di situs Traveloka.
4. Persamaan peneliti dengan penelitian yang dilakukan Siti Asnaniyah yaitu sama-sama menggunakan variabel *E-Trust*, *E-Service Quality*, *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty*, Sedangkan perbedaannya yaitu saudara tidak meneliti hubungan variabel menggunakan variabel intervening dan teknik pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS.
5. Persamaan peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Luthfi Prayitno, Agung Kresnamutri Rivai P, Rahmi yaitu sama-sama membahas mengenai pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap customer. Sedangkan perbedaannya yaitu saudara Luthfi, Agung dan Rahmi meneliti pengguna aplikasi Kesehatan bukan *BSI Mobile*
6. Persamaan peneliti terhadap penelitian yang dilakukan oleh Fahrul Husni yaitu kesamaan dalam variable independent *E-Trust* dan *E-Service Quality*. Sedangkan perbedaannya yaitu saudara Fahrul Husni meneliti pada pengguna online shop bukan *Mobile Banking*
7. Persamaan peneliti dengan penelitian yang dilakukan Andi Arini Syahidah dan Muhammad Fikry Aransyah. yaitu kesamaan dalam variable independent, dependent dan intervening, Sedangkan

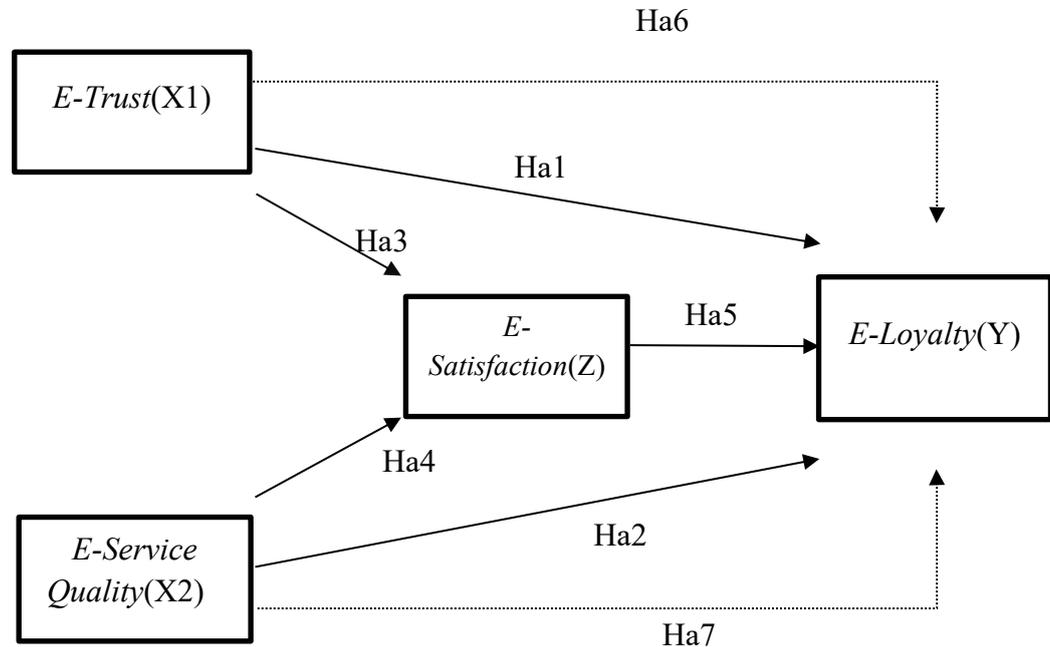
perbedaannya yaitu penelitian saudara Nabila dan Ari tentang studi pada pengguna dompet digital dana sebagai objek penelitian.

8. Persamaan peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Aisyah Fitriani yaitu kesamaan dalam penggunaan variabel, baik dari variabel X1, X2, Y hingga penggunaan variabel intervening. Sedangkan perbedaannya yaitu dari objek yang diteliti dimana saudara Fitri meneliti pengguna *E-Commerce C2C* Shopee dan menggunakan SPSS dalam mengelola data dalam penelitiannya.

C. Kerangka pikir

Kerangka pikir atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari peneliti yang berasal dari fakta-fakta, observasi, dan kajian kepustakaan. Didalam kerangka pemikiran variable-variabel penelitian dijelaskan secara mendalam dan relevan dengan permasalahan yang diteliti, sehingga dijadikan dasar untuk menjawab permasalahan penelitian. Maka peneliti membuat bagan kerangka pikir sebagai berikut:

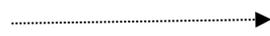
Gambar II.1 Kerangka Pikir



Keterangan:



Direct Effect (pengaruh langsung)



Indirect Effect (pengaruh tidak langsung)

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Ditinjau dalam hubungannya dengan variabel penelitian, hipotesis merupakan pernyataan tentang keterkaitan antara variabel-variabel (hubungan atau perbedaan antara dua variabel atau lebih).⁴⁶ Berdasarkan kerangka 36iter yang dikemukakan maka hipotesis penelitian ini adalah:

⁴⁶ Ahmadriswan Nasution, "Bahan Ajar Fsa Angkatan Ke-21 Tahun 2020 Pengujian Hipotesis," Pusdiklat.Bps.Go.Id, 2020, hlm. 44.

- Ha1 : Terdapat pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* pada nasabah pengguna *BSI Mobile* di Kota Padangsidempuan.
- Ha2 : Terdapat pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pada nasabah pengguna *BSI Mobile* di Kota Padangsidempuan.
- Ha3 : Terdapat pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* pada nasabah pengguna *BSI Mobile* di Kota Padangsidempuan.
- Ha4 : Terdapat pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada nasabah pengguna *BSI Mobile* di Kota Padangsidempuan.
- Ha5 : Terdapat pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* pada nasabah pengguna *BSI Mobile* di Kota Padangsidempuan.
- Ha6 : *E-Satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* pada nasabah pengguna *BSI Mobile*
- Ha7 : *E-Satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pada nasabah pengguna *BSI Mobile*

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat atau objek diadakannya suatu penelitian. Lokasi penelitian ini ada di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan, Adapun waktu penelitian ini dimulai dari bulan November 2024 sampai Desember 2024.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulan, Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis statistic deskriptif. Statistic deskriptif merupakan metode untuk menorganisasika, mengikhtisarkan, dan menyajikan data melalui cara teratur.⁴⁷

C. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian. Populasi dapat diartikan sebagai suatu subjek/objek yang terdiri dari sebuah wilayah generalisasi yang mampu mempunyai kualitas dan karakteristik yang sesuai dengan penelitian serta telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴⁸

⁴⁷ Suliyanto dan Suliyanto, “*Metode Penelitian Kuantitatif*. In: Pelatihan Metodologi Penelitian”, Universitas Peradaban,(2017). hlm. 45

⁴⁸ Suryani dan Hendryadi, “*Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*,” *Jakarta: Kencana* (2015). hlm. 78

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan yang menggunakan aplikasi *BSI Mobile*. Berdasarkan data pengguna yang diperoleh dari pihak BSI KC Padangsidempuan melalui hasil wawancara, Adapun pupulasi dalam penelitian ini berjumlah 13.352 nasabah.⁴⁹

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.⁵⁰

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan margin eror sebesar 10%, Rumus slovin biasa digunakan untuk pengambilan sampel yang harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasi dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, Adapun rumus slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel/jumlah responden

⁴⁹ Halima, Wawancara Karyawan BSI KC Padangsidempuan (23 november 2024)

⁵⁰ D. C. Fabry, E. Sugiono, dan M. Rueping, "Online monitoring and analysis for autonomous continuous flow self-optimizing reactor systems," *Reaction Chemistry and Engineering* 1, no. 2 (2016): 129–133.

N = Ukuran populasi

E = Presentasi kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; $e= 0,1$ atau 10%.⁵¹

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{13.352}{1 + 13.352(0,1)^2}$$

$$n = \frac{13.352}{1 + 13.352(0,01)}$$

$$n = \frac{13.352}{1 + 133,52}$$

$$n = 99,6566 \approx 100$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah $99,65 \approx 100$ orang, maka pada penelitian ini mengambil data dari sampel sebanyak 100 orang. Adapun pengambilan sampel peneltian ini menggunakan Teknik *Nonprobability* sampling karena peneliti tidak memiliki kerangka sampel yang lengkap.

Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik *Nonprobability* sampling yaitu *accidental sampling*. *Accidental*

⁵¹ Nadhilah Idzni Majdina, Budi Pratikno, dan Agustini Tripena, "Penentuan Ukuran Sampel Menggunakan Rumus Bernoulli Dan Slovin: Konsep Dan Aplikasinya," *Jurnal Ilmiah Matematika Dan Pendidikan Matematika* 16, no. 1 (2024): hlm. 78.

sampling adalah teknik dalam pengambilan sampel yang secara kebetulan ada di tempat peneliti, dalam hal ini nasabah pengguna BSI *Mobile* yang sedang berkunjung atau datang ke Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan. Dikarenakan data pengguna BSI *Mobile* yang bersifat rahasia dan tidak mungkin diberikan oleh pihak bank syariah.

D. Sumber Data dan Variabel

a. Sumber data

Sumber data dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer. Sumber data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung di lapangan penelitian melalui observasi, wawancara, dan kuisioner.

Dalam penelitian ini berupa data verbal dari hasil kuisioner secara daring yang kemudian peneliti olah dalam bentuk tulisan. Dalam hal ini peneliti menggunakan data yang diperoleh dari nasabah pengguna *BSI Mobile* di kota Padangsidimpuan

b. Variabel

1) Variable Independent

Variable independent adalah variable yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya variable dependent. Adapun variabel independent yang terdapat dalam penelitian ini adalah *E-Trust (X1)* dan *E-Service Quality (X2)*

2) Variabel Dependent

Variabel dependent adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel dependent dalam penelitian ini adalah *E-Loyalty*.

3) Variabel Intervening

Variabel Intervening merupakan variabel yang berada di antara variabel independent dan variabel dependent, yang berfungsi sebagai solusi ke inkonsistenan hasil penelitian yang telah diteliti sebelumnya. Variabel independent dalam penelitian ini adalah *E-Satisfactio (Z)*

E. Teknik Pengumpulan Data

a. Penelitian Pustaka (*Libarary Research*)

Dalam hal ini peneliti berusaha memperoleh berbagai informasi sebanyak banyaknya untuk dijadikan sebagai dasar teori dan acuan dalam mengolah data dengan cara membaca, mempelajari dan mengkaji literature-literatur melalui sumber bacaan yang memiliki relevansi dengan objek yang diteliti.

b. Kuesioner

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dengan memberikan dan menyebarkan kuesioner(angket) atas pertanyaan-pertanyaan kepada response untuk dijawab. Pada penyusunan kuesioner ini penulis menggunakan skala likert, skala ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap,

pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenal social. Adapun bobot skala nya yaitu:

Tabel III.1 Bobot Skala

Bobot	Kategori
5	Sangat Setuju / Sangat Baik
4	Setuju / Baik
3	Ragu-Ragu / Cukup Baik
2	Kurang Setuju / Tidak Baik
1	Tidak Setuju / Sangat Tidak Baik

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis merupakan sebuah proses yang terintegrasi dalam prosedur penelitian. Analisis data dalam penelitian dilakukan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data pada penelitian ini yakni analisis jalur (*path analysis*) dengan software SMartPLS 3.0

a. Uji Outer Model

Konsep ataupun model penelitian tidak dilakukan uji dengan modal prediktif hubungan korelasional dan kasual, apabila belum melalui fase prediksi model pengukuran. Model pengukuran diri sebagai alat uji validitas konstruk dan reabilitas instrument.

1) *Convergent Validity*

Convergent Validity merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar korelasi pernyataan dengan konstraknya. Pengujian *Convergent Validity* didapatkan melalui

nilai faktor loading masing masing indikator.⁵² Diharapkan nilai faktor loading ialah $>0,7$. Indikator harus dihilangkan dari model jika nilai faktor loading $<0,40$. Jika indikator dapat meningkatkan AVE dan *composite reliability* serta mempunyai nilai faktor loading $0,4 - 0,7$ maka dihilangkan

2) *Discriminant Validity*

Uji validitas diskriminan merupakan cara dalam menilai seberapa berbeda suatu konstruksya dengan kosntruk lainnya, yang dapat diketahui dengan membandingkan antara nilai AVE dari kedua konstruk dengan nilai kuadrat korelasi antara dua konstruk yang diuji. *Loading factor* menggambarkan besarnya realsi antara setiap item pengukuran dengan konstruksya, nilai yang diharapkan $> 0,7$.⁵³

3) *Average Variance Extracted (AVE)*

Uji validitas suatu struktur, Dimana dalam pengukuran jika didapatkan nilai tepat AVE $>0,5$ maka suatu struktur dikatakan valid.

4) *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Composite reliability sebagai alat uji reliabilitas suatu konstruk, diharapkan nilai *composite reliability* $>0,7$. Jika nilai

⁵² Azuar Juliandi, "Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-Pls) Dengan SmartPLS," Modul Pelatihan 1, no. 4 (2018), hlm. 14.

⁵³ Utari Evy Cahyani, Dia Purnama Sari, Ahmad Affandi, "Determinant of Behavioral Intention to Use Digital Zakat Payment: The Moderating Role of Knowledge of Zakat" ZISWAF, Vol.9, No 2(2022), hlm. 7

composite reliability $>0,7$. Maka dikatakan memiliki reliabilitas tinggi. Uji *reliabilitas* diperkuat melalui nilai *Cronbach alpha* $>0,7$.

b. Uji *Inner Model*

Model struktural PLS penelitian ini memiliki R² untuk konstruk dependen, nilai koefisien jalur/nilai setiap jalur yang menguji signifikansi antar konstruk pada model struktural. Nilai R² ini juga mengukur derajat variasi variabel bebas dengan variabel terikat. Namun R² tidaklah parameter mutlak untuk mengukur keakuratan model prediksi, karena parameter terpenting yang menjelaskan hubungan sebab akibat ialah dasar teoritis.⁵⁴

1) R Square

Kriteria Batasan nilai R Square dalam ttiga klasifikasi, yaitu 0,67 sebagai *substantial*, 0,33 sebagai *moderat* dan 0,19 sebagai lemah.

2) F Square

Interprestasi nilai F Square yaitu 0,02 memiliki pengaruh kecil, 0,15 memiliki pengaruh moderat dan 0,35 memiliki pengaruh besar pada level struktural.⁵⁵

⁵⁴ Juliette Kennedy, Menachem Magidor, dan Jouko Väänänen, "Inner models from extended logics: Part 1," *Journal of Mathematical Logic* 21, no. 02 (2021), hlm. 27.

⁵⁵ Imam Ghozali, *Partial Least Squares (Konsep, Teknik, dan Aplikasi menggunakan program SmartPLS)*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro), 2021

c. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan PLS dilakukan dua tahap, yakni menghitung langsung pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen dan menghitung pengaruh variabel variabel laten independen terhadap variabel laten dependen dengan mediasi. Dalam pengujian hipotesis, nilai yang dianalisa adalah nilai yang ada pada Tstatistic dan Pvalues yang dihasilkan dari output PLS dengan membandingkan dengan tingkat signifikan α 0.1.⁵⁶

- 1) Jika nilai T-statistik >1.96 dan p-values $<0,1$ maka signifikan
- 2) Jika nilai T-statistik <1.96 dan p-values $>0,1$ maka tidak signifikan.

⁵⁶ Juliandi, “*Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-PLS) Dengan SmartPLS.*” ,(Bandung 2022), hlm. 33

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan

1. Sejarah Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 Hijriah menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah, dan Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini menyatukan kelebihan dari ke tiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementrian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan ummat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan syariah di Indonesia yang modern, Universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam

2. Visi

Menjadi top 10 Bank Syariah global berdasarkan kapitalisasi pasar dalam kurun waktu 5 tahun

3. Misi

- a. Memberikan akses solusi keuangan Syariah di Indonesia, Melayani lebih dari 20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset di tahun 2025.
- b. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham, Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia dan valuasi kuat.
- c. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia, Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

4. Ruang Lingkup BSI KC Padangsidempuan

Tepat tanggal satu Februari yang lalu publik telah menyaksikan sejarah baru perkembangan ekonomi syariah dibidang perbankan dengan bersatunya (baca merger) tiga bank syariah besar yaitu Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah, dan Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah. Pilihan merger tiga bank syariah merupakan hasil kajian Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan syariah yang telah dibentuk oleh pemerintah dalam rangka mendukung pembangunan ekonomi nasional dan mendorong percepatan pengembangan sektor keuangan syariah, pemerintah secara khusus mendirikan KNKS pada tanggal 8 November 2016 agar dapat meningkatkan efektifitas, efisiensi pelaksanaan rencana pembangunan

nasional bidang keuangan dan ekonomi Syariah. Selanjutnya sejak diundangkan tanggal 10 Februari 2020, pemerintah melakukan perubahan Komite Nasional Keuangan Syariah menjadi Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah yang bertujuan meningkatkan pembangunan ekosistem ekonomi dan keuangan syariah guna mendukung pembangunan ekonomi nasional.

Pilihan untuk melakukan merger tiga bank syariah yang kemudian bertransformasi menjadi Bank Syariah Indonesia, tentu bukanlah pilihan yang mudah. Tujuan untuk menjadikan Indonesia sebagai pusat ekonomi syariah diantaranya harus didukung dengan eksistensi entitas bisnis syariah diantaranya Bank Syariah yang mampu bersaing di pasar global. Keputusan untuk melakukan menimbulkan respon yang berbeda-beda diantara para pakar dan pelaku ekonomi syariah, ada yang pro dan juga ada yang kontra. Dalam salah satu diskusi yang digagas Himpunan Ilmuwan dan Sarjana Syariah beberapa waktu yang lalu, salah seorang pembicara menyatakan bahwa salah satu problem yang mungkin akan timbul sebenarnya dari tujuan yang ingin dicapai dalam rangka meningkatkan market standing bank syariah bukanlah merger, akan tetapi penambahan modal salah satu bank syariah agar mampu melakukan ekspansi pasar.

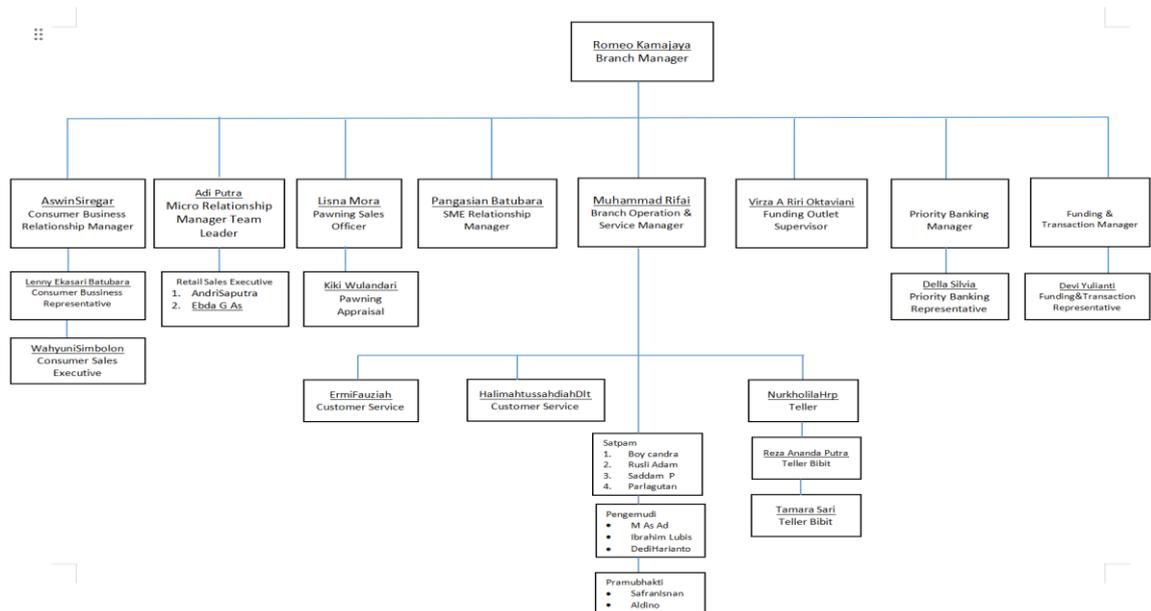
Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan merupakan kantor cabang Bank Syariah Indonesia merger-an dari Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah. Pada bagian banking terdapat *Customer Service* (CS),

kemudian disusul oleh satu karyawan *Branch Operation & Service Manager* (BOSM), karyawan *Teller*. Kemudian pada lantai dua dalam BSI KC Padangsidimpuan terdapat karyawan *Consumer Business Staff*, lalu di susul satu karyawan *Back Office*, Kemudian *Branch Manager*

5. Struktur Organisasi BSI KC Padangsidimpuan

Struktur organisasi merupakan suatu susunan yang berisi pembagian peran dan tugas setiap orang berdasarkan jabatan yang diembannya di perusahaan tersebut. Berikut ini merupakan struktur organisasi BSI KC Padangsidimpuan.

Gambar IV.1 Struktur Organisasi BSI KC Padangsidimpuan



Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan memiliki bagian bagian struktur dan manajemen operasional yang terdiri dari:

a. Dewan Komisaris: Dewan komisaris berfungsi dan bertanggung jawab dalam pengawasan memberikan saran dan kritikan atas pelaksanaan tugas direksi.

b. Dewan Pengawas: Syariah Dewan pengawas syariah berfungsi mengawasi kegiatan operasional bank sesuai dengan fatwa dan sesuai dengan prinsip syariah.

c. Dewan Direksi: Dewan direksi bertugas sebagai pengelola dan mengarahkan kegiatan operasional bank sesuai dengan perundang undangan yang berlaku.

d. *Branch Manager*: *Branch manager* memiliki tugas sebagai berikut:

1) Mengawasi dan melakukan pengelolaan administrasi dan keuangan sesuai dengan ketentuan perusahaan.

2) Menyelenggarakan pelayanan kepada pemegang polis untuk menimbulkan citra yang baik bagi perusahaan.

3) Membina dan mengawasi karyawan.

4) Mengakomodir pelaksanaan operasional perusahaan.

6. Lokasi BSI KC Padangsidempuan dan Wilayah Kerja BSI KC Padangsidempuan

Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan berada di pusat kota yang beralamat di Jalan Sudirman No. 49, Kota Padangsidempuan, Sumatera Utara. Wilayah kerja Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan berada di lingkungan Kota Padangsidempuan. Baik pada Kecamatan Padangsidempuan Selatan, Padangsidempuan Utara,

Padangsidempuan Tenggara, dan Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan juga mencakup wilayah Kabupaten Tapanuli Selatan.

7. Sejarah BSI *Mobile*

BSI *Mobile* merupakan aplikasi *Mobile banking* yang menyediakan berbagai layanan perbankan syariah, Aplikasi ini dirancang untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi, baik secara finansial maupun non-finansial. Aplikasi BSI *Mobile* diluncurkan pada 1 Februari 2021, bersamaan dengan berdirinya Bank Syariah Indonesia (BSI). Aplikasi ini merupakan hasil merger dari tiga bank syariah BUMN, yaitu PT Bank BRI syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri, dan PT Bank BNI Syariah.

8. Fitur Yang Disediakan Oleh Aplikasi BSI *Mobile*

a. Transfer Dana

Transfer Dana adalah rangkaian kegiatan yang dimulai dengan perintah dari Pengirim Asal yang bertujuan memindahkan sejumlah Dana kepada Penerima yang disebutkan dalam Perintah Transfer Dana sampai dengan diterimanya Dana oleh Penerima

b. Pembayaran Tagihan

Pembayaran tagihan adalah proses pembayaran kewajiban yang harus dibayarkan atas penggunaan jasa atau barang, pada BSI *Mobile* anda dapat melakukan pembayaran tagihan seperti Tagihan Telepon, Tagihan Kabel, Tagihan Listrik, Kartu Kredit Pembayaran dan Pembayaran Hipotek semua dapat dibayar secara elektronik.

c. Pembelian Produk Digital

Pembelian produk digital adalah kegiatan membeli barang, digital secara elektronik. Produk digital bisa berupa layanan, konten, atau perangkat lunak yang diakses secara online atau diunduh. Seperti pembelian pulsa, paket internet, konten tambahan atau premium di aplikasi lain

d. Pembiayaan

pembiayaan adalah pendanaan yang diberikan kepada pihak lain untuk memenuhi kebutuhan keuangan yang dalam hal ini dilakukan secara elektronik tanpa harus datang ke kantor cabang terdekat.

e. Pembukaan Tabungan Secara Online

BSI Mobile menyediakan sebuah fitur Dimana memberikan kesempatan kepada calon nasabah BSI dapat mendaftarkan hanya dengan menggunakan smartphone yang dapat dilakukan Dimana saja dan kapan saja.

f. Layanan Sosial

Layanan sosial yang disediakan oleh *BSI Mobile* berupa tersedianya fitur Zakat, Infaq, dan Donasi pada program Ramadhan.

g. Layanan Spiritual dan Islami

Fitur layanan pengingat waktu sholat dan arah kiblat, serta fitur kalkulator untuk menghitung besaran zakat yang harus dikeluarkan merupakan fitur yang sangat membantu dalam aktivitas setiap hari.

9. Cara Mendaftar Aplikasi BSI *Mobile*

BSI *Mobile* adalah layanan *Mobile banking* yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi digital. Untuk memanfaatkan layanan ini, nasabah perlu melakukan aktivasi BSI *Mobile* terlebih dahulu.

a. Aktivasi BSI *Mobile* Dengan *Face Recognition*

Cara aktivasi BSI *Mobile* ini cocok untuk nasabah yang belum pernah memiliki BSI *Mobile* atau belum pernah melakukan aktivasi sebelumnya. Berikut langkah-langkahnya:

- 1) Unduh aplikasi BSI *Mobile* dari Playstore atau Appstore.
- 2) Buka aplikasi BSI *Mobile*.
- 3) Konfirmasi aktivasi dan registrasi akan muncul, klik “Aktivasi”.
- 4) Baca dan setujui syarat dan ketentuan yang ada.
- 5) Isi data diri seperti nomor HP, nomor KTP, tanggal lahir, dan nomor rekening.
- 6) Masukkan kode OTP yang Anda terima.
- 7) Lakukan verifikasi wajah.
- 8) Konfirmasi aktivasi BSI *Mobile* akan muncul, klik “Selanjutnya”.
- 9) Anda akan menerima SMS verifikasi dari 3339, klik URL yang terdapat dalam SMS tersebut untuk kembali ke BSI *Mobile*.
- 10) Buat PIN BSI *Mobile* baru dan kata sandi untuk login

b. Aktivasi BSI *Mobile* untuk yang Sudah Mengunduh

Jika Anda telah mengunduh aplikasi BSI *Mobile* tetapi belum mengaktifkannya, ikuti langkah-langkah berikut:

- 1) Buka aplikasi BSI *Mobile*.
- 2) Muncul konfirmasi aktivasi dan registrasi, klik “Aktivasi”.
- 3) Setujui syarat dan ketentuan yang ada.
- 4) Isi data diri seperti nomor HP, nomor KTP, tanggal lahir, dan nomor rekening.
- 5) Masukkan kode OTP yang Anda terima.
- 6) Pilih “Input PIN BSI *Mobile*”.
- 7) Klik “Selanjutnya”.
- 8) Lakukan verifikasi wajah.
- 9) Konfirmasi aktivasi BSI *Mobile* akan muncul, klik “Selanjutnya”.
- 10) Anda akan menerima SMS verifikasi dari 3339, klik URL dalam SMS tersebut untuk kembali ke BSI *Mobile*.
- 11) Buat PIN BSI *Mobile* baru dan kata sandi untuk login.

c. Aktivasi BSI *Mobile* melalui Kode Aktivasi

Selain Face Recognition, Anda juga bisa melakukan aktivasi BSI *Mobile* dengan menggunakan kode aktivasi. Berikut panduannya:

- 1) Setelah menerima kode aktivasi BSI *Mobile*, pastikan untuk merahasiakannya.
- 2) Buka aplikasi BSI *Mobile* yang telah diunduh.
- 3) Pilih “Sudah Memiliki Rekening”.

- 4) Klik “Tombol Aktivasi”.
- 5) Baca dan setujui syarat dan ketentuan.
- 6) Masukkan nomor HP yang terdaftar untuk layanan BSI *Mobile*.
- 7) Masukkan kode aktivasi yang diterima melalui SMS.
- 8) Klik “Selanjutnya” dan lakukan SMS verifikasi.
- 9) Anda akan menerima SMS verifikasi, pastikan pulsa mencukupi.
- 10) Buka kembali aplikasi BSI *Mobile*.
- 11) Buat PIN transaksi BSI *Mobile*.

d. Aktivasi BSI *Mobile* melalui Whatsapp

Cara aktivasi BSI *Mobile* melalui Whatsapp juga merupakan opsi yang tersedia. Inilah langkah-langkahnya:

- 1) Hubungi Whatsapp Bank Syariah Indonesia di nomor 0815 8411 4040.
- 2) Ketik: Aktivasi BSI *Mobile*.
- 3) Pilih “Ya” dan klik link Form aktivasi.
- 4) Isi data diri pada form, termasuk nomor handphone, tanggal lahir, dan NIK KTP.
- 5) Data Anda akan diverifikasi terlebih dahulu.
- 6) Jika data Anda sesuai, Anda akan menerima kode aktivasi melalui SMS. Salin kode aktivasi tersebut.
- 7) Gunakan kode aktivasi tersebut untuk proses aktivasi di aplikasi BSI *Mobile*. Pastikan pulsa mencukupi.

e. Aktivasi BSI Mobile melalui BSI Call

Alternatif lain untuk aktivasi BSI Mobile adalah melalui Bank Syariah Indonesia Call. Inilah langkah-langkahnya:

- 1) Hubungi Bank Syariah Indonesia Call di 14040.
- 2) Tekan 2 untuk informasi layanan, kemudian tekan 3 untuk informasi produk jasa, dan tekan 4 untuk informasi produk dan jasa lainnya.
- 3) Verifikasi data nasabah oleh Customer Service.
- 4) Aktivasi BSI Mobile menggunakan kode aktivasi yang telah dikirimkan via SMS. Pastikan pulsa mencukupi.
- 5) BSI Mobile Anda siap digunakan.

f. Aktivasi BSI Mobile melalui *Live Chat* (Chat Aisyah)

Nasabah juga dapat melakukan aktivasi BSI Mobile melalui layanan live chat yang disebut *Chat Aisyah*. Inilah caranya:

- 1) Akses laman bankbsi.co.id.
- 2) Pada halaman utama, klik ikon “Live Chat”.
- 3) Masukkan nama lengkap, email, dan nomor HP yang terdaftar dalam sistem BSI.
- 4) Klik “Connect”.
- 5) Ketik “Aktivasi BSI Mobile” dan klik “Ya”.
- 6) Masukkan nomor HP, tanggal lahir, dan NIK.
- 7) Jika data Anda benar, BSI akan mengirimkan kode aktivasi BSI Mobile melalui SMS.

- 8) Gunakan kode tersebut untuk melanjutkan proses aktivasi di aplikasi BSI Mobile.

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Gambaran umum Responden

Pada penelitian ini peneliti mengambil sebanyak 100 sampel berdasarkan rumus slovin dengan memilih responden yang sesuai dengan karakteristik berdasarkan teknik sampling yang digunakan teknik *Nonprobability Sampling* yaitu *Accidental Sampling* pada nasabah pengguna BSI *Mobile* di KC Padangsidempuan, sehingga penyebaran angket hanya dilakukan di dalam kantor BSI KC Padangsidempuan.

2. Karakteristik Responden

Berdasarkan dari 100 responden yaitu nasabah pengguna BSI *Mobile* di KC Padangsidempuan, kemudian dalam karakteristik responden yang ditekankan adalah berdasarkan jenis kelamin, yaitu

- a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu menguraikan jenis kelamin responden laki-laki dan perempuan, dari data primer berdasarkan hasil kuisioner maka diperoleh Jenis Kelamin Laki -Laki yaitu sebanyak 42 orang. Dan Perempuan sebanyak 58 Orang.

C. Analisis Data

1. Hasil Uji Analisis Deskriptif

Tabel IV.1 Hasil Uji Analisis Deskriptif

Indikator	Median	Min	Max	Standard Deviation	Mean
X1.1	4.000	2.000	5.000	0.976	4.130
X1.2	4.000	2.000	5.000	0.953	4.180
X1.3	4.000	2.000	5.000	0.791	4.210
X1.4	4.000	2.000	5.000	0.931	4.210
X1.5	4.000	2.000	5.000	0.911	4.010
X1.6	4.000	2.000	5.000	0.917	4.170
X1.7	4.000	2.000	5.000	0.967	4.160
X1.8	4.000	2.000	5.000	0.959	4.140
<i>E-Trust</i>				7,405	33,21
X2.1	4.000	1.000	5.000	1.093	3.920
X2.2	4.000	1.000	5.000	1.032	4.070
X2.3	4.000	1.000	5.000	1.033	3.950
X2.4	4.000	1.000	5.000	0.974	3.970
X2.5	4.000	1.000	5.000	0.962	4.070
X2.6	4.000	1.000	5.000	1.015	3.900
X2.7	4.000	1.000	5.000	1.010	3.980
X2.8	4.000	1.000	5.000	1.029	3.890
X2.9	4.000	1.000	5.000	1.011	4.090
X2.10	4.000	1.000	5.000	1.151	3.930
<i>E-Service Quality</i>				10,31	39,77
Y.1	4.000	1.000	5.000	1.130	3.940
Y.2	4.000	1.000	5.000	1.054	4.010
Y.3	4.000	2.000	5.000	0.942	4.050
Y.4	4.000	2.000	5.000	0.915	4.060
Y.5	4.000	2.000	5.000	0.948	4.020
Y.6	4.000	2.000	5.000	1.000	4.140
Y.7	4.000	2.000	5.000	0.942	4.180
Y.8	4.000	2.000	5.000	1.087	4.090
<i>E-Loyalty</i>				8,018	32,49
Z.1	4.000	1.000	5.000	1.202	3.930
Z.2	4.000	1.000	5.000	0.890	4.220
Z.3	4.000	2.000	5.000	0.856	4.130
Z.4	4.000	1.000	5.000	1.025	4.010
Z.5	4.000	2.000	5.000	1.039	3.980
Z.6	4.000	1.000	5.000	0.930	4.070

Z.7	4.000	2.000	5.000	0.949	4.200
Z.8	5.000	1.000	5.000	1.052	4.210
<i>E-Satisfaction</i>				7,943	32,75

Sumber : *Data primer diolah menggunakan SmartPLS 3.0*

Berdasarkan tabel IV.1 diatas dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator dari variabel X1 memiliki nilai median sebesar 4, dan memiliki nilai minimum dengan rata-rata 2, serta memiliki nilai maximum sebesar 5. Rata-rata dari variabel X1 adalah 33,21 dan standar deviasinya sebesar 7,405. Untuk masing-masing indikator dari variabel X2 memiliki nilai median 4, memiliki nilai minimum sebesar 1, serta memiliki nilai maximum sebesar 5. Rata-rata dari variabel X2 adalah 39,77 dan standar deviasinya adalah 10,31. Untuk masing-masing indikator dari variabel Y memiliki nilai median sebesar 4, nilai minimum sebesar 2 serta memiliki nilai maximum sebesar 5. Rata-rata dari variabel Y adalah 32,49 dan standar deviasinya sebesar 8,018. Dan untuk masing-masing variabel Z memiliki nilai median sebesar 4, nilai minimum sebesar 1 dan nilai maximum sebesar 5. Rata-rata dari variabel Z adalah 32,75 dan nilai standar deviasinya sebesar 7,943.

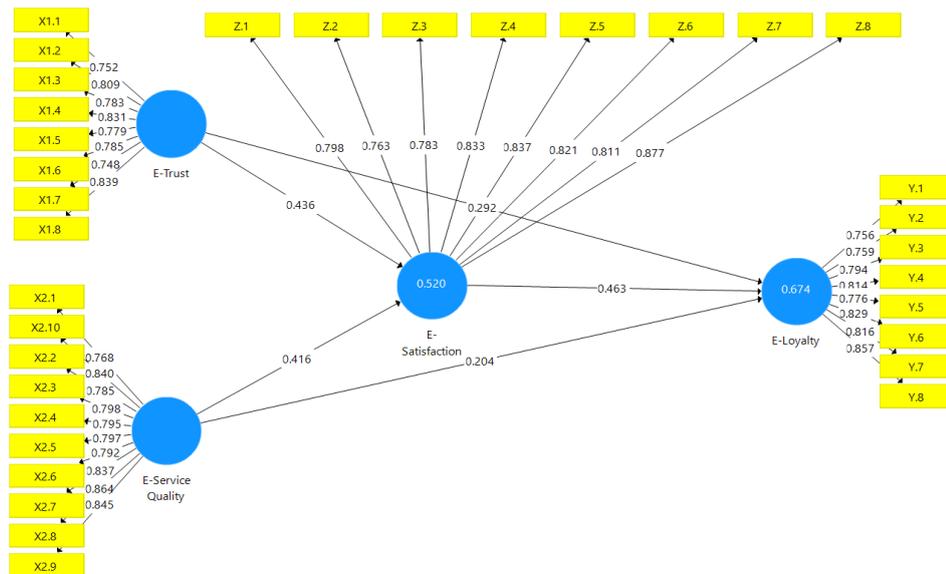
2. Hasil Pengujian *Outer Model* (Model Pengukuran)

a. Convergent Validity

Convergent validity dari sebuah model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score* atau *component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,07 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun

demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup.

Gambar IV.1 Nilai *Convergent Validity*



Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS 3.0

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa hasil nilai *outer loading* seluruh indikator yang digunakan variabel X1 (*E-Trust*), X2 (*E-Service Quality*), Y (*E-Loyalty*), dan Z (*E-Satisfaction*), ialah lebih besar dari 0,5 sehingga dikatakan valid.

b. Discriminant Validity

Discriminant Validity adalah Nilai crossloading faktor yang berguna apakah variabel memiliki diskriminan yang memadai, dengan cara membandingkan nilai konstruk yang dituju harus lebih besar dari nilai konstruk yang lain.

Tabel IV.2 Discriminant Validity

	<i>(X1) E-Trust</i>	<i>(X1) E-Service Quality</i>	<i>(Y) E-Loyalty</i>	<i>(Z) E-Satisfaction</i>
X1.1	0,752	0,185	0,439	0,446
X1.2	0,809	0,382	0,548	0,530
X1.3	0,783	0,340	0,550	0,499
X1.4	0,831	0,359	0,570	0,504
X1.5	0,779	0,418	0,532	0,434
X1.6	0,785	0,367	0,544	0,532
X1.7	0,748	0,256	0,489	0,428
X1.8	0,839	0,403	0,527	0,513
X2.1	0,297	0,768	0,502	0,486
X2.10	0,322	0,840	0,504	0,509
X2.2	0,336	0,785	0,464	0,429
X2.3	0,337	0,798	0,484	0,460
X2.4	0,326	0,795	0,522	0,547
X2.5	0,349	0,797	0,501	0,496
X2.6	0,307	0,792	0,407	0,422
X2.7	0,366	0,837	0,484	0,469
X2.8	0,447	0,864	0,588	0,555
X2.9	0,412	0,845	0,470	0,510
Y.1	0,489	0,426	0,756	0,497
Y.2	0,478	0,392	0,759	0,494
Y.3	0,539	0,496	0,794	0,665
Y.4	0,558	0,464	0,814	0,637
Y.5	0,427	0,516	0,776	0,553
Y.6	0,671	0,504	0,829	0,754

Y.7	0,503	0,588	0,816	0,605
Y.8	0,558	0,506	0,857	0,644
Z.1	0,469	0,453	0,586	0,798
Z.2	0,436	0,434	0,597	0,763
Z.3	0,481	0,443	0,595	0,783
Z.4	0,545	0,565	0,694	0,833
Z.5	0,558	0,486	0,617	0,837
Z.6	0,523	0,450	0,658	0,821
Z.7	0,456	0,444	0,542	0,811
Z.8	0,538	0,637	0,691	0,877

Sumber : *Data primer diolah menggunakan SmartPLS 3.0*

Berdasarkan tabel IV.2 diatas menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh masing masing variabel lebih besar dibandingkan akar AVE korelasinya dengan variabel lain, Dari hasil yang diperoleh dapat dinyatakan bahwa *Discriminant Validity* nya terpenuhi.

c. Composite Reliability

Composite Reliability mengukur nilai sesungguhnya reabilitas suatu konstruk, dengan dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. Nilai reliabilitas >0.7 maka nilai konstruk tersebut mempunyai reliabilitas yang tinggi.

Tabel IV.3 Composite Reliability

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>(X1) E-Trust</i>	0,915	0,931
<i>(X2) E-Service Quality</i>	0,943	0,951
<i>(Y) E-Loyalty</i>	0,920	0,935
<i>(Z) E-Satisfaction</i>	0,928	0,941

SSumber : *Data primer diolah menggunakan SmartPLS 3.0*

Berdasarkan hasil tes pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai composite reliability yang diperoleh dengan nilai diatas 0,7 sehingga semua variabel yang digunakan dan pernyataan dalam mengukur masing masing variabel memiliki reabilitas yang baik

d. *Cronbach Alpha*

Cronbach Alpha merupakan perhitungan untuk membuktikan hasil composite reability dengan mengukur nilai dengan tingkatan minimal 0,6 sehingga dapat dikategorikan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian masuk ke dalam status reliabel

Tabel IV.4 Cronbach Alpha4

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>(X1) E-Trust</i>	0,915	0,931
<i>(X2) E-Service Quality</i>	0,943	0,951
<i>(Y) E-Loyalty</i>	0,920	0,935
<i>(Z) E-Satisfaction</i>	0,928	0,941

Sumber : *Data primer diolah menggunakan SmartPLS 3.0*

Berdasarkan tabel IV,4 diatas maka dapat diketahui seluruh instrument dari variabel yang diuji mempunya nilai

Cronbach Alpha >0,6 dimana suatu variabel dikatakan reliabel. Sehingga dapat disimpulkan variabel yang digunakan dalam variabel ini reliabel.

e. *Average Variance Extracted*

Metode *Average Variance Extracted* dilakukan dengan pengujian reabilitas kostruk dengan cara mengukur composite reability dan Cronbach's alpha lebih dari >0.6 dan nilai AVE setiap variabel >0,5. maka variabel tersebut dapat diandalkan (*reliabel*).

Tabel IV.5 Avarange Variance Ectracted

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>(X1) E-Trust</i>	0,626
<i>(X2) E-Service Quality</i>	0,661
<i>(Y) E-Loyalty</i>	0,642
<i>(Z) E-Satisfaction</i>	0,666

Sumber : *Data primer diolah menggunakan SmartPLS 3.0*

Berdasarkan tabel IV.5 menunjukkan hasil nilai AVE dengan nilai yang lebih besar dari 0,5 Hal tersebut menunjukkan konsisen dan stabilitas instrument yang digunakan pada penelitian ini, sehingga semua konstruk atau variabel pada penelitian ini baik dan pernyataan yang digunakan dalam mengukur masing masing variabel memiliki reliabilitas yang baik.

3. Hasil Pengujian Inner Model

Pengujian inner model atau model struktural digunakan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikasi, dan R-Square dari

model penelitian, uji inner model dievaluasi dengan R-Square dan uji t serta signifikan dari koefisien parameter jalur struktural.

a. R-Square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen).

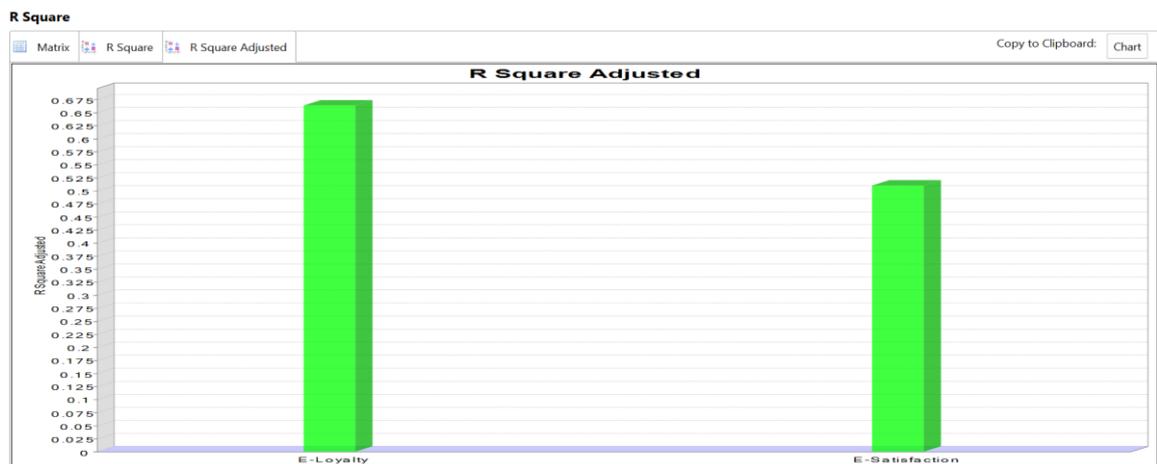
Kriterianya:

-Jika nilai $R^2 = 0,75 \Rightarrow$ Substansial (besar/kuat)

-Jika nilai $R^2 = 0,50 \Rightarrow$ Moderate (sedang)

-Jika nilai $R^2 = 0,25 \Rightarrow$ lemah (kecil)

Gambar IV.2 R-Square



Sumber : *Data primer diolah menggunakan SmartPLS 3.0*

Tabel IV.6 R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
(Y) E-Loyalty	0,674	0,664
(Z) E-Satisfaction	0,520	0,510

Sumber : *Data primer diolah menggunakan SmartPLS 3.0*

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa:

- 1) Nilai R-Square variabel E-Loyalty sebesar 0,674. Nilai R-Square 0,674 menunjukkan bahwa kemampuan variabel X1 (E-Trust) dan X2 (E-Service Quality) melalui Z (E-Satisfaction) dalam menjelaskan Y (E-Loyalty) adalah sebesar 67,4% (sedang).
- 2) Nilai R-Square variabel E-Satisfaction sebesar 0,520. Nilai R-Square 0,520 menunjukkan bahwa kemampuan variabel X1 (E-Trust) dan X2 (E-Service Quality) dalam menjelaskan Z (E-Satisfaction) adalah sebesar 52% (sedang).

b. F-Square

Effect size (F-Square) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen).

Kriterianya:

-Jika nilai $F^2 = 0,02$ (kecil)

-Jika nilai $F^2 = 0,15$ (sedang)

-Jika nilai $F^2 = 0,35$ (besar/baik)

Tabel IV.F-Square

Variabel	(X1) E-Trust	(X2) E-Service Quality	(Y) E-Loyalty	(Z) E-Satisfaction
(X1) E-Trust			0,161	0,322
(X2) E-Service Quality			0,080	0,293
(Y) E-Loyalty				
(Z) E-Satisfaction			0,316	

Sumber : Data primer diolah menggunakan SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan:

$$X1 \rightarrow Y = 0,161 \text{ (sedang)}$$

$$X2 \rightarrow Y = 0,080 \text{ (kecil)}$$

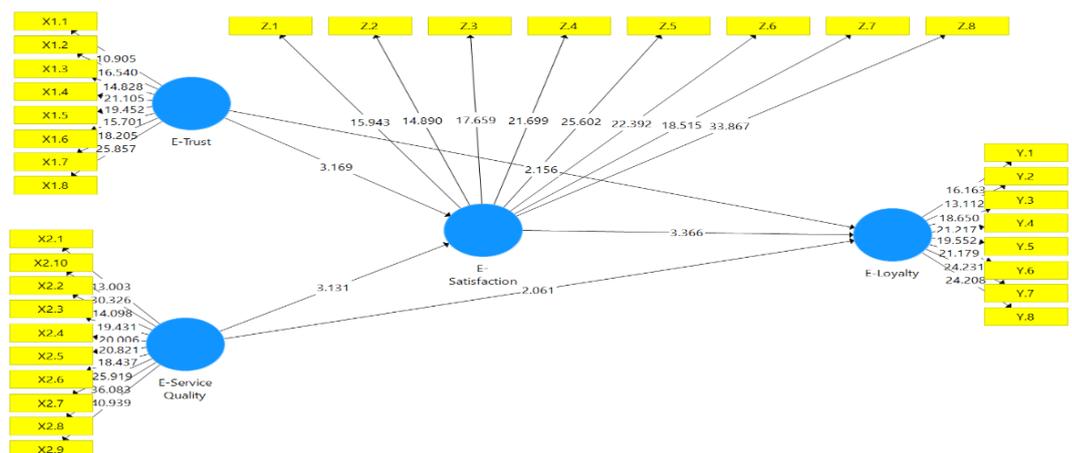
$$X1 \rightarrow Z = 0,322 \text{ (sedang)}$$

$$X2 \rightarrow Z = 0,293 \text{ (sedang)}$$

$$Z \rightarrow Y = 0,316 \text{ (sedang)}$$

4. Uji Hipotesis

Gambar IV.3 Uji Hipotesis Bootstrapping



Sumber : Data primer diolah menggunakan SmartPLS 3.0

Dalam pengujian hipotesis (*bootstrapping*) ini akan menganalisis apakah antara variabel independen terhadap variabel dependen terdapat pengaruh yang signifikan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan path coefficient yang menunjukkan koefisien parameter dan nilai signifikan t statistik. Signifikansi parameter akan memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan variabel penelitian. Batas penolakan dan menerima hipotesis yang diajukan yaitu probabilitas 0.1 atau 10%.

a. *Direct Effect*

Analisis *Direct Effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen).

Kriterianya:

- 1) Melihat hasil koefisien jalur
- 2) Jika nilai koefisien jalur (*Original sample*) adalah positif maka pengaruh suatu variabel adalah searah, jika nilai suatu variabel eksogen meningkat atau naik, maka nilai variabel endogen juga meningkat atau naik
- 3) Jika nilai koefisien (*Original sample*) adalah negative, maka pengaruh suatu variabel adalah berlawanan arah, jika nilai suatu variabel eksogen meningkat atau naik, maka nilai variabel endogen menurun.

4) Nilai probabilitas/signifikan (P-value):

- a) Jika nilai T-statistik $> 1,96$ atau P-value $< 0,1$, maka signifikan
- b) Jika nilai T-statistik $< 1,96$ atau P-value $> 0,1$ maka tidak signifikan

Tabel IV.8 Uji Hipotesis *Direct Effect*

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standart Deviation</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Value</i>
<i>E-Trust → E-Loyalty</i>	0,292	0,298	0,136	2,156	0,032
<i>E-Service Quality → E-Loyalty</i>	0,204	0,200	0,099	2,061	0,040
<i>E-Trust → E-Satisfaction</i>	0,436	0,436	0,138	3,169	0,002
<i>E-Service Quality → E-Satisfaction</i>	0,416	0,418	0,133	3,131	0,002
<i>E-Satisfaction → E-Loyalty</i>	0,463	0,457	0,138	3,366	0,001

Sumber : *Data primer diolah menggunakan SmartPLS 3.0*

Dalam SmartPLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan simulasi, Hasil pengujian dengan bootstrapping dari analisis PLS terhadap hipotesis yang dimiliki adalah sebagai berikut:

- 1) Hasil uji hipotesis pertama (H1) diterima yaitu terdapat pengaruh antara *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* pada nasabah pengguna BSI *Mobile* di BSI KC Padangsidempuan dengan original sampel sebesar 0,292, T-statistic 2,156 ($> 1,96$) dan P-value 0,032 ($< 0,1$).
- 2) Hasil uji hipotesis pertama (H2) diterima yaitu terdapat pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pada nasabah pengguna BSI *Mobile* di BSI KC Padangsidempuan dengan original sampel sebesar 0,204, T-statistic 2,061 ($> 1,96$) dan P-value 0,040 ($< 0,1$).

- 3) Hasil uji hipotesis pertama (H3) diterima yaitu terdapat pengaruh antara *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* pada nasabah pengguna BSI *Mobile* di BSI KC Padangsidempuan dengan original sampel sebesar 0,436, T-statistic 3,169 ($>1,96$) dan P-value 0,002 ($<0,1$).
- 4) Hasil uji hipotesis pertama (H4) diterima yaitu terdapat pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada nasabah pengguna BSI *Mobile* di BSI KC Padangsidempuan dengan original sampel sebesar 0,416, T-statistic 3,131 ($>1,96$) dan P-value 0,002 ($<0,1$).
- 5) Hasil uji hipotesis pertama (H2) diterima yaitu terdapat pengaruh antara *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* pada nasabah pengguna BSI *Mobile* di BSI KC Padangsidempuan dengan original sampel sebesar 0,463, T-statistic 3,366 ($>1,96$) dan P-value 0,001 ($<0,1$).

b. *Direct Effect*

Indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator). Hasil pengujian hipotesis *indirect effect* dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel IV.9 Uji Hipotesis Indirect Effect

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standart Deviation</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Value</i>
<i>E-Trust → E-Satisfaction → E-Loyalty</i>	0,193	0,194	0,089	2,153	0,032
<i>E-Service Quality → E-Satisfaction → E-Loyalty</i>	0,202	0,198	0,087	2,331	0,020

Sumber : Data primer diolah menggunakan SmartPLS 3.0

Berdasarkan hasil uji *direct effect* diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Hasil hipotesis keenam (H6) diketahui pengaruh tidak langsung antara $X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$ adalah 0,193 (positif) dengan T-statistic 2,153 ($>1,96$) dan P-value 0,032 ($<0,1$), Artinya hipotesis ke 6 variabel *E-Satisfaction* “berperan” dalam memediasi pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty atau dengan kata lain jika X1 meningkat, maka variabel Y juga meningkat melalui mediator karena menunjukkan nilai positif.
- 2) Hasil hipotesis ketujuh (H7) diketahui pengaruh tidak langsung antara $X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$ adalah 0,202 (positif) dengan T-statistic 2,331 ($>1,96$) dan P-value 0,032 ($<0,1$), Artinya hipotesis ke 6 variabel *E-Satisfaction* “berperan” dalam memediasi pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty atau dengan kata lain jika X2 meningkat, maka variabel Y juga meningkat melalui mediator karena menunjukkan nilai positif.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* pada nasabah pengguna *BSI Mobile* di Kota Padangsidempuan.

Ditinjau dari hubungan antara *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* dengan koefisien jalur sebesar 0,292 (positif) dan nilai P-value yang membentuk pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* adalah sebesar 0.032 (signifikan), dengan demikian hasil ini maka dapat dinyatakan hasil hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian Muhammad Luthfi, Agung dan Rahmi yang menyatakan bahwa *E-Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*. Penelitian dari Fahrul Husni dalam jurnal penelitiannya menggunakan SPSS juga membuktikan bahwa *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*, Kesimpulannya bahwa kepercayaan timbul karena efek dari konsumen yang merasa pelayanan yang diberikan sangat sesuai dan bahkan melebihi ekspektasi mereka.

2. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pada nasabah pengguna *BSI Mobile* di kota Padangsidempuan.

Ditinjau dari hubungan antara *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* diketahui koefisien jalur sebesar 0,202 (positif) dan nilai P-value yang membentuk pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* adalah sebesar 0.032 (signifikan), dengan demikian hasil ini maka dapat dinyatakan hasil H2 dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa *E-*

Service Quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*.

Penelitian ini sejalan dengan teori dalam penelitian Fahrul Husni menyatakan kualitas yang sangat kompleks, kesalahan yang sedikit, menarik dan mudah digunakan dalam memberikan layanan virtual kepada nasabah atau konsumen membuat konsumen yang bertransaksi 1 kali 2 kali transaksi akan lama kelamaan akan melakukan hal itu berulang-ulang sehingga loyalitas konsumen akan terus terjaga, Kesimpulannya bahwa kualitas layanan yang diberikan secara virtual, baik dari segi kemudahan, akses yang cepat dan efisien dapat memberikan pengaruh kepada pengguna untuk melakukan transaksi berulang yang kemudian menjadikan timbulnya rasa loyal.

3. Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* pada nasabah pengguna *BSI Mobile* di Kota Padangsidimpuan

Ditinjau dari hubungan antara *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* diketahui koefisien jalur sebesar 0,436 (positif) dan nilai P-value yang membentuk pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* adalah sebesar 0.002 (signifikan), dengan demikian hasil ini maka dapat dinyatakan hasil hipotesis ketiga (H3) dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa *E-Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Yeni Marianan, Jul Aidil yang menyatakan bahwa *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction*. Penelitian dari Nabila Istigfarnisa, Ari Pradhanawati,

Bulan Prabawani pun menyatakan *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction*. Kesimpulannya bahwa tingkat kepercayaan nasabah pengguna *Mobile Banking* dapat mempengaruhi tingkat kepuasan yang dialami.

4. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada nasabah pengguna *BSI Mobile* di Kota Padangsidimpuan

Ditinjau dari hubungan antara *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* diketahui koefisien jalur sebesar 0,416 (positif) dan nilai P-value yang membentuk pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* adalah sebesar 0.002 (signifikan), dengan demikian hasil ini maka dapat dinyatakan hasil hipotesis keempat (H4) dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*.

E-Satisfaction merupakan tingkat kepuasan yang dialami konsumen terhadap pengalaman berinteraksi dengan suatu bisnis atau situs web secara online. Rasa kepuasan yang tinggi dapat membantu bank dalam menciptakan citra yang positif bagi BSI baik dimata pemangku kepentingan, termasuk nasabah, investor maupun orang yang berada diluar ruang lingkup perbankan. Penelitian ini sejalan dengan Fahrul Husni yang menyatakan *E-Service Quality* mempengaruhi *E-Satisfaction*, Kesimpulannya kemampuan melayani yang baik dengan adanya *costumer service* dan *web design* yang mudah

digunakan akan semakin menumbuhkan kepuasan yang semakin meningkat.

5. Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* pada nasabah pengguna *BSI Mobile* di Kota Padangsidempuan.

Ditinjau dari hubungan antara *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* diketahui koefisien jalur sebesar 0,416 (positif) dan nilai Pvalue yang membentuk pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* adalah sebesar 0.002 (signifikan), dengan demikian hasil ini maka dapat dinyatakan hasil hipotesis kelima (H5) dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*.

Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kelima yang menyatakan *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Loyalty*. Kepuasan pengguna sehubungan dengan transaksi yang dilakukan sebelumnya. Ketika nasabah *BSI Mobile* menggunakan layanan yang sangat sesuai dan memberikan kepuasan maksimal kepada pengguna Berarti *BSI Mobile* memiliki hubungan yang baik sehingga akan membuat pengguna akan menggunakan layanan *BSI Mobile* secara terus menerus karena kepuasan yang diterima dan jika *BSI Mobile* mempertahankan bahkan dapat meningkatkan maka nasabah akan loyal dan tidak akan berpindah kepada *mobile banking* lain.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian Nabila Istigfarnisa, Ari Pradhanawati, Bulan Prabawani yang menyatakan *E-Satisfaction*

berpengaruh pada *E-Loyalty*. Kesimpulannya bahwa tingkat kepuasan yang dialami nasabah pengguna *BSI Mobile* secara langsung akan menumbuhkan rasa loyal dan akan selalu menggunakan *BSI Mobile* ketika ingin melakukan kegiatan perbankan.

6. *E-Satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* pada nasabah pengguna *BSI Mobile*.

Dari hasil uji hipotesis, diketahui pengaruh tidak langsung antara $X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$ adalah 0,193 (positif), dengan P-value $0,020 < 0,1$ (signifikan). Artinya hipotesis ke 6 variabel *E-Satisfaction* “berperan” dalam memediasi pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty*. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa *E-Satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *E-Trust* terhadap *E-Loyalty*. Kepercayaan timbul karena nasabah menggunakan aplikasi *BSI Mobile* dan dapat merasakan manfaatnya secara maksimal. Kepercayaan ini tidak dapat tumbuh tiba-tiba, melainkan harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan. *BSI Mobile* yang merupakan salah satu *mobile banking* yang bertanggung jawab dalam segala aktivitas transaksi nasabah pengguna harus memberikan kepuasan dan keamanan yang terpercaya sehingga hal ini akan menjadi penilaian nasabah dan jika nasabah merasa puas dan aman dalam bertransaksi dan melakukan kegiatan perbankan lainnya sesuai dengan apa yang mereka inginkan, mereka akan loyal dengan *BSI Mobile* yang sudah digunakan selama ini karena selalu memberikan yang terbaik dan tidak mengecewakan.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian Nabila Istigfarnisa, Ari Pradhanawati, Bulan Prabawani yang menyatakan *E-Satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *E-Trust* terhadap *E-Loyalty*. Penelitian Muhammad Luthfi, Agung dan Rahmi juga menyatakan bahwa *E-Satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *E-Trust* terhadap *E-Loyalty*.

7. *E-Satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pada nasabah pengguna *BSI Mobile*.

Dari hasil uji hipotesis, diketahui pengaruh tidak langsung antara $X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$ adalah 0,202 (positif), dengan P-value $0,032 < 0,1$ (signifikan). Artinya hipotesis ke 6 variabel *E-Satisfaction* “berperan” dalam memediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*. Hal ini sesuai dengan hipotesis ketujuh (H7) penelitian ini yang menyatakan bahwa *E-Satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pada nasabah pengguna *BSI Mobile*. Karena *BSI Mobile* sudah sangat baik dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap dengan *customer service* yang melayani dengan ramah. Memberikan keamanan dalam bertransaksi dengan Invoice (Bukti transaksi) yang selalu bisa di cek kapan saja, rekening bersama dan sudah tersedianya cara pembayaran di berbagai platform online seperti Shoope, Tokopedia, Tiktok dll yang memberikan kemudahan bagi nasabah dalam berbelanja tanpa harus melakukan pembayaran ke *minimarket* terdekat, dan juga telah

tersedianya layanan pembayaran tagihan seperti tagihan air, listrik, kesehatan, pendidikan bahkan hingga dapat melakukan investasi hanya dengan melalui *smartphone*.

. Penelitian ini sejalan dengan Fahrul Husni yang menyatakan *E-Satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*. Yeni Marianan, Jul Aidil dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa *E-Satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*.

E. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh maksimal. Namun dalam prosesnya tidaklah mudah, sebab dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, antara lain:

1. Populasi dalam penelitian ini hanya nasabah pengguna BSI *Mobile* di KC Padangsidempuan, sampel yang diambil hanya berjumlah 100 orang tanpa syarat tertentu hanya nasabah yang sedang berkunjung ke BSI KC Padangsidempuan
2. Keterbatasan dalam variabel yang digunakan pada penelitian ini, yaitu variabel hanya berfokus pada *E-Trust*, *E-Service Quality*, *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty*.
3. Metode penelitian dalam penelitian ini hanya menggunakan satu metode penelitian (keusioner) dan tidak dapat memberikan gambaran yang lengkap

4. Keterbatasan pengetahuan peneliti dalam keterampilan menginterpretasikan data sehingga dalam hasil terdapat yang kurang dapat dipahami

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap *E-loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai variabel intervening pengguna BSI Mobile nasabah BSI KC Padangsidimpuan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara langsung bahwa
 - a. Penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* pada pengguna BSI Mobile KC Padangsidimpuan
 - b. Penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* pada pengguna BSI Mobile KC Padangsidimpuan
 - c. Penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna BSI Mobile KC Padangsidimpuan
 - d. Penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna BSI Mobile KC Padangsidimpuan

- e. Penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* pada pengguna BSI Mobile KC Padangsidempuan
2. Secara tidak langsung peran variabel intervening (mediasi) adalah:
 - a. *E-Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui variabel *E-Satisfaction* sebagai variabel intervening pada pengguna BSI Mobile KC Padangsidempuan
 - b. *E-Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui variabel *E-Satisfaction* sebagai variabel intervening pada pengguna BSI Mobile KC Padangsidempuan
 3. Hasil analisis secara langsung maupun tidak langsung pada penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan hasil dimana keduanya memberikan pengaruh terhadap variabel endogen (Y)

B. Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis
 - a. Ada pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalitas* nasabah selama menggunakan BSI *Mobile* pada nasabah di BSI KC Padangsidempuan, Dimana semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dirasakan ketika menggunakan BSI *Mobile* maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk kembali menggunakan aplikasi BSI *Mobile*. Dalam hal ini BSI harus mampu bertanggung jawab dalam

segala aktifitas perbankan nasabah, menjaga informasi serta keamanan pengguna dalam bertransaksi.

- b. Ada pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* nasabah dimana nasabah BSI KC Padangsidempuan secara umum merasa puas dalam layanan yang disediakan oleh BSI *Mobile*, pengaruh layanan yang baik membentuk sikap loyal nasabah sebagai nasabah BSI KC Padangsidempuan dengan memberikan layanan virtual yang berkualitas kepada nasabah termasuk dalam hal kemudahan, akses yang cepat, efisien vitur yang membantu dan dibutuhkan oleh pengguna.
- c. Ada pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* nasabah dalam menggunakan aplikasi BSI *Mobile* dimana secara umum merasa puas selama menjadi pengguna aplikasi BSI *Mobile*, pengaruh rasa puas nasabah membentuk sikap loyal nasabah terhadap BSI KC Padangsidempuan. Rasa puas ini dapat diperoleh dengan cara memberikan layanan yang sesuai, mudah digunakan dan dalam penggunaannya nasabah dapat merasakan manfaatnya secara maksimal.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penenliti memberikan saran sebagai berikut

1. Untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain karena pada penelitian ini hanya terbatas pada *variabel E-Trust. E-Service Quality, E-*

Loyalty dan *E-Satisfaction*. Peneliti selanjutnya dapat meneliti lebih lanjut mengenai hal-hal yang mempengaruhi *E-Loyalty* dan pengembangan model penelitian yang akan datang dapat menggunakan variabel moderating maupun kontrol untuk menguji peran keunggulan bersaing.

2. Bagi Lembaga keuangan bank apapun terutama BSI dalam mengembangkan aplikasi *mobile banking*, pastikan dalam memperhatikan baik dalam segi keamanan data, kemudahan penggunaannya, tampilan dan design yang disediakan dengan sebaik-baiknya. Berikan pelayanan yang ramah, responsif dan professional. Berikan layanan nasabah dengan cermat dan ambil tindakan yang tepat untuk memecahkan masalah nasabah dengan cepat dan efisien.
3. Bagi nasabah pengguna *mobile banking*, pilihlah bank yang mempunyai sistem keamanan terbaik dalam pengoperasian *mobile banking* sehingga kita tidak akan mengalami kerugian baik dalam segi data pribadi maupun dana yang kita miliki. Penilaian para pengguna di platform seperti *PlayStore* maupun *AppStore* lainnya dapat menjadi acuan dalam memilih *mobile banking* mana yang memiliki kualitas dan keamanan yang baik dan terjamin.

DAFTAR PUSTAKA

- Asnaniyah, Siti. "Pengaruh E-Service quality, e-trust dan e-satisfaction terhadap e-loyalty konsumen muslim." *Journal of comprehensive Islamic studies* 1, no. 2 (2022): 275–302.
- dan Hendryadi, Suryani. "Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam." *Jakarta: Kencana* (2015).
- Eko, Iskandar. "BSI Mobile Ujung Tombak untuk Tingkatkan Penetrasi Digital dan Layanan Keuangan Terintegrasi." *Https://Radarbekasi.Id/*. Last modified 2024. <https://radarbekasi.id/2024/08/05/bsi-mobile-ujung-tombak-untuk-tingkatkan-penetrasi-digital-dan-layanan-keuangan-terintegrasi/>.
- Fabry, D. C., E. Sugiono, dan M. Rueping. "Online monitoring and analysis for autonomous continuous flow self-optimizing reactor systems." *Reaction Chemistry and Engineering* 1, no. 2 (2016): 129–133.
- Fauziah, Silvi Nurul, Ari Arisman, dan Suci Putri Lestari. "Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Maxim Di Kota Tasikmalaya." *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis* 3, no. 4 (2023): 96–113.
- Ferdinandus Lidang Witi, Muhammad Rifqi Hidayat, Tati Haryati, Isran Jafar Ester D. Leatemia, Fabiola Bulimasena Laturmas, Acai Sudirman Azalia Mawarindani Indra, Sicilya Cahyawati Mokoginta, dan Agustina Muliyani. *Electronic Business*. Diedit oleh Evi Damayanti. Bandung: Widina Media Utama, 2023.
- Fitriana, Ana. "Pengaruh E-Marketing dan E-CRM terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Internet Banking Bank Syariah Mandiri." *Creative Information Technology Journal* 4, no. 4 (2019): 306–315.
- Fitriani, Aisyah. "Pengaruh e-trust dan e-service quality terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening (studi pada pengguna e-commerce c2c shopee)." *UIN Alauddin Makassar* (2018).
- Hanifati, Ulva Mustikarini, dan Bambang Eko Samiono. "Analisis pengaruh website quality dan EWOM terhadap purchase decision melalui online trust pada situs tiket travel dan reservasi hotel online di Indonesia: studi kasus pada traveloka. com, tiket. com dan pegipegi. com." *Transformasi: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 2, no. 1 (2018): 36–50.
- Hur, Youngjin, Yong Jae Ko, dan Joseph Valacich. "A structural model of the relationships between sport website quality, e-satisfaction, and e-loyalty."

Journal of sport management 25, no. 5 (2011): 458–473.

Husni, Fahrul. “pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening pada pengguna e-commerce shopee di makassar.” *BUGIS: Journal of Business, Technology, & Social Science* (2023).

Istighfarnissa, Nabilla. “pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening (Studi pada Pembelian Tiket di Situs Traveloka) 60 adbis2022.” FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS DIPONEGORO, 2022.

Jameel, Alaa S, Sameer S Hamdi, Mohammed A Karem, Manaf B Raewf, dan Abd Rahman Ahmad. “E-Satisfaction based on E-service Quality among university students.” In *Journal of physics: Conference series*, 1804:12039. IOP Publishing, 2021.

Jeon, Myunghee Mindy, dan Miyoung Jeong. “Customers’ perceived website service quality and its effects on e-loyalty.” *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 29, no. 1 (2017): 438–457.

Juliandi, Azuar. “Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-Pls) Dengan SmartPLS.” *Modul Pelatihan* 1, no. 4 (2018): 1–6.

Juwaini, Ahmad, Gusli Chidir, Dewiana Novitasari, Joni Iskandar, Dhaniel Hutagalung, Tias Pramono, Arman Maulana, Koko Safitri, Mochammad Fahlevi, dan A Sulisty. “The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty.” *International journal of data and network science* 6, no. 2 (2022): 477–486.

Kasih, Sekar Sedyaning, dan Nadya Novandriani Karina Moeliono. “Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Sorabel Di Bandung).” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 5, no. 4 (2020): 780–791.

Kennedy, Juliette, Menachem Magidor, dan Jouko Väänänen. “Inner models from extended logics: Part 1.” *Journal of Mathematical Logic* 21, no. 02 (2021): 2150012.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. *business, technology, society*. Pearson., n.d.

Liani, Anisa Mauta, dan Abdul Yusuf. “Pengaruh e-trust terhadap e-loyalty dimediasi oleh e-satisfaction pada pengguna dompet digital Gopay.” *YUME: Journal of Management* 4, no. 1 (2021).

Majdina, Nadhilah Idzni, Budi Pratikno, dan Agustini Tripena. “Penentuan Ukuran Sampel Menggunakan Rumus Bernoulli Dan Slovin: Konsep Dan Aplikasinya.” *Jurnal Ilmiah Matematika Dan Pendidikan Matematika* 16,

no. 1 (2024): 73–84.

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

Mubarok, Andika, dan Nirma Kurriwati. “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, no. 1 (2021).

Nasution, Ahmadriswan. “Bahan Ajar Fsa Angkatan Ke-21 Tahun 2020 Pengujian Hipotesis.” *Pusdiklat.Bps.Go.Id* (2020): 4.

Parasuraman, Ananthanarayanan, Valarie A Zeithaml, dan Arvind Malhotra. “ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality.” *Journal of service research* 7, no. 3 (2020): 213–233.

Pratama, Rekha Agustiyanto, Wishnu Budi Prasetyo, dan Abdul Haeba Ramli. “E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction And E-Loyalty In Online Shopping.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 11, no. 3 (2023): 1377–1388.

Prayitno, Muhamad Lutfi, dan Rahmi Rahmi. “Pengaruh E-Service Quality DAN Trust terhadap Customer Loyalty yang Dimediasi oleh Customer Sastisfaction: Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi kesehatan: The Effect Of E-Service Quality And Trust On Costumer Loyalty Mediated By costumer Satisfaction: A Cas.” *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance* 3, no. 1 (2023): 88–108.

Sharma, Himani. “Bankers’ perspectives on e-banking.” *Global journal of Research in Management* 1, no. 1 (2011): 71.

Sobana, Dadang Husen. *Sistem Informasi Manajemen Perbankan, Cetakan 1*. Bandung: cv pustaka setia, 2019.

Suyanto. *E – commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: andi, 2003.

Syahidah, Andi Arini, dan Muhammad Fikry Aransyah. “Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap e-customer loyalty pada pengguna dompet digital DANA melalui e-satisfaction sebagai variabel intervening.” *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi Dan Komputer)* 12, no. 1 (2023): 36–44.

Tirtayasa, Satria, Jufrizen Jufrizen, Wimpi Siski Pirari, dan Maya Sari Maya Sari. “e-satisfaction and e-loyalty: the role of brand image and e-service quality.” *ekuitas (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)* 8, no. 1 (2024): 1–26.

Wicaksono, Teguh, Sidi Ahyar Wiraguna, Vivid Violin, Acai Sudirman, Lucky

Nugroho, Rizkiawan Rizkiawan, Erly Krisnanik, dan Desloehal Djumrianti. “Konsep dan Teori E-Business & E-Commerce” (2024).

“Digital Banking Dinilai Optimal, BSI Raih Penghargaan Best Digital Bank.” *Bank Syariah Indonesia*. <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/digital-banking-dinilai-optimal-bsi-raih-penghargaan-best-digital-bank#:~:text=Jumlah pengguna BSI Mobile juga,transaksi sebanyak 247%2C32 juta.>

Siti. “Pengaruh E-Service quality, e-trust dan e-satisfaction terhadap e-loyalty konsumen muslim.” *Journal of comprehensive Islamic studies* 1, no. 2 (2022): 275–302.

Sugiono, dan M. Rueping. “Online monitoring and analysis for autonomous continuous flow self-optimizing reactor systems.” *Reaction Chemistry and Engineering* 1, no. 2 (2016): 129–133.

Silvi Nurul, Ari Arisman, dan Suci Putri Lestari. “Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Maxim Di Kota Tasikmalaya.” *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis* 3, no. 4 (2023): 96–113.

Tati Haryati, Isran Jafar Ester D. Leatemia, Fabiola Bulimasena Luturmas, Acai Sudirman Azalia Mawarindani Indra, Sicilya Cahyawati Mokoginta, dan Agustina Mulyani. *Electronic Business*. Diedit oleh Evi Damayanti. Bandung: Widina Media Utama, 2023.

Triana, Ana. “Pengaruh E-Marketing dan E-CRM terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Internet Banking Bank Syariah Mandiri.” *Creative Information Technology Journal* 4, no. 4 (2019): 306–315.

Triani, Aisyah. “Pengaruh e-trust dan e-service quality terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening (studi pada pengguna e-commerce c2c shopee).” *UIN Alauddin Makassar* (2018).

Ulva Mustikarini, dan Bambang Eko Samiono. “Analisis pengaruh website quality dan EWOM terhadap purchase decision melalui online trust pada situs tiket travel dan reservasi hotel online di Indonesia: studi kasus pada traveloka.com, tiket.com dan pegipegi.com.” *Transformasi: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 2, no. 1 (2018): 36–50.

Youngjin, Yong Jae Ko, dan Joseph Valacich. “A structural model of the relationships between sport website quality, e-satisfaction, and e-loyalty.” *Journal of sport management* 25, no. 5 (2011): 458–473.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

Nama : Rizki Simatupang
NIM : 21 401 00063
Tempat dan Tanggal Lahir : Sibolga, 14 Agustus 2003
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat Lengkap : jln Rajawali ujung lor, 7 Kota Sibolga,
Prov.Sumatra Utara
E-mail : Ff139638@gmail.com

II. IDENTITAS ORANG TUA

Nama Ayah : Mhd. Sapri Simatupang
Nama Ibu : Jimmy Sihombing
Perkerjaan Orang tua : Ayah: Nelayan
Ibu: Ibu Rumah Tangga
Pendidikan Orang Tua : Ayah: SLTP
Ibu: SLTA
Alamat Lengkap : jln Rajawali ujung lor, 7 Kota Sibolga,
Prov.Sumatra Utara

III. RIWAYAT PENDIDIKAN

TK : TK Negeri Pembina
SD : SDN 084080 Sibolga
SMP : SMP N 3 Sibolga
SMA : SMA N 3 Sibolga

IV. MOTO HIDUP : Hidup itu pilihan, Jika kau tidak memilih, itulah pilihanmu

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aliman Syahuri Zein. M.E.I

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul:

” PENGARUH *E-TRUST* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* NASABAH DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”

Yang disusun oleh:

Nama : Rizki Simatupang

Nim : 21 401 00063

Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan: Perbankan Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

Dengan harapan masukan dan penelitian yang saya berikan dapatdipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

**Padangsidimpuan,
Validator**

2025

**Aliman Syahuri Zein, M.E.I
NIDN. 2028045201**

LEMBAR VALIDASI

E-TRUST

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Benevolence (Kesungguhan)	1 dan 2			
Ability (Kemampuan)	3 dan 4			
Integrity (Integritas)	5 dan 6			
Willingness of depend (kesediaan untuk bergantung)	7 dan 8			

Catatan:

Padangsidimpuan,
Validator

2024

Aliman Syahuri Zein, M.E.I
NIDN. 2028045201

LEMBAR VALIDASI
E-SERVICE QUALITY

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. beri tanda *checklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Efficiency (Efisiensi)	1 dan 2			
Fullfilman (Pemenuhan)	3 dan 4			
Privacy (Privasi)	5 dan 6			
Responsiveness (daya tangkap)	7 dan 8			
Contack (Kontak)	9 dan 10			

Catatan:

**Padangsidimpuan,
Validator**

2024

Aliman Syahuri Zein, M.E.I
NIDN. 2028048201

LEMBAR VALIDASI

E-LOYALTY

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Koegnitif	1 dan 2			
Efektif	3 dan 4			
Konatif	5 dan 6			
Aksi	7 dan 8			

Catatan:

**Padangsidempuan,
Validator**

2024

Aliman Syahuri Zein, M.E.I
NIDN. 2028048201

LEMBAR VALIDASI

E-SATISFACTION

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. beri tanda *checklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Convenience (Kenyamanan)	1 dan 2			
Merchandasing (Hadiah)	3 dan 4			
Site Design (desain aplikasi)	5 dan 6			
Security (Keamanan)	7 dan 8			

Catatan:

**Padangsidempuan,
Validator**

2024

Aliman Syahuri Zein. M.E.I
NIP. 2028048201

ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth.

Karyawan Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan
Di- Tempat

Assalamu'alaikum, Wr.Wb.

Teriring salam dan do'a semoga kita semua tetap dalam lindungan Allah SWT serta selalu sukses dalam menjalankan aktivitas kita, Aamiin.

Dengan hormat, dengan segala kerendahan hati dan harapan peneliti mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Angket ini dibuat untuk memperoleh data yang saya butuhkan dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi yang merupakan syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi dalam bidang perbankan syariah, dengan judul **“PENGARUH *E-TRUST* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* NASABAH DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**.

Atas kesediaan Saudara/i meluangkan waktu membantu saya mengisi angket ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Hormat saya,

Rizki Simatupang
NIM. 21 401 00063

ANGKET PENELITIAN
PENGARUH *E-TRUST* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY*
NASABAH DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan yang tersedia.
2. Jawablah pernyataan berikut dengan memberi tanda *chek list* (✓) pada kolom yang sudah disediakan. Setiap butir pernyataan berikut terdiri dari 5 pilihan jawaban. Adapun makna dari jawaban tersebut adalah:

No.	Tanggapan Responden	Skor	
		Positif	Negatif
1	Sangat Setuju (SS)	5	1
2	Setuju (S)	4	2
3	Kurang Setuju (KS)	3	3
4	Tidak Setuju (TS)	2	4
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

3. Pertanyaan ini semata untuk tujuan penelitian.

III. DAFTAR PERNYATAAN

A. Angket Variabel Independen (X₁) E-Trust

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
	<i>Benevolence</i> (kesungguhan)					
1.	Saya percaya BSI Mobile memberikan layanan terbaik					
2.	Saya merasa bahwa BSI Mobile memiliki kualitas dalam transaksi virtual					
	<i>Ability</i> (kemampuan)					
3.	Saya merasa bahwa BSI Mobile mampu menyediakan berbagai keunggulan produk yang disediakan					
4.	Saya merasa bahwa BSI Mobile memiliki kemampuan yang baik dalam mengamankan transaksi pembayaran di platform e commerce					
	<i>Integrity</i> (Integritas)					
5.	Saya percaya BSI Mobile dalam menjaga dana nasabah dengan baik					
6.	BSI Mobile mampu menjaga kerahasiaan setiap transaksi yang dilakukan					
	<i>Willingness of depend</i> (kesediaan untuk bergantung)					
7	BSI Mobile tidak merahasiakan informasi penting bagi setiap nasabah					
8	Saya percaya kepada BSI Mobile dalam segala online yang saya lakukan					

B. Angket Variabel Independen (X₂) E-Service Quality

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
	<i>Efficiency</i> (efisiensi)					
1	Aplikasi BSI Mobile mudah digunakan					
2	Aplikasi BSI Mobile mudah diakses dalam melakukan aktivitas transaksi					
	<i>Fulfillment</i> (pemuahan)					
3	Informasi mengenai fitur yang disediakan lengkap dan mudah dipahami					
4	Prosedur dalam melakukan pembayaran menggunakan BSI Mobile terpercaya					
	<i>Privacy</i> (privasi)					
5.	Informasi data pribadi saat menggunakan BSI Mobile terlindungi					
6.	Keamanan transaksi menggunakan BSI Mobile terjamin dengan baik					
	<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)					
7	Layanan customer service BSI Mobile mudah dihubungi					
8	Respon layanan BSI Mobile dilakukan secara cepat					
	<i>Contack</i> (kontak)					
9	Kesediaan layanan BSI Mobile untuk membantu saya dalam proses transaksi cukup baik					
10	BSI Mobile memberikan informasi yang jelas dan tepat kepada pengguna BSI Mobile					

C. Angket Variabel Independen (Y) E-LOYALTY

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
	Kognitif (menilai)					
1	Saya memberikan ulasan positif tentang BSI Mobile di Playstore					
2	Saya selalu merespon dengan positif terhadap semua layanan baru yang disediakan BSI Mobile					
	Efektif (berhasil)					
3.	Saya selalu menggunakan BSI Mobile dalam segala transaksi virtual yang saya lakukan					
4.	Saya melakukan pembelian, pembayaran maupun transfer melalui BSI Mobile secara konsisten					
	Konatif (bertindak)					
5.	Saya berkomitmen untuk melakukan transaksi kembali melalui BSI Mobile					
6.	Saya merasa nyaman untuk tetap menggunakan aplikasi BSI Mobile					
	Aksi (perilaku)					
7	Saya merekomendasikan BSI mobile kepada orang lain					
8	Saya mengajak keluarga dan orang terdekat untuk beralih menggunakan BSI Mobile					

D. Angket Variabel Dependen (Z) E-SATISFACTION

	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
	<i>Convenience</i> (Kenyamanan)					
1	Saya merasa puas menggunakan BSI Mobile dalam melakukan pembayaran di e-commerce					
2	Saya puas dengan pengalaman bertransaksi selama menggunakan aplikasi BSI Mobile					
	<i>Merchandising</i> (pengadaan barang)					
3.	produk yang ditawarkan BSI Mobile lebih berkualitas dibandingkan dengan mobile banking lainnya					
4.	Kualitas produk-produk yang disediakan sesuai dengan yang saya inginkan					
	<i>Site design</i> (desain situs)					
5.	Saya benar-benar menikmati tampilan aplikasi BSI Mobile					
6.	Desain yang disediakan membantu pengguna BSI Mobile					
	<i>Security</i> (keamanan)					
7	Saya yakin bahwa BSI Mobile melindungi segala aktivitas transaksi virtual yang saya lakukan					
8	Saya merasa aman saat melakukan pembayaran online menggunakan BSI Mobile					

Padangsidempuan ,
Responden

2024

.....

Tabulasi Angket

E-Trust

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
3	5	4	5	4	5	5	4
4	5	5	4	5	3	5	4
3	4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	5	4
4	5	4	5	4	3	5	4
4	5	4	4	4	4	2	4
4	4	5	5	4	5	4	4
5	5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5
4	3	5	4	5	4	5	5
4	5	5	4	5	4	5	4
4	5	3	5	3	5	5	4
4	4	5	4	4	5	4	5
5	5	5	4	4	5	5	4
4	5	5	5	4	5	5	5
4	5	4	5	5	5	4	5
4	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	5	4	4
4	5	4	5	4	5	5	4
5	4	4	5	5	4	4	5
4	5	5	5	4	5	5	4
4	5	4	5	3	3	3	5
1	3	5	5	4	4	5	5
5	4	5	4	4	3	3	5
5	5	4	4	4	4	2	4
4	5	4	4	4	5	4	4
3	5	4	5	4	4	5	5
5	4	5	3	5	4	5	3
3	3	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	3	4
4	5	5	4	5	4	4	5
5	4	4	4	3	5	5	4
4	5	4	4	5	5	4	4
5	4	4	5	5	4	5	4

4	4	4	4	5	5	3	3
4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	3	5
5	4	5	4	4	3	5	4
4	5	4	3	4	5	4	3
3	5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	3	4	5	3
4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	4	4	3	5	4	5
5	4	4	4	4	3	2	3
5	4	4	4	3	5	3	4
5	4	4	5	4	5	5	4
4	4	5	5	5	4	5	4
3	3	5	5	4	4	3	5
5	5	4	4	4	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5
5	4	4	3	5	5	5	5
5	4	3	5	5	4	5	5
3	5	4	3	2	5	3	3
5	4	4	4	3	5	5	5
5	4	4	5	4	4	5	5
5	4	5	5	4	5	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	3	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	4	5
2	2	3	2	2	3	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	2	2	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	4	4	5
5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5
5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	3	3	3	3	2

5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	3	3	2	3	3
2	2	2	2	3	2	2	2
3	2	3	3	2	3	3	2
5	5	5	5	4	4	5	5
1	2	2	2	3	2	3	3
3	2	2	3	3	3	2	3
5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5
2	2	3	2	2	2	3	2
3	2	3	2	3	2	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	3	3	2	2	3	2
3	3	4	3	3	4	4	3
2	3	3	2	2	2	3	2
5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5
4	3	4	4	3	3	4	3
3	2	3	2	2	3	3	3
5	5	5	5	4	4	5	5

E-Service Quality

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
4	5	5	4	5	4	4	4	5	4
3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	5	4	5	4
5	5	4	4	5	5	4	5	5	4
3	3	4	4	5	5	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4	5	4	3	5
4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
4	4	2	5	5	4	5	4	5	5
4	5	4	3	5	4	5	3	5	5
4	4	5	4	3	4	5	4	5	5
3	3	5	5	4	4	5	4	5	4
5	4	3	5	4	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	4	5	5	4	3
4	4	5	4	5	4	4	3	5	5

4	5	5	5	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
3	5	5	3	4	4	4	3	4	4
4	5	5	4	3	5	3	5	5	5
3	5	5	4	5	3	5	5	4	5
4	5	4	5	4	4	3	4	4	4
4	5	4	3	5	3	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	4	4	3	4	5	5	4
4	5	4	4	5	3	4	3	5	5
5	5	4	5	3	5	3	5	4	4
5	4	5	4	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
3	4	4	4	5	3	5	4	4	5
3	5	5	4	5	4	5	5	5	3
4	5	5	3	3	1	5	4	3	2
4	4	3	5	3	4	3	4	4	3
5	4	3	5	5	3	5	5	5	5
5	5	4	5	3	5	4	3	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	3	4	4	4	4	4	2	2
5	4	4	4	5	4	5	4	4	5
2	3	3	5	4	4	3	4	3	2
3	4	4	4	5	5	5	4	4	5
5	1	5	4	4	4	3	4	2	3
3	3	3	5	5	3	3	2	3	2
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	4	2	3	3	3	2	2	3	2
5	5	5	4	3	4	5	4	5	5
4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
5	4	3	5	4	3	3	4	3	3
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
1	1	2	1	2	1	2	2	3	2
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
5	4	4	3	3	4	3	3	2	3

5	5	3	2	2	3	2	2	1	1
3	5	2	4	3	3	3	3	4	4
2	3	2	4	2	3	2	3	3	2
3	2	2	3	2	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
3	4	3	3	3	4	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5	5	5	4	5
2	3	2	2	3	3	2	3	3	2
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
2	3	3	2	2	2	3	3	3	2
5	4	5	5	5	5	4	4	5	4
3	4	3	3	4	3	4	4	3	5
2	2	3	2	3	2	2	3	3	2
1	2	3	2	3	1	3	2	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	3	4	4	3	4	5
2	3	3	2	3	3	3	2	3	2
5	5	4	4	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	4	5	4	4	5	4
2	3	3	2	2	3	3	2	2	3
3	2	2	3	3	3	2	2	3	2
5	4	5	5	4	4	4	4	4	5
3	4	4	3	3	4	4	3	3	4
3	2	2	3	3	2	2	2	3	2
5	4	5	5	5	4	4	5	5	4
4	4	5	5	5	4	5	4	5	4
2	2	3	3	3	2	2	2	3	2
3	4	3	3	3	4	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	3	3	3	2	2	2	3	2
3	4	3	3	4	4	4	3	3	4
3	2	2	3	3	2	2	2	3	2
5	5	4	4	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	2	2	3	3	3	2	2	3
3	2	2	3	3	3	2	2	3	2
5	4	5	5	5	4	4	5	5	4

E-Loyalty

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
5	4	5	5	4	5	5	5
5	4	4	5	4	5	5	4
4	5	4	5	4	5	5	2
4	4	3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	4	5	4	5
5	4	4	5	4	5	5	4
2	3	2	3	3	4	4	4
4	3	5	4	5	4	5	5
4	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	3
4	4	4	3	3	4	4	4
5	4	5	4	4	4	5	5
4	4	3	4	4	3	4	4
4	4	5	5	5	4	4	5
5	5	4	4	4	5	4	5
4	5	5	4	5	5	5	4
4	5	5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	5	5
5	5	4	3	4	5	5	4
4	5	4	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	4	5	4
4	5	4	4	5	4	5	5
5	4	5	4	3	5	5	4
4	4	4	4	3	4	4	4
5	4	5	4	5	4	3	5
4	3	3	3	5	5	5	5
5	4	4	4	3	5	4	5
3	5	4	4	5	4	4	4
4	5	4	3	4	5	5	5
4	4	4	3	3	4	4	4
5	4	5	5	4	4	5	4
1	5	5	3	5	5	5	3
3	5	4	5	4	5	5	5
3	5	5	4	4	4	4	5
5	4	5	5	4	4	4	3
5	5	4	4	5	4	5	5

4	1	5	4	5	4	3	5
3	4	5	4	5	3	4	5
5	5	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	5	5	5	4
5	4	4	3	4	5	5	5
5	4	4	5	5	4	4	5
5	4	4	5	3	5	5	5
3	5	3	5	5	5	5	5
5	5	3	5	4	4	3	3
5	4	5	5	4	5	3	5
5	4	4	4	3	5	5	5
3	5	5	4	4	3	5	3
4	5	5	5	4	4	3	5
5	4	4	4	4	5	4	5
3	3	4	4	3	4	3	3
1	3	4	4	3	5	2	3
5	5	5	5	3	5	5	5
4	5	3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	5	5
1	5	5	4	4	3	3	2
2	2	4	4	2	4	3	2
4	3	3	4	2	5	2	3
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5
3	2	3	3	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	3	2	3	2	3	3
1	1	3	2	3	2	3	2
5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	2	3	2	3	3	2
3	3	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5
3	4	3	3	2	3	3	2
5	4	4	5	5	5	5	5
3	2	2	3	3	2	3	2

5	4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	4	5	5	4
3	4	5	4	3	4	4	5
5	5	4	5	4	5	4	5
5	5	4	4	4	4	4	5
1	5	5	3	5	4	5	5
4	5	4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	5	4	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	5	4	4	4	5	4
3	5	3	4	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	3	3	5	5	5
4	4	5	4	4	4	5	5
3	5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	3	5	5
5	5	3	5	5	4	5	4
4	4	4	5	5	5	4	3
1	5	4	3	5	5	5	4
5	3	5	4	5	3	4	5
4	4	5	5	3	4	4	4
3	3	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	4	5	5	5	5	4
5	5	4	5	4	5	5	5
5	4	4	5	3	5	5	5
5	5	5	5	3	5	5	5
1	1	5	4	4	3	2	4
3	5	5	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	5	5
4	5	4	5	4	3	5	5
5	5	4	5	4	4	5	5
5	4	5	4	5	4	5	3
5	4	5	5	4	4	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4
1	5	3	3	2	3	2	3
5	5	5	4	5	5	5	5

4	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	3	4	3	4	4	3
4	5	3	5	3	5	2	3
4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	3	4	4	4
2	4	3	2	2	3	3	2
5	5	5	5	5	4	5	5
1	3	2	2	3	2	2	1
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	4	5	3	3
5	4	4	5	5	4	5	5
3	2	3	2	3	2	3	2
5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5
2	3	3	2	2	3	2	2
5	5	5	5	4	5	4	5
3	2	2	1	2	1	2	2
2	3	3	2	2	3	3	2
3	2	3	3	2	3	2	3
5	5	5	4	5	5	5	5
2	3	3	2	2	2	3	2
2	3	3	2	2	3	3	2
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5
2	3	3	2	2	2	3	3
3	4	4	3	3	4	4	3
5	5	4	5	5	5	4	5
2	3	3	2	2	2	3	3
2	3	3	3	2	3	3	2
2	3	2	3	3	2	3	2
5	4	5	5	5	4	4	5
5	4	4	5	5	4	4	5
2	3	3	2	2	3	3	2
3	3	3	2	2	3	2	3
5	4	5	5	5	4	4	5

LAMPIRAN

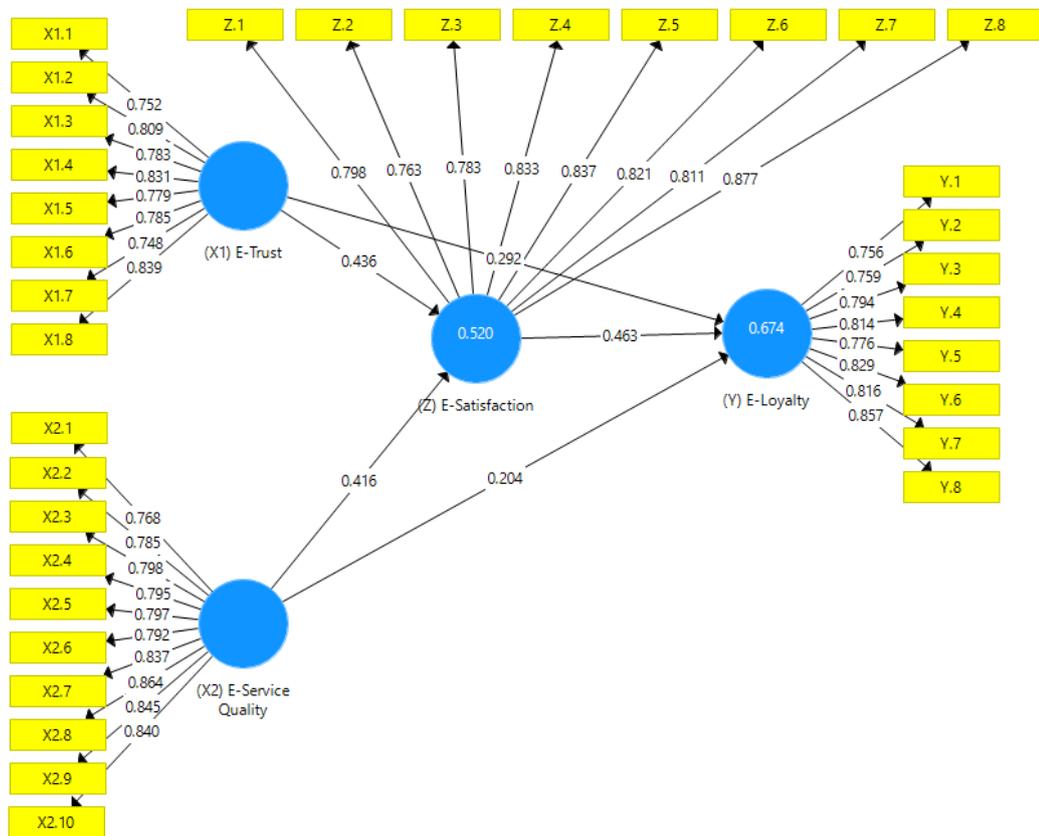
Lampiran 1 : Hasil Uji Analisis Deskriptif

Indikator	Median	Min	Max	Standard Deviation	Mean
X1.1	4	2	5	0.976	4.130
X1.2	4	2	5	0.953	4.180
X1.3	4	2	5	0.791	4.210
X1.4	4	2	5	0.931	4.210
X1.5	4	2	5	0.911	4.010
X1.6	4	2	5	0.917	4.170
X1.7	4	2	5	0.967	4.160
X1.8	4	2	5	0.959	4.140
<i>E-Trust</i>				7,405	33,21
X2.1	4	1	5	1.093	3.920
X2.2	4	1	5	1.032	4.070
X2.3	4	1	5	1.033	3.950
X2.4	4	1	5	0.974	3.970
X2.5	4	1	5	0.962	4.070
X2.6	4	1	5	1.015	3.900
X2.7	4	1	5	1.010	3.980
X2.8	4	1	5	1.029	3.890
X2.9	4	1	5	1.011	4.090
X2.10	4	1	5	1.151	3.930
<i>E-Service Quality</i>				10,31	39,77
Y.1	4	1	5	1.130	3.940
Y.2	4	1	5	1.054	4.010
Y.3	4	2	5	0.942	4.050
Y.4	4	2	5	0.915	4.060
Y.5	4	2	5	0.948	4.020
Y.6	4	2	5	1.000	4.140
Y.7	4	2	5	0.942	4.180
Y.8	4	2	5	1.087	4.090
<i>E-Loyalty</i>				8,018	32,49
Z.1	4	1	5	1.202	3.930
Z.2	4	1	5	0.890	4.220
Z.3	4	2	5	0.856	4.130
Z.4	4	1	5	1.025	4.010
Z.5	4	2	5	1.039	3.980
Z.6	4	1	5	0.930	4.070
Z.7	4.	2	5	0.949	4.200
Z.8	5	1	5	1.052	4.210
<i>E-Satisfaction</i>				7,943	32,75

Lampiran 2 : Hasil Uji Outer Loading

	<i>E-Trust</i>	<i>E-Service Quality</i>	<i>E-Loyalty</i>	<i>E-Satisfaction</i>
X1.1	0,752			
X1.2	0,809			
X1.3	0,783			
X1.4	0,831			
X1.5	0,779			
X1.6	0,785			
X1.7	0,748			
X1.8	0,839			
X2.1		0,768		
X2.2		0,785		
X2.3		0,798		
X2.4		0,795		
X2.5		0,797		
X2.6		0,792		
X2.7		0,837		
X2.8		0,864		
X2.9		0,845		
X2.10		0,840		
Y.1			0,756	
Y.2			0,759	
Y.3			0,794	
Y.4			0,814	
Y.5			0,776	
Y.6			0,829	
Y.7			0,816	
Y.8			0,857	
Z.1				0,798
Z.2				0,763
Z.3				0,783
Z.4				0,833
Z.5				0,837
Z.6				0,821
Z.7				0,811
Z.8				0,877

Lampiran 3 : Hasil Desain dan Input Data



Lampiran 4 : Hasil Uji Discriminant Validity

	(X1) E-Trust	(X1) E-Service Quality	(Y) E-Loyalty	(Z) E-Satisfaction
X1.1	0,752	0,185	0,439	0,446
X1.2	0,809	0,382	0,548	0,530
X1.3	0,783	0,340	0,550	0,499
X1.4	0,831	0,359	0,570	0,504
X1.5	0,779	0,418	0,532	0,434
X1.6	0,785	0,367	0,544	0,532
X1.7	0,748	0,256	0,489	0,428
X1.8	0,839	0,403	0,527	0,513
X2.1	0,297	0,768	0,502	0,486
X2.10	0,322	0,840	0,504	0,509

X2.2	0,336	0,785	0,464	0,429
X2.3	0,337	0,798	0,484	0,460
X2.4	0,326	0,795	0,522	0,547
X2.5	0,349	0,797	0,501	0,496
X2.6	0,307	0,792	0,407	0,422
X2.7	0,366	0,837	0,484	0,469
X2.8	0,447	0,864	0,588	0,555
X2.9	0,412	0,845	0,470	0,510
Y.1	0,489	0,426	0,756	0,497
Y.2	0,478	0,392	0,759	0,494
Y.3	0,539	0,496	0,794	0,665
Y.4	0,558	0,464	0,814	0,637
Y.5	0,427	0,516	0,776	0,553
Y.6	0,671	0,504	0,829	0,754
Y.7	0,503	0,588	0,816	0,605
Y.8	0,558	0,506	0,857	0,644
Z.1	0,469	0,453	0,586	0,798
Z.2	0,436	0,434	0,597	0,763
Z.3	0,481	0,443	0,595	0,783
Z.4	0,545	0,565	0,694	0,833
Z.5	0,558	0,486	0,617	0,837
Z.6	0,523	0,450	0,658	0,821
Z.7	0,456	0,444	0,542	0,811
Z.8	0,538	0,637	0,691	0,877

Lampiran 5 : Hasil Uji *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
(X1) E-Trust	0,915	0,931
(X2) E-Service Quality	0,943	0,951
(Y) E-Loyalty	0,920	0,935
(Z) E-Satisfaction	0,928	0,941

Lampiran 6 : Hasil Uji Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
(X1) E-Trust	0,626
(X2) E-Service Quality	0,661
(Y) E-Loyalty	0,642
(Z) E-Satisfaction	0,666

Lampiran 7 : Hasil Uji R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
(Y) E-Loyalty	0,674	0,664
(Z) E-Satisfaction	0,520	0,510

Lampiran 8 : Hasil Uji F-Square

Variabel	(X1) E-Trust	(X2) E-Service Quality	(Y) E-Loyalty	(Z) E-Satisfaction
(X1) E-Trust			0,161	0,322
(X2) E-Service Quality			0,080	0,293
(Y) E-Loyalty				
(Z) E-Satisfaction			0,316	

Lampiran 9 : Hasil Uji Hipotesis Direct Effect

	Original Sample	Sample Mean	Standart Deviation	T Statistics	P Value
<i>E-Trust → E-Loyalty</i>	0,292	0,298	0,136	2,156	0,032
<i>E-Service Quality → E-Loyalty</i>	0,204	0,200	0,099	2,061	0,040
<i>E-Trust → E-Satisfaction</i>	0,436	0,436	0,138	3,169	0,002
<i>E-Service Quality → E-Satisfaction</i>	0,416	0,418	0,133	3,131	0,002
<i>E-Satisfaction → E-Loyalty</i>	0,463	0,457	0,138	3,366	0,001

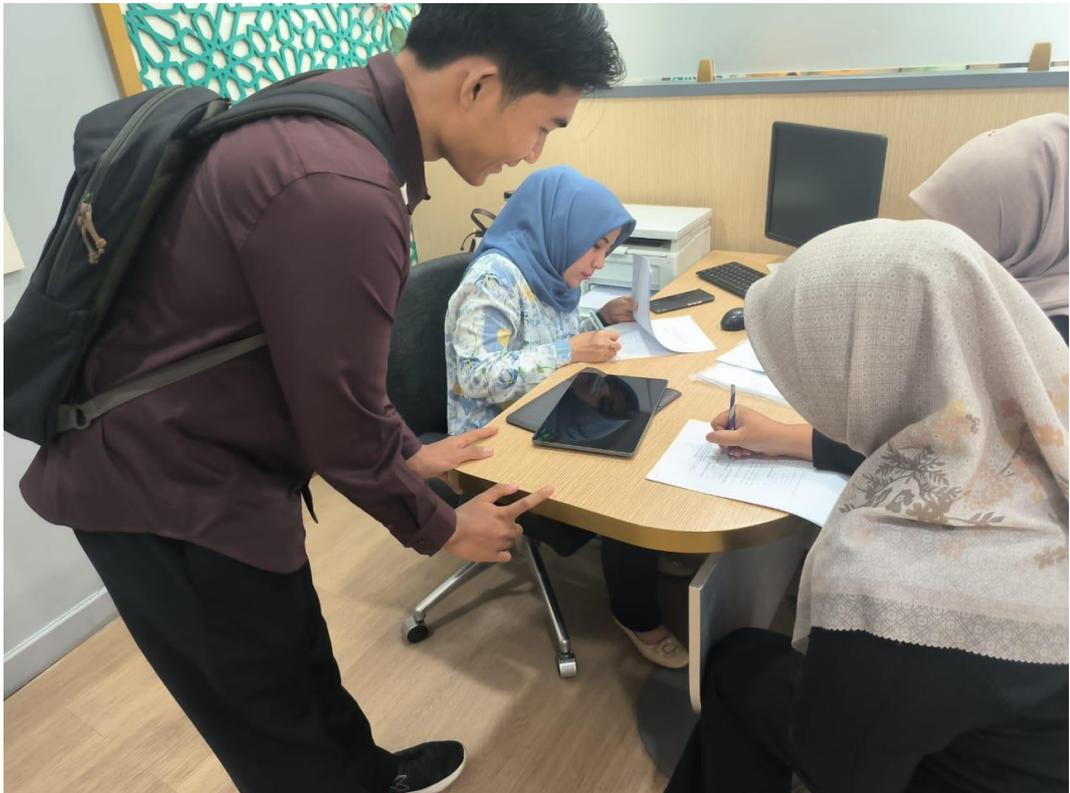
Lampiran 10 : Hasil Uji Hipotesis *Direct Effect*

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standart Deviation</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Value</i>
<i>E-Trust → E-Satisfaction → E-Loyalty</i>	0,193	0,194	0,089	2,153	0,032
<i>E-Service Quality → E-Satisfaction → E-Loyalty</i>	0,202	0,198	0,087	2,331	0,020

DOKUMENTASI









11 Februari 2025
No.05/230-3/043

Kepada
Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Padangsidempuan

Up : Yth. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Perihal : **PERSETUJUAN RISET SDR RIZKI SIMATUPANG**

Referensi : Surat no 288 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/1/2024 Tanggal 25 November 2024 Perihal Mohon Izin Riset

Assalaamu'alaikum Wr. Wb

Semoga Bapak beserta seluruh staff selalu dalam keadaan sehat wal'afiat dan senantiasa dalam lindungan dan rahmat dari Allah SWT.

Menunjuk perihal tersebut di atas, bersama ini disampaikan bahwa pelaksanaan riset Mahasiswa Bapak dapat dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan dengan memperhatikan kode etik dan kerahasiaan bank, dan metode riset yang disetujui yaitu wawancara/kuisioner, diberikan kepada:

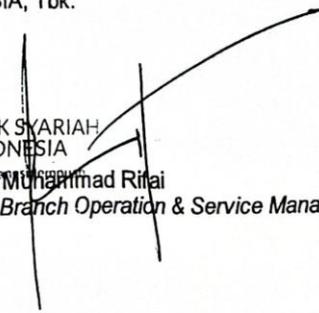
Nama	: Rizki Simatupang
NIM	: 2040100063
Program Studi	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Tesis	: Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Padangsidempuan.

Demikian disampaikan atas kerjasama Bapak kami ucapkan terima kasih.

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb

PT. BANK SYARIAH INDONESIA, Tbk.
KC PADANGSIDIMPUAN

 **BSI**
Pangasian Batubara
Pjs. Branch Manager

 **BANK SYARIAH
INDONESIA**
KC Padangsidempuan
Muhammad Rifai
Branch Operation & Service Manager