

# **Meningkatkan e-Loyalty: Mengungkap Pengaruh *Electronic Banking Service Quality* dengan Mediasi *e-Trust* dan *e-Satisfaction***

Kurniadi Prastowo  
Jurusan Manajemen, STIE MBI, Jakarta  
Email : [kurniadi.prastowo@stiemi.ac.id](mailto:kurniadi.prastowo@stiemi.ac.id)

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh dari *Electronic Banking Service Quality* (EBSQ) terhadap *e-loyalty*, dengan peran mediasi *e-trust* dan *e-satisfaction*, pada pengguna *mobile banking* atau *ebanking*. Jumlah responden sebanyak 117 nasabah pengguna layanan *ebanking* di wilayah DKI Jakarta. Secara umum pengukuran data dilakukan dengan metode *structural equation modelling* (SEM), data disebarikan melalui aplikasi WA dan email ke para responden. Hasil dari pengukuran menunjukkan bahwa *e-trust* dan *e-satisfaction* berperan memediasi secara parsial pada pengaruh EBSQ terhadap *e-loyalty*. Pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa EBSQ dan *e-satisfaction* secara signifikan memengaruhi *e-loyalty*. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, dalam penelitian ini melihat adanya peran *e-satisfaction* dan *e-trust* dalam membangun loyalitas nasabah melalui pelayanan *e-banking*, implikasi dari penelitian ini adalah sebagai masukan dalam penyusunan strategi dengan memperhatikan perilaku nasabah, dimana sesuai dengan hasil penelitian ini penting bagi bank untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan nasabah dalam penggunaan *ebanking* dengan memperhatikan indikator-indikator di dalamnya.

Keywords: E-banking service quality, E-satisfaction, E-loyalty, e-banking loyalty, e-banking satisfaction, EBSQ, e-trust

## **Abstract**

*This study aims to understand the influence of Electronic Banking Service Quality (EBSQ) on e-loyalty, with the mediating roles of e-trust and e-satisfaction, among users of mobile banking or e-banking. The study involved 117 respondents who are users of e-banking services in the DKI Jakarta area. Generally, data measurement was conducted using structural equation modeling (SEM) method, and the data were distributed to respondents through WhatsApp and email applications. The results of the measurement indicate that e-trust and e-satisfaction partially mediate the influence of EBSQ on e-loyalty. Additionally, the study shows that EBSQ and e-satisfaction significantly influence e-loyalty. Unlike previous research, this study highlights the roles of e-satisfaction and e-trust in building customer loyalty through e-banking services. The implications of this research provide insights for the formulation of strategies by considering customer behavior. According to the findings, it is important for banks to enhance customer satisfaction and trust in the use of e-banking by paying attention to its indicators.*

Keywords: E-banking service quality, E-satisfaction, E-loyalty, e-banking loyalty, e-banking satisfaction, EBSQ, e-trust.

## Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini telah menggeser paradigma tentang pelayanan, dimana konsumen tidak perlu bertatap muka secara langsung dengan perusahaan atau produsen untuk mendapatkan layanannya, cukup melalui ponselnya berbagai layanan dapat diberikan. Dapat dikatakan bahwa teknologi merupakan jembatan bagi para pelaku bisnis untuk menggapai para konsumennya. Berbagai bidang usaha mau tidak mau harus berhadapan dan bersahabat dengan perkembangan teknologi. Salah satu bidang yang terdampak pesatnya perkembangan teknologi adalah perbankan, berdasarkan survey dari Finder 2021 (Oswaldo, 2023), setidaknya saat ini 25% orang dewasa di Indonesia memiliki rekening bank digital, yang setara dengan 47.7 juta orang (Oswaldo, 2023). Pengurangan aktivitas di luar rumah pada masa pandemi covid 19 juga menjadi salah satu faktor yang menyebabkan berkembangnya bank digital di Indonesia. Adanya rumor tentang penyebaran virus dari uang kertas (fisik) yang juga menjadi alasan penting untuk mengarahkan orang ke arah e-banking (Auer, Cornelli, & Frost, 2020). Perbankan tradisional telah menurun peminatnya selama pandemic COVID-19, dan akibatnya, peningkatan platform e-banking banyak diamati oleh berbagai pihak (Haq & Awan, 2020). Pemain baru dalam dunia perbankan mulai bermunculan dalam persaingan bank digital, termasuk perusahaan-perusahaan yang bisnis utamanya bukanlah di bidang perbankan. Hal tersebut membuat perbankan konvensional atau tradisional mulai bergerak dengan cepat untuk meningkatkan pelayannya secara digital melalui mobile application atau mobile banking.

Dunia digital dan elektronik erat kaitannya dengan keamanan data pribadi, berbagai resiko penyalahgunaan data pribadi terus mengintai para penggunanya. Berdasarkan survey yang dilakukan APJII (2020) Sebanyak 57,8% masyarakat Indonesia menyatakan data pribadinya di internet aman, dan sisanya merasa ragu – ragu serta tidak aman. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada ketidakpercayaan dari para pengguna internet dalam menyimpan data pribadinya di internet atau media elektronik. Shankar & Jebarajakirthy (2019) menyatakan bahwa pondasi layanan perbankan terletak pada faktor kepercayaan antara bank

dan konsumen dengan tujuan akhir untuk memberikan layanan berkualitas dengan biaya transaksi yang lebih rendah. Kepercayaan adalah hal yang sangat penting dalam proses keputusan pembelian konsumen (Powers, Advincula, Austin, Graiko, & Snyder, 2012), Kepercayaan dan loyalitas juga merupakan hal yang sangat penting dalam lingkungan elektronik (Chaudhry, Abbas, Awan, & Ghafoor, 2009). Sehingga dapat dikatakan bahwa penggunaan suatu sistem yang bersifat elektronik, terlebih pada sistem yang menggunakan data pribadi dibutuhkan kepercayaan dari pengguna untuk menggunakannya. Penelitian terdahulu tentang e-loyalty telah banyak diulas pada berbagai bidang bisnis, mayoritas penelitian tentang e-loyalty berada pada ranah e-commerce atau online shopping, sehingga penelitian e-loyalty pada bidang perbankan masih dapat dikatakan butuh lebih banyak literatur. Ahmad, Rahman, & Khan (2017); Kim, Jin, & Swinney (2009); Faraoni, Rialti, Zollo, & Pellicelli, (2019) membahas e-loyalty pada sektor online retail e-commerce, Buhalis, Parra López, & Gonzalez (2020) meneliti e-service quality terhadap e-loyalty pada bidang pariwisata. Suariedewi & Suprpti (2020) meneliti efek mobile banking service terhadap e-loyalty dengan populasi responden di Kota Denpasar. Data dari Otoritas Jasa Keuangan menunjukkan jumlah kantor bank di DKI Jakarta mencapai 465, dengan banyaknya jumlah tersebut dan adanya kemungkinan perbedaan gaya hidup dengan kota-kota lain, maka menarik untuk diteliti. Selain itu, pentingnya peran kepercayaan dalam lingkungan elektronik, maka menarik untuk ditelaah lebih dalam pengaruh dari kualitas e-banking terhadap e-loyalty dengan mediasi e-trust dan e-satisfaction di Kota Jakarta.

## Tinjauan Pustaka

### *e-Banking Service Quality (EBSQ)*

Keivani, Jouzbarkand, Khodadadi, & Sourkouhi (2012) menggambarkan perbankan elektronik (e-banking) sebagai sebuah istilah umum untuk proses dimana pelanggan dapat melakukan transaksi perbankan secara elektronik tanpa mengunjungi kantor bank tersebut. Layanan perbankan elektronik sudah mulai berkembang di Amerika sejak tahun 1995, di pertengahan 2004 lebih dari 17% bank

di Amerika telah memiliki pelayanan secara elektronik atau e-banking (Drigă & Isac, 2014). Drigă (2012) mengelompokkan tipe-tipe layanan e-banking yang masih relevan sampai saat ini, yaitu: Home banking dimana nasabah dapat melakukan aktivitas transaksi perbankan melalui saluran telepon, PC banking yaitu nasabah dapat melakukan aktivitas transaksi perbankan melalui *software* yang dipasangkan pada komputer, Internet banking yaitu nasabah dapat melakukan transaksi perbankan melalui *website* bank, dan Mobile Banking sistem yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi perbankan melalui telepon seluler, dengan terlebih dahulu mengunduh aplikasi yang disediakan oleh bank. Saat ini, permintaan dan keinginan nasabah untuk layanan perbankan meningkat, dan mereka ingin memanfaatkannya di mana saja, kapan saja, tanpa batasan waktu atau tempat yang hemat biaya (Hammoud, Bizri, & El Baba, 2018). Dalam dunia elektronik, untuk mengukur kualitas pelayanan umumnya menggunakan *electronic service quality* (e-SQ). e-SQ mengacu pada layanan yang ditawarkan melalui internet (Suariedewi & Suprapti, 2020). Untuk lebih spesifik mengukur layanan mobile banking maka dapat menggunakan *mobile service quality* (MSQ) yang merupakan bagian dari e-commerce yang telah dieksplorasi sebagai konsep multi-dimensi yang diadaptasi dari e-SQ (Al-dweeri, Obeidat, Al-dwiry, Alshurideh, & Alhorani, 2017). Haq & Awan (2020) menyatakan bahwa e-banking service quality (EBSQ) memiliki empat dimensi, yaitu reliability, privacy and security, website design, serta customer service and support. Sedangkan Zoghalmi, Kadri, & Bacha (2018) lebih spesifik mengungkapkan dimensi MSQ terdiri dari information quality, privacy, reliability, design, dan ease of use. Amin (2016) pada penelitiannya mengajukan dimensi dari e-service quality yang terdiri dari site organization, reliability, responsiveness, user friendliness, personal need, efficiency.

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

Beberapa penelitian menunjukkan peran e-trust dalam mempengaruhi e-satisfaction maupun e-loyalty. E-trust didefinisikan sebagai

pembentukan sikap antara pelanggan dan penjual termasuk keyakinan konsumen dan harapan mengenai karakteristik yang berkaitan dengan kepercayaan dari penjual *online* (Suariedewi & Suprapti, 2020). Sifat dunia digital yang sulit dikendalikan membuat informasi yang diterima pelanggan tidak dapat dipastikan kebenarannya (Prastowo, 2020). Hal tersebut menyebabkan berbagai perusahaan yang telah bergerak di dunia digital atau elektronik berlomba-lomba untuk mendapatkan kepercayaan dari para konsumen. Salah satu cara untuk meningkatkan kepercayaan adalah dengan memperketat keamanan pada layanan digital atau elektronik. Akun yang aman dengan ID dan kata sandi dapat meyakinkan pengguna media sosial (Alam, Ahmad, Khatibi, & Ahsan, 2017), hal tersebut juga dapat diaplikasikan pada aplikasi mobile banking yang memiliki ID serta password yang dapat diubah secara berkala, sesuai dengan dimensi EBSQ dan MBSQ yang diungkapkan oleh Haq & Awan (2020) dan Zoghalmi et al. (2018) yaitu privacy dan security. Tabrani et al. (2018) telah mengkonseptualisasikan kepercayaan sebagai kebajikan dan kredibilitas dimana kredibilitas mengacu pada persepsi pelanggan tentang kepercayaan dari janji-janji perusahaan, dan kebajikan mengacu pada keyakinan pelanggan bahwa perusahaan dapat menciptakan manfaat (Doney et al., 2007; Fullerton, 2011). Gefen et al. (2008) menyatakan bahwa indikator e-trust terdiri dari kompetensi, integritas dan kebajikan.

### ***E-Satisfaction***

Pengukuran kepuasan dalam konteks bisnis ritel online mengalami peningkatan, seperti pada ritel yang bersifat tradisional, kepuasan bukan hanya penting bagi hasil kinerja tetapi juga prediktor utama daya tahan dan kunci sukses pelaku bisnis ritel online atau digital (Christodoulides & Michaelidou, 2011). Begitu juga dengan kepuasan nasabah pada pelayanan e-banking, apabila nasabah terpuaskan dengan layanan e-banking yang diberikan, maka mereka akan terus menggunakan pelayanan tersebut, dan mengurangi intensitas mengunjungi kantor-kantor bank. Dapat dikatakan bahwa e-satisfaction merupakan perluasan dari kepuasan pelanggan, dimana transaksi dilakukan melalui fasilitas jaringan internet atau online. Anderson & Srinivasan (2003) mendefinisikan e-satisfaction sebagai penilaian konsumen terhadap pengalaman

suatu transaksi online mereka dibandingkan dengan pengalaman mereka pada transaksi online lainnya atau toko tradisional. Bila dalam konteks perbankan maka dapat dikatakan bahwa e-satisfaction merupakan penilaian nasabah atas perbandingan pengalaman transaksi pada layanan suatu e-banking dengan e-banking lainnya atau dengan bank tradisional.

### **E-Loyalty**

E-loyalty (loyalitas pelanggan elektronik) adalah konsep baru dan dianggap sebagai cabang dari konsep

loyalitas, yang diimplementasikan dalam konteks e-commerce (Suariedewi & Suprapti, 2020). Dalam konteks e-banking, e-loyalty dapat didefinisikan sebagai kecenderungan nasabah untuk sering mengunjungi situs website bank, secara teratur memanfaatkan layanan e-banking dan menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut tentang layanan e-banking (Jeong & Lee, 2010). E-loyalty mengacu pada dua konsep: (i) niat atau kesediaan konsumen untuk mengulangi pembelian produk, layanan, atau merek yang sama secara online, merekomendasikannya secara online melalui website, telepon seluler, atau jejaring sosial, bahkan jika melakukan pembelian ulang dan direkomendasikan melalui situs yang berbeda (e-loyalty terhadap produk) dan (ii) niat untuk mengulangi pembelian pada situs yang sama (atau beberapa situs) dan merekomendasikannya melalui website, telepon seluler atau jejaring sosial, walaupun bukan produk, layanan, atau merek yang sama (e-loyalty terhadap situs) (Carneiro, Eusébio, Caldeira, & Santos, 2019). Sehingga dapat disimpulkan bahwa e-loyalty dapat berupa loyal terhadap produk, layanan, atau merek dan loyal terhadap situs dimana mereka membeli produk, layanan, atau merek tersebut. Dalam konteks penelitian ini dapat dikatakan e-loyalty lebih erat kaitannya dengan dengan konsep yang kedua (e-loyalty terhadap situs) dimana situs yang dimaksud adalah layanan e-banking yang dimiliki oleh bank, seperti: internet banking dan mobile banking. Pada konteks layanan mobile banking terdapat beberapa indikator e-loyalty, yaitu merekomendasikan situs m-banking kepada orang lain, mendorong teman dan orang lain untuk bertransaksi melalui aplikasi m-banking dan mengatakan hal-hal positif tentang m-banking kepada orang lain.

### **EBSQ dan E-trust**

Beberapa literatur menunjukkan bahwa e-loyalty sangat tergantung pada kualitas pelayanan e-banking atau EBSQ (Shankar & Jebarajakirthy, 2019). Beberapa penelitian juga telah menunjukkan adanya pengaruh antara e-service quality terhadap e-trust. Reliability sebagai salah satu dimensi EBSQ memiliki derterminasi yang kuat dalam mempengaruhi trust pada suatu website (Permana & Djatmiko, 2018). Rentannya dunia digital akan resiko keamanan data membuat perbankan harus mengoptimalkan keamanan pada layanan elektroniknya. Akun yang aman dengan ID dan kata sandi dapat meyakinkan pengguna media sosial (Alam, Ahmad, Khatibi, & Ahsan, 2017), sehingga dapat meningkatkan kepercayaan nasabah. Penggunaan e-banking merupakan cara yang menguntungkan dan memuaskan nasabah (Masrek, Omar, Uzir, & Khairuddin, 2012). Nasabah akan memiliki keyakinan tentang kemampuan penyedia layanan elektronik untuk melindungi data pelanggan, yang pada akhirnya akan mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan e-trust (Hsu, Chuang, & Hsu, 2014). Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

- H1: e-banking service quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap e-loyalty
- H2: e-banking service quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap e-trust

### **E-Trust, E-Satisfaction, dan E-Loyalty**

Ketika nasabah dan bank berhubungan melalui aplikasi e-banking atau m-banking, dan nasabah merasakan teknologi yang digunakan dapat dipercaya, mereka akan mengevaluasi e-banking sebagai cara yang menguntungkan dan menjadi puas (Masrek, Omar, Uzir, & Khairuddin, 2012). Kepercayaan telah lama menjadi pendorong terciptanya kepuasan, hal tersebut sudah banyak dipaparkan pada riset sebelumnya. Penilaian keseluruhan tentang apa yang dirasakan oleh konsumen dalam pengalaman sebelumnya (termasuk hasil pemenuhan layanan, harapan, dan kebutuhan) adalah anteseden dari perilaku dan kepercayaan konsumen (Suariedewi & Suprapti, 2020). Kepuasan akan terbentuk ketika nasabah telah percaya pada layanan yang diberikan, setelah merasa puas maka nasabah akan kembali menggunakan layanan tersebut dan sangat memungkinkan akan terbentuk loyalitas.

Loyalitas konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui pembelajaran proses yang didasarkan pada pengalaman konsumen sendiri berdasarkan pembelian kembali (Yaqin & Ilfitriah, 2015). Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa pengalaman-pengalaman nasabah dalam menggunakan e-banking menjadi dasar terbentuknya e-loyalitas, dan e-satisfaction merupakan salah satu hasil dari proses pengalaman penggunaan e-banking. Apabila konsumen merasa puas setelah menggunakan e-banking secara berulang maka akan membentuk e-loyalty (Basri, 2019). Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3: e-satisfaction berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap e-trust

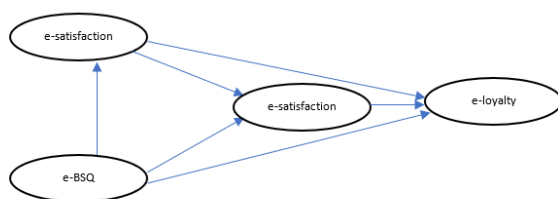
H4: e-satisfaction berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap e-loyalty

#### E-Trust dan E-Loyalty

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa e-trust berpengaruh terhadap e-loyalty. Suariedwi & Suprpti (2020) dalam penelitiannya menunjukkan e-trust memberikan dampak terhadap e-loyalty dalam konteks penggunaan mobile banking. Revita (2016) menyatakan bahwa e-trust mempengaruhi e-loyalty di dalam konteks sosial media, dimana semakin banyak kepercayaan yang dimiliki konsumen, maka semakin banyak konsumen loyal yang tidak akan beralih ke produk atau merek lain. Berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya dapat dikatakan bahwa keberadaan e-trust pada dunia digital dapat memberikan dampak terhadap e-loyalty, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H5: e-trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap e-loyalty

**Gambar 1. Model Penelitian**



## Metode

Populasi penelitian ini adalah pengguna e-banking di area DKI Jakarta, survey dilakukan secara online dengan menyebar link kuesioner kepada para responden. Untuk mendapatkan jumlah responden sesuai seperti yang diinginkan maka pada penelitian ini juga dilakukan teknik *snowball sampling*, dimana responden diminta untuk memberikan referensi calon responden lain yang mereka kenal, atau membagikan *link* kuesioner ke calon responden berikutnya yang menurut responden tersebut layak. Untuk meyakinkan responden akan keamanan data maka di dalam kuesioner dilampirkan nama dan asal Lembaga yang menaungi penelitian ini. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, dimana sampel yang ingin diamati telah memiliki kriteria tertentu atau sampel yang diambil didasari oleh penilaian yang bersifat subjektif dari peneliti (Malhotra, 2010). Data terkumpul dari 117 responden selanjutnya diolah dengan menggunakan program Smart PLS.

## Hasil dan Pembahasan

**Tabel 1. Frekuensi Responden**

Kategori	Jumlah Responden (%)
<b>Bank</b>	
BNI	19 (16,2)
BSI	20 (17,1)
BCA	53 (45,3)
BTN	8 (6,8)
Mandiri	17 (14,5)
<b>Jenis Kelamin</b>	
Laki-Laki	92 (78,6)
Perempuan	25 (21,4)
<b>Lama Menggunakan</b>	
Kurang dari satu tahun	0
1-2 tahun	36 (30,8)
Lebih dari 2 tahun	81 (69,2)
<b>Usia</b>	
21-25	30 (25,6)
31-35	30 (25,6)
36-40	51 (43,6)
40 tahun ke atas	6 (5,1)
<b>Status Pekerjaan</b>	
ASN	7 (6)
Swasta	95 (81,2)
Pelajar/Mahasiswa	7 (6)
Lainnya	8 (6,8)

Tabel 1. Menunjukkan profil dari 117 responden, Dimana Bank terbanyak yang digunakan adalah Bank BCA sebesar 45,3%, 17,1% Bank BSI, dan 16,2% BNI. 78,6% responden dalam penelitian ini adalah laki-laki dan 21,4% Perempuan. 69,2% responden telah

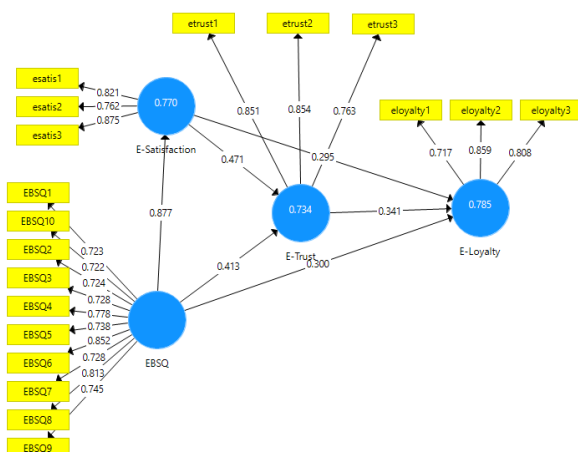
menggunakan e-banking/mobile banking lebih dari 2 tahun dan sisanya menggunakan selama 1-2 tahun. Dalam hal usia didominasi 36-40 tahun sebesar 43,6% dan usia 21-25 serta 31-35 sebesar 25,6%. Sedangkan untuk status pekerjaan didominasi oleh pegawai swasta sebesar 81,2%.

**Tabel 2. Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Indikator	Loading Factor
E-banking service quality AVE (0,6), CR (0,9), α (0,9)	a. Reliability	
	1. Menyediakan layanan sesuai yang dijanjikan	0,723
	2. Memberi layanan tepat waktu	0,722
	b. Efisiensi dan keamanan	
	1. Informasi pribadi dilindungi	0,724
	2. Informasi keuangan dilindungi	0,728
	3. Transaksi aman	0,778
	c. Website/Aplikasi desain	
	1. Update secara berkala	0,738
	2. Dikelola dengan baik oleh pihak bank	0,852
	3. Mudah digunakan	0,728
	d. Customer service and support	
1. Customer service selalu bersedia membantu	0,813	
2. Customer care dapat diakses kapan saja	0,745	
e-trust AVE (0,7), CR (0,9), α (0,8)	a. Percaya Bank memiliki kompetensi	0,851
	b. Percaya menepati layanan yang dijanjikan	0,854
	c. Percaya dapat menjaga privasi nasabah	0,763
e-satisfaction AVE (0,7), CR (0,9), α (0,8)	a. Senang dengan pelayanan	0,821
	b. Situs aplikasi mudah digunakan	0,762
	c. Pasa dengan keseluruhan produk dan layanan	0,875
e-loyalty AVE (0,6), CR (0,8), α (0,7)	a. Merekomendasikan orang lain	0,717
	b. Mengatakan hal positif	0,859
	c. Niat untuk terus menggunakan	0,808

Untuk memastikan reliabilitas dan validitas antar variabel, disarankan untuk melakukan analisis pengukuran (Hair, Anderson, Babin, & and Black, 2010). Validitas konvergen dan diskriminan dievaluasi melalui *loading factor*, ekstraksi varian rata-rata (AVE), dan nilai reliabilitas komposit (CR), syarat untuk setiap ukuran bervariasi, dengan nilai beban faktor yang harus lebih besar atau sama dengan 0,70 atau 0,50, dan nilai alpha Cronbach dan CR yang diterima berada di kisaran antara 0,60 dan 0,70, Nilai AVE yang diterima seharusnya 0,50 atau lebih besar dengan membandingkan nilai diagonal dengan koefisien korelasi untuk setiap konstruk dalam baris dan kolom yang relevan (Hair et al., 2010). Tabel 2 menunjukkan nilai dari masing-masing pengukuran dari *loading factor*, AVE, CR, dan Cronbach alpha memenuhi persyaratan yang ada, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat masalah validitas dan reliabilitas.

**Gambar 2. Pengukuran Model**



**Tabel 3. Path Coefficients**

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics ( O/...	P Values
E-Satisfaction ->	0.3	0.3	0.1	2.7	0.0
E-Satisfaction ->	0.5	0.5	0.1	4.3	0.0
E-Trust -> E-Lo...	0.3	0.3	0.1	3.6	0.0
EBSQ -> E-Loy...	0.3	0.3	0.1	3.0	0.0
EBSQ -> E-Sati...	0.9	0.9	0.0	40.9	0.0
EBSQ -> E-Trust	0.4	0.4	0.1	3.9	0.0

Tabel 2 menunjukkan hasil pengukuran jalur koefisien dimana semua hipotesis yang diajukan dapat diterima, dengan penjelasan sebagai berikut, H1: e-banking service quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap e-loyalty memiliki T statistik sebesar 2,7;  $P < 0,005$ , H2: e-banking service quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap e-trust, Dimana T statistic 3,9;  $P < 0,005$ , H3: e-satisfaction berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap e-trust, dengan T statistic sebesar 2,7;  $< 0,005$ , H4: e-satisfaction berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap e-loyalty dimana T statistic 4,3;  $P < 0,005$ , dan H5: e-trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap e-loyalty dengan T statistic sebesar 3,6;  $P < 0,005$ . Dalam penelitian ini juga dapat dilihat pengaruh tidak langsung yang menggambarkan peran e-trust dalam memediasi EBSQ dan e-satisfaction saat memengaruhi e-loyalty, dan peran e-satisfaction dalam memediasi pengaruh EBSQ terhadap e-trust. Pengaruh tidak langsung atau indirect effect dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4. Total Indirect Effects**

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics ( O/...	P Values
E-Satisfaction -> E-Loyalty	0.2	0.2	0.1	2.8	0.0
E-Satisfaction -> E-Trust					
E-Trust -> E-Loyalty					
EBSQ -> E-Loyalty	0.5	0.5	0.1	6.2	0.0
EBSQ -> E-Satisfaction					
EBSQ -> E-Trust	0.4	0.4	0.1	4.5	0.0

Tabel 4 menunjukkan pengaruh tidak langsung antara EBSQ terhadap e-trust melalui e-satisfaction dengan T statistic 4,5;  $P < 0,005$ , EBSQ terhadap e-loyalty melalui e-trust dengan T statistic 6,2;  $P < 0,005$ , dan e-satisfaction terhadap e-loyalty melalui e-loyalty melalui e-trust dimana T statitil 2,8;  $P < 0,005$ .

**Implikasi dan Keterbatasan**

Hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya *E-banking service quality* (EBSQ) pada praktek perbankan di Indonesia. Perkembangan teknologi memaksa individu hidup dengan dinamis dalam mobilitas sehari-

hari. Pergeseran dari layanan fisik ke arah digital mutlak dilakukan oleh praktisi perbankan. Dimensi dari EBSQ yang berupa kehandalan, privasi dan keamanan, desain, dan customer servis perlu menjadi hal yang perlu diperhatikan, dimensi pembentuk EBSQ tersebut terbukti memengaruhi e-loyalty atau loyalitas dalam penggunaan aplikasi mobile banking atau e-banking, hal tersebut juga dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan strategi terkait dengan EBSQ khususnya dalam bersaing dengan bank digital atau *e-wallet* yang sedang merebak di Indonesia. Dalam penelitian ini juga menunjukkan peran penting dari e-satisfaction yang memediasi pengaruh EBSQ terhadap e-trust, sehingga dapat dikatakan saat nasabah puas dengan kualitas pelayanan e-banking maka akan terbentuk e-trust. Selain itu juga dalam penelitian ini menunjukkan peran mediasi e-trust pada pengaruh e-satisfaction dan EBSQ e-loyalty, kepercayaan yang terbentuk di benak nasabah akan membuat mereka loyal pada e-banking yang digunakan, sehingga perbankan sangat perlu memperhatikan kepercayaan nasabah untuk menciptakan loyalitas.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden, sehingga di penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbanyak jumlah responden agar data yang didapat lebih general, selain itu cakupan responden hanya sebatas pada pengguna e-banking di perkotaan, dirasa perlu untuk melihat lebih jauh apakah terdapat hasil yang berbeda bila sampel berasal dari daerah sub-urban atau pedesaan dimana masih adanya daerah dengan keterbatasan jaringan dan belum terbiasa dengan hal-hal yang bersifat digital.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A., Rahman, O., & Khan, M. N. (2017). Exploring the role of website quality and hedonism in the formation of e-satisfaction and e-loyalty: Evidence from internet users in India. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3, )246–267.
- Alam, S. S., Ahmad, M., Khatibi, A. A., & Ahsan, M. N. (2017). Factors affecting trust in publishing personal information in online social network: An empirical study of Malaysia's Klang Valley users. *Geografia: Malaysian Journal of Society and Space*, 12(2).
- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92. <http://doi.org/10.5539/ijms.v9n2p92>.
- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty . *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 No. 3, pp. 280-306.
- Anderson, R., & Srinivasan, S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychol. Marketing* 20, 123-138.
- Auer, R., Cornelli, G., & Frost, J. (2020). Covid-19, cash, and the future of Payments. *Bank for International Settlements*.
- Basri, A. I. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna E-Banking. *Bisman (Bisnis & Manajemen) : The Journal of Business and Management*, 2(1), 1-18.
- Buhalis, D., Parra López, E., & Gonzalez, G. (2020). Influence of young consumers' external and internal variables on their eoyalty to tourism sites. *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 15, <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100409>.
- Carneiro, M. J., Eusébio, C., Caldeira, A., & Santos, A. C. (2019). The influence of eventscape on emotions, satisfaction and loyalty: The case of re-enactment events. *International Journal of Hospitality Management*, 112-124.



- Chaudhry, I., Abbas, Q., Awan, T., & Ghafoor, A. (2009). Trust, satisfaction and E-Loyalty in Pakistan's electronic commerce. *Paper presented at the e-CASE 2019 – International Conference on e-Commerce, e-Administration, e-Society, and e-Education, Singapore.*
- Cheah, J.-H. S. (2018). Convergent validity assessment of formatively measured constructs in PLS-SEM. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 30 No. 11.
- Christodoulides, G., & Michaelidou, N. (2011). Shopping Motives as antecedents of E-Satisfaction and E-Loyalty. *J. Marketing Manage*, 27 (1), 181-197.
- Doney, P. M. (2007). Trust determinants and outcomes in global B2B services. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 1096–1116. <https://doi.org/10.1108/03090560710773363> .
- Drigă, I. (2012). Produse și servicii bancare. *Editura Sitech, Craiova.*
- Drigă, I., & Isac, C. (2014). E-Banking Services – Features, Challenges and Benefits. *Annals of the University of Petroșani, Economics*, 49-58.
- Faraoni, M., Rialti, R., Zollo, L., & Pellicelli, A. C. (2019). Exploring e-loyalty antecedents in b2c e-commerce empirical results from Italian grocery retailers. *British Food Journal* , 121(2), 574–589.
- Fullerton, G. (2011). Creating advocates: The roles of satisfaction, trust and commitment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 92–100. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.10.003> .
- Gefen, A., van Nierop, B., Bader, D. L., & Oomens, C. W. (2008). Strain-time cell-death threshold for skeletal muscle in a tissue-engineered model system for deep tissue injury. *Journal of biomechanics*, 41(9), 2003-2012. <https://doi.org/10.1016/j.jbiomech.2008.03.039>.
- Hair, J., Anderson, R., Babin, B., & Black, W. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global*. In: Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hammoud, J., Bizri, R., & El Baba, I. (2018). The impact of e-banking service quality on customer satisfaction: evidence from the Lebanese banking sector. *SAGE Open*, Vol. 8 No. 3, pp. 1-12.
- Haq, U. I., & Awan, T. M. (2020). Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction. *Journal of Management Emerald Publishing Limited*.
- Hsu, M., Chuang, L., & Hsu, C. (2014). Understanding online shopping intention: the roles of four types of trust and their antecedents. *Internet Research*, Vol. 24 No. 3.
- Jeong, Y., & Lee, Y. (2010). A study on the customer satisfaction and customer loyalty of furniture purchaser in on-line shop . *Asian Journal on Quality*, Vol. 11 No. 2, pp. 146-156.
- Keivani, F., Jouzbarkand, M., Khodadadi, M., & Sourkouhi, Z. (2012). A General View on the E-banking. *International Proceedings of Economics Development & Research*, 43.
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. (2009). The role of retail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16 No. 4, pp. 239-247.



- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research, 6th edition*. United State of America: Prentice Hall Inc.
- Masrek, M. N., Omar, N., Uzir, N. A., & Khairuddin, I. E. (2012). Mobile banking utilizations, satisfaction and loyalty: a case study of Malaysian consumers. *Science Series Data Report*, 4(12), 20-29.
- Oswaldo, I.G. (2023) Bank Digital Genjot Layanan, Permudah Nasabah Kelola Keuangan. <https://finance.detik.com/moneter/d-6636309/bank-digital-genjot-layanan-permudah-nasabah-kelola-keuangan>.
- Permana, H., & Djatmiko, T. (2018). Analisis pengaruh kualitas layanan elektronik (e-service quality) terhadap kepuasan pelanggan shopee di bandung. *Sosiohumanitas*, 20(2), 64-78.
- Powers, T., Advincula, D., Austin, M. S., Graiko, S., & Snyder, J. (2012). Digital & social media in the purchase decision process: A special report from the Advertising Research Foundation. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 479-489.
- Prastowo, K. (2020). The Roles of Community Engagement and Brand Community Types in Building Brand Trust on Social Media Based Brand Communities. *Internationa Journal of Business Studies*, 21-36.
- Revita, A. (2016). E-Satisfaction Dan E-Trust Mempengaruhi E-Loyalty Konsumen Wanita Dalam Sosial Media. *PERFORMA*, 1(4), 505-513.
- Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer. *International Journal of Bank Marketing*, Vol 37 No. 5.
- Suariedewi, I. G., & Suprapti, N. W. (2020). Effect of mobile service quality to e-trust to develop e-satisfaction and e-loyalty mobile banking services. *International Research Journal of Management, IT, and Social Sciences*, 7(1), 185-196. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n1.836>.
- Tabrani, M. A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 823-848. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054> .
- Yaqin, A., & Ilfitriah, A. M. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna E-Banking Di Surabaya. *Journal of Business & Banking (JBB)*, 4(2), 245-160. <http://dx.doi.org/10.14414/jbb.v4i2.375>.
- Zoghلامي, M., Kadri, A., & Bacha, F. (2018). Analysis and application of the sliding mode control approach in the variable-wind speed conversion system for the utility of grid connection. *Energies*, 11(4), 720 <https://doi.org/10.3390/en11040720>.
- Oswaldo, I.G. (2023) Bank Digital Genjot Layanan, Permudah Nasabah Kelola Keuangan. <https://finance.detik.com/moneter/d-6636309/bank-digital-genjot-layanan-permudah-nasabah-kelola-keuangan>.