

**PENGARUH *E-TRUST*, *E-SATISFACTION* DAN *PERCEIVED VALUE*
TERHADAP *E-LOYALTY* NASABAH *GENERASI Y* PADA MOBILE
BANKING BANK SYARIAH INDONESIA**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi Pada
Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang*



OLEH:

FITHRI AINI

NIM : 17059236

JURUSAN MANAGEMENT DUAL DEGREE

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

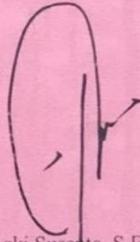
PENGARUH *E-TRUST*, *E-SATISFCATION* DAN *PERCEIVED VALUE*
TERHADAP *E-LOYALTY* NASABAH GENERASI Y MOBILE BANKING
BANK SYARIAH INDONESIA

Nama : Fithri Aini
NIM / TM : 17059236/ 2017
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Manajemen *Dual Degree*
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2021

Disetujui oleh :

Ketua Jurusan Manajemen



Perengki Susanto, S.E., M.Sc., Ph.D
NIP. 198104042005011002

Mengetahui

Pembimbing



Perengki Susanto, S.E., M.Sc., Ph.D
NIP. 198104042005011002

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *E-TRUST*, *E-SATISFACTION* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *E-LOYALTY* NASABAH GENERASI Y PADA *MOBILE BANKING* BANK SYARIAH INDONESIA

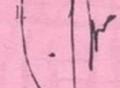
Nama : Fithri Aini
NIM / BP : 17059236/2017
Jenjang Program : Strata I (S1)
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen Dual Degree
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2021

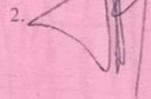
Tim Penguji

Tanda Tangan

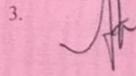
1. Perengki Susanto, S.E., M.Sc., Ph.D

1. 

2. Rahmiati, S.E., M.Sc

2. 

3. Astra Prima Budiarti, S.E., BBA Hons., MM

3. 

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : FITHRI AINI
NIM/ TM : 17059236/2017
Tempat / Tanggal Lahir : Padang, 12 Oktober 1999
Jurusan : Manajemen *DualDegree*
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Srigunting no. 2 Air Tawar Barat
No. Hp/Telephone : 081270563031
Judul Skripsi : Pengaruh *E-trust*, *E-satisfaction* dan *Perceived value* terhadap *E-loyalty* Nasabah Generasi Y Pada Mobile Banking Bank Syariah Indonesia

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas di cantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan Ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, Agustus 2021
Penulis.



Fithri Aini
NIM. 17059236

ABSTRAK

Fithri Aini (2017/17059236) : **Pengaruh *E-trust*, *E-satisfaction* dan *Perceived Value* terhadap *E-loyalty* Nasabah Generasi Y Pada Mobile Banking Bank Syariah Indonesia**

Dosen Pembimbing : **Perengki Susanto, S.E., M.Sc., Ph.D**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) Pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* pada pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia. (2) Pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia (3) Pengaruh *perceived value* terhadap *e-loyalty* pada pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia dan sampel pada penelitian ini adalah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia yang sudah menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia lebih dari satu kali. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 140 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online dan pengolahan data dilakukan melalui software SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa. (1) *E-trust* berpengaruh secara *positif* dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia. (2) *E-satisfaction* berpengaruh secara *positif* dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia. (3) *Perceived value* berpengaruh secara *positif* dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.

Kata Kunci : kepercayaan elektronik, kepuasan elektronik, nilai yang di rasakan, loyalitas elektronik

ABSTRACT

Fithri Aini (2017/17059236) : *The Effect of E-trust, E-satisfaction and Perceived Value on E-loyalty Customers Generation Y on Mobile Banking of Bank Syariah Indonesia*

Supervisor : **Perengki Susanto, S.M., M.Sc., Ph.D**

This study aims to analyze (1) the effect of e-trust on e-loyalty on Bank Syariah Indonesia mobile banking users.(2) The effect of e-satisfaction on e-loyalty on Bank Syariah Indonesia mobile banking users (3) The effect of perceived value on e-loyalty on Bank Syariah Indonesia mobile banking users. The population in this study were all mobile banking Bank Syariah Indonesia users and the sample in this study were all mobile banking Bank Syariah Indonesia users who had use more than once. The sample size in this study was 140 respondents. Data was collected through the distribution of online questionnaires and data processing was carried out through SPSS software. The results of this study indicate that (1) E-trust has a positive and significant effect on e-loyalty of all mobile banking Bank Syariah Indonesia users. (2) E-satisfaction has a positive and significant effect on e-loyalty of all mobile banking Bank Syariah Indonesia users. (3) Perceived value has positive and significant effect on e-loyalty of all mobile banking Bank Syariah Indonesia users.

Keyword : *e-trust, e-satisfaction, perceived value, e-loyalty*

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *E-trust*, *E-satisfaction* dan *Perceived Value* terhadap *E-loyalty* Nasabah Generasi Y Pada Mobile Banking Bank Syariah Indonesia”. Shalawat beriringan salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah berjasa dalam menegakkan agama Islam dan menuntun umat agar memiliki akhlakul karimah.

Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan bagi penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen. Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan serta arahan dari berbagai pihak, untuk itu perkenankan penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Perengki Susanto, S.E., M.Sc., Ph.D selaku Ketua Jurusan dan pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Rahmiati S.E., M.Sc selaku penguji I dan ibu Astra Prima Budiarti, S.E., BBA. Hons., MM selaku penguji II yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Idris, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

4. Ibu Yuki Fitriana, S.E., MM. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Negeri Padang.
 5. Bapak Supan Weri Mandar, S.Pd. selaku staf administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang selalu sabar menghadapi dan membantu penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
 6. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi.
 7. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
 8. Teristimewa penulis mengucapkan terima kasih kepada Orang Tua tercinta Papa, Mama dan Abang yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril dan materil serta kasih sayang yang tak terhingga dan tak ternilai harganya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
 9. Teman-teman tersayang yaitu, Redho, Saza, Tasyi, Iput, Delya, Tifa, Vicky, Gilang, dan Apis yang tidak henti-hentinya memberikan semangat dan dukungan untuk penulis.
 10. Teman Teman Dual Degree Angkatan 2017 yang selalu memberikan keceriaan selama masa perkuliahan
 11. Teman-teman dekat saya lainnya yaitu Jihan, Veby, Nisa, Vani dan Ides yang selalu mendengarkan keluh kesah saya dalam menulis skripsi ini.
- Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah SWT, Aamiin. Penulis menyadari skripsi ini

masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi keempurnaan dari isi skripsi ini dimasa yang akan datang. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat, terutama bagi diri sendiri dan kemajuan dunia Pendidikan untuk masa yang akan datang.

Padang, Agustus 2021

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. IDENTIFIKASI MASALAH.....	10
C. BATASAN MASALAH.....	10
D. RUMUSAN MASALAH.....	11
E. TUJUAN	11
F. MANFAAT	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Kajian Teori.....	10
a. <i>E-loyalty</i>	10
b. <i>E-trust</i>	13
c. <i>E- Satisfaction</i>	16
d. <i>Perceived Value</i>	19
e. Hubungan Antar Variable	23
i. Pengaruh <i>E-trust</i> terhadap <i>E-loyalty</i>	23
ii. Pengaruh <i>E-satisfaction</i> terhadap <i>E-loyalty</i>	23
iii. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>E-loyalty</i>	24
B. Kerangka Konseptual	28
i. Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Jenis Penelitian	31
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	31
C. Populasi dan Sampel	31
a. Populasi	31
b. Sampel.....	32
D. Jenis dan Sumber Data	33
a. Jenis Data.....	33
b. Sumber Data.....	33

c. Definisi Operasional Variabel	33
E. Teknik Pengumpulan Data.....	36
F. Variable Penelitian dan Definisi Operasional.....	37
a. Variabel Penelitian.....	37
b. Definisi Operasional	37
G. Instrumen Penelitian.....	41
H. Uji Coba Instrumen	42
a. Uji Validitas	42
b. Uji Reliabilitas.....	42
I. Teknik Analisis Data.....	44
a. Analisis Deskriptif.....	44
b. Analisis Induktif	46
J. Uji Kelayakan Model	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	53
a. Profil Bank Syariah Indonesia.....	53
b. Sejarah Bank Syariah Indoensia	53
c. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia	54
B. Hasil Penelitian	54
a. Deskripsi Karakteristik Responden.....	54
b. Deskripsi Frekuensi Indikator.....	56
C. Analisis Data.....	60
a. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	60
b. Uji Hipotesis	65
D. Pembahasan	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	72
A. KESIMPULAN.....	72
B. Saran	73

DAFTAR TABEL

Table 1. Top Indeks Rangkaing	3
Table 2. Peneliti Terdahulu	25
Table 3. Definisi Operasional.....	33
Table 4. Bobot penilaian untuk Variabel X1, X2, X3 dan Y	41
Table 5. Hasil Uji Reliabilitas	43
Table 6. Kriteria Interpretasi Skor	46
Table 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Table 13. Distribusi Frekuensi Variabel E-trust (X1)	57
Table 14. Distribusi Frekuensi Variabel E-satisfaction (X2).....	58
Table 15. Distribusi Frekuensi Variabel Perceived Value	59
Table 16. Distribusi Frekuensi Variabel E-loyalty.....	60
Table 17. Sample Kolmogorov-Smimov Test.....	61
Table 18. Uji Multikolinearitas	62
Table 19. Uji Heteroskedastisitas	63
Table 20. Uji Autokorelasi.....	64
Table 21. Analisis Regresi Linear Berganda	64
Table 22. Uji t (t-test).....	66
Table 23. Uji Simultan (F)	67
Table 24. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	68

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pada era industri 4.0 ini teknologi informasi sangat memudahkan dan membantu pekerjaan manusia bisa pada industri manufaktur, industri kreatif, industry pertanian dan sebagainya. Dari sekian banyak pekerjaan yang dimudahkan oleh teknologi informasi, Industri perbankan merupakan salah satu yang sangat terpengaruh dengan adanya teknologi tersebut salah satunya yaitu terciptanya *mobile banking*. Saat ini *mobile banking* di respon sangat cepat oleh perusahaan-perusahaan maupun dunia perbankan dengan memberikan kemudahan akses informasi kepada nasabahnya maupun menghubungkan bank dengan nasabahnya dengan cara mengaplikasikan teknologi informasi yang canggih. *Mobile banking* sangat penting dalam masyarakat saat ini terutama dalam aspek bisnis dan sangat tidak mungkin untuk dipisahkan. Karena seluruh teknik data dan pelaksanaan transaksi dapat

Penggunaan *smartphone* sebagai teknologi informasi yang canggih sudah menjadi masyarakat di dunia khususnya di Indonesia. Karena banyak sekali aktivitas yang dilakukan melalui *smartphone*. Contohnya memudahkan komunikasi, transaksi *online*, belanja *online*, pemesanan tiket perjalanan, pemesanan transportasi *online* dan masih banyak lagi.

Dan masyarakat sekarang tidak bisa terlepas dari *smartphone*. Menurut Lembaga *digital marketing* Emarketer, pengguna *smartphone* di perkirakan akan selalu meningkat dari waktu ke waktu. Dari tahun 2016 sampai 2019 bertambah kurang lebih 10 juta pengguna *smartphone* tiap tahunnya.

Mobile banking adalah suatu layanan transaksi melalui *smartphone* yang memudahkan nasabah untuk bertransaksi dalam waktu yang sangat cepat dan singkat, bisa di akses dimana saja dan kapan saja. Perbankan elektronik adalah akses nasabah ke bank layanan oleh perantara yang aman tanpa fisik apa pun kehadiran (Daniel et al., 2004). Sistem kerja pembayaran melalui *mobile banking* ialah transaksi di proses secara elektronik, yang mana dalam hal ini uang disimpan, digunakan serta di bayarkan dengan bentuk informasi digital, serta proses pemindahannya dapat dilakukan secara mudah dengan inisialisasi pemanfaatan pembayaran elektronik. Dengan adanya kemudahan fasilitas yang disediakan oleh pihak bank, maka pihak bank akan mengharapkan kepercayaan, kepuasan dan loyalitas dari nasabah dalam menggunakan berbagai macam fasilitas yang di berikan. Dan setiap bank harus mempunyai inovasi yang sangat cerdas agar dapat memenangkan persaingan perbankan.

Berkembangnya pembayaran berbasis elektronik atau *mobile banking* di Indonesia telah merubah beberapa perilaku konsumen salah satunya adalah kebiasaan melakukan pembayaran dengan internet yang

bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja selagi masih terhubung dengan internet dan tidak perlu lagi ke ATM ataupun ke bank untuk melakukan transaksi perbankan. Salah satu perbankan di Indonesia yang telah melakukan perubahan teknologi informasi adalah Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah Indonesia merupakan hasil merger perbankan syariah, yaitu Bank Rakyat Indonesia Syariah, Bank Mandiri Syariah, dan Bank Negeri Indonesia Syariah. Bank Syariah Indonesia ini berdiri pada tanggal 01 Februari 2021. Alasan Bank Syariah Indonesia didirikan karena perbankan Syariah di Indonesia ini sangat jauh ketinggalan di bandingkan perbankan konvensional dan juga membuktikan bahwa negara Indonesia adalah negara mayoritas Muslim.

Dari data Top Brand Index sebelum Bank Mandiri Syariah, BNI Syariah dan BRI Syariah di merger, pada awal tahun 2021 perbankan Syariah yang menempati posisi pertama yaitu BRI Syariah. Data ini di dapatkan berdasarkan tingkat loyalitas konsumen.

Table 1. Top Indeks Rangkings

<i>Rank</i>	<i>Brand</i>	Skor Pada Tahun 2021
1	BRI SYARIAH	29.2%
2	BNI SYARIAH	22.6%
3	SYARIAH MANDIRI	19.9%
4	BCA SYARIAH	12.6%
5	BANK MUAMALAT	4.2%

Sumber: (Top brand Award)

Menurut Sudarsono, Bank Syariah ialah Lembaga keuangan negara yang memberikan kredit atau jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan

peredaran uang yang beroperasi dengan menggunakan prinsip-prinsip Syariah. Bank Syariah mempunyai fasilitas sosial yaitu infak atau sedekah dan nantinya akan disalurkan kepada orang yang berhak menerima wakaf (nazhir).

Ketika *E-trust*, *E-satisfaction* dan *Perceived Value* terbentuk maka terciptalah *E-loyalty* (Raza et al., 2020) karena loyalitas pelanggan sejati didorong oleh hubungan yang kuat dan saling percaya antara pelanggan dan bisnis. Menurut (Raza et al., 2020), kepuasan dan loyalitas nasabah meningkatkan TQM ketika kualitas sistem dan kualitas informasi luar biasa di industri perbankan. *E-loyalty* yaitu terjadinya loyalitas nasabah terhadap perusahaan yang dipercaya nya, mereka merasa puas dan terciptanya nilai yang baik dari pelanggan dengan perusahaan tersebut. Jika pelanggan sudah puas dan percaya, maka akan terjadi niat untuk menggunakan kembali atau *E-loyalty* kepada perusahaan tersebut. Dan ini hal sangat menguntungkan bagi perusahaan karena apabila mempunyai pelanggan yang loyal, maka perusahaan akan mendapatkan laba yang besar. Mempertahankan pelanggan untuk tetap loyal kepada perusahaan lebih sulit daripada menjalin hubungan dengan pelanggan yang baru. Jadi, Bank Syariah Indonesia harus selalu meningkatkan *E-trust*, *E-satisfaction* dan *Perceived Value* nasabah pengguna BSI Mobile.

Loyalitas nasabah adalah hal yang sangat penting bagi suatu bank. Bank harus bisa menciptakan loyalitas nasabahnya sesuai dengan fasilitas yang diberikan dan itu tidak cukup kepuasan aja. Karena apabila nasabah

hanya merasa puas dengan layanan yang diberikan tidak mencapai loyalitas nasabah, itu tidak ada artinya. Maka dari itu, perusahaan harus tau bagaimana cara membuat para nasabah tidak berpindah ke bank lain dan membuat nasabah semakin loyal terhadap perusahaannya. Menciptakan loyalitas nasabah itu tidak mudah dan perlu strategi yang kuat dalam mengelolanya. Suatu bank juga harus paham mengenai apa saja yang nasabah butuhkan dan harapan apa saja yang diinginkan oleh nasabah untuk saat ini dan masa yang akan datang.

Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang menggunakan suatu produk atau jasa secara terus menerus dan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan perusahaan yang digunakannya. Perilaku ini akan terjadi apabila nasabah sudah loyal terhadap sebuah produk atau jasa. Mempertahankan nasabah yang lama lebih menguntungkan daripada nasabah baru, karena biaya untuk menarik nasabah baru membutuhkan biaya yang sangat besar. Jadi, Bank Syariah Indonesia harus bisa mengatur strategi untuk menciptakan loyalitas nasabah karena saat bank ini telah dimegarkan, masih banyaknya nasabah ex BNI Syariah dan BRI Syariah yang belum migrasi Bank Syariah Indonesia. Dan terjadinya nasabah Bank Syariah Indonesia berkurang.

Generasi Y dikenal dengan sebutan generasi milenial atau milenium. Generasi Y ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instant seperti email, SMS, instant messaging dan lain-lain. Hal ini dikarenakan generasi Y merupakan generasi yang tumbuh pada era

internet booming (Lyons, 2004) (dalam Putra, 2016). Tidak hanya itu saja, generasi Y ini lebih terbuka dalam pandangan politik dan ekonomi, sehingga mereka terlihat sangat reaktif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di sekelilingnya.

E-trust dan *E-satisfaction* nasabah generasi Y atau generasi Milenium (1980-1995) sangat berperan penting bagi Bank Syariah Indonesia, karena mereka dominan sudah bekerja dan membutuhkan perbankan yang bisa memenuhi kepercayaan dan kepuasan mereka. Apalagi sekarang banyak perusahaan yang berkerja sama dengan Bank Syariah Indonesia. Apabila *E-trust* dan *E-satisfaction* nasabah terbentuk, akan berdampak kemajuan dan peluang yang sangat besar bagi Bank Syariah Indonesia. Menurut Kotler & Keller dalam Setiawan, dkk (2016:3), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka. Tetapi dengan kemudahan yang diberikan oleh *mobile banking* ini, masih banyaknya nasabah yang masih takut menggunakan *mobile banking* karena penipuan dan juga mereka takut akan tidak efisiennya menggunakan *mobile banking* karena lebih besar terjadi nya masalah dan ini akan menimbulkan ketidakpercayaan nasabah untuk menggunakan *mobile banking*. Jadi, kepuasan konsumen adalah menjadi pondasi penting bagi Bank Syariah Indonesia, karena dari sini lah citra bank itu meningkat.

Dari ulasan mengenai mobile banking BSI melalui App Store, masih banyaknya customers yang mengatakan hal yang negative mengenai mobile banking BSI.

Figure 1 Ulasan Nasabah Mengenai Mobile Banking BSI





Pada figure 1 masih banyak nasabah yang telah menggunakan aplikasi *mobile banking* BSI merasa tidak puas terhadap pengalaman mereka saat menggunakan *mobile banking* BSI. Dan nasabah yang tidak puas tersebut membagikan pengalamannya kepada orang banyak dan mereka tidak menyarankan untuk menggunakan aplikasi *mobile banking* ini. Nasabah mengevaluasi suatu aplikasi berdasarkan tingkat kepuasan dan tidak kepuasan mereka terhadap loyalitas mereka saat menggunakan aplikasi ini.

Dan ini bisa menurunkan *e-loyalty* nasabah karena sesuai dengan indikator dari *e-loyalty* yaitu *say positive things, recommed to friends and continue to use*, dari gambar di atas sama sekali tidak ada yang sesuai dengan indikator dari *e-loyalty*.

Pelanggan *Perceived Value* menurut Kotler (2008:60) adalah “*customer Perceived Value is the differences between the perspective customer’s evaluation of all benefits and all the costs of an offering and the perceived alternatives.*” Jadi, *Perceived Value* terjadi saat penilaian nasabah terhadap suatu produk berdasarkan persepsi atau ekspektasi yang di terima dan fasilitas yang di berikan. *Perceived Value* yang bagus akan terjadi apabila customer merasakan *E-trust*, *E-satisfaction* dan juga akan meningkatnya *E-loyalty* dari pelanggan yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Dan pihak bank harus membentuk *Perceived Value* dari nasabah, terutama generasi Y karena disinilah terbentuk loyalitas pelanggan dan juga masyarakat generasi Y sangat membutuhkan perbankan yang bisa di percaya terutama untuk perbankan Syariah. Tetapi saat ini, nasabah generasi Y, masih belum terciptanya *perceived value* mereka saat menggunakan BSI Mobile. Karena, masih adanya potongan-potongan yang di ambil dari rekening nasabah dan di BSI Mobile tersebut tidak menjelaskan keterangan yang jelas. Mengenai dampak nilai yang dirasakan pada pelanggan, Kumar dan Lim (2008) menemukan bahwa nilai emosional yang dirasakan dari layanan seluler memiliki dampak yang lebih besar pada kepuasan generasi Y.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi *E-loyalty* yaitu *E-trust*, *E-satisfaction*, dan *Perceived Value*. Peneliti juga tertarik untuk

menghubungkan dengan fenomena yang ada pada *mobile banking* Bank Syariah Indonesia. Maka disini peneliti bertujuan untuk meneliti dengan memilih judul **“Pengaruh *E-trust*, *E-satisfaction* dan *Perceived Value* Terhadap *E-loyalty* Nasabah Generasi Y Pada *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia”**

B. IDENTIFIKASI MASALAH

1. Pemakaian *mobile banking* Bank Syariah Indonesia sudah jauh ketinggalan dari bank konvensional.
2. Sulitnya menciptakan loyalitas nasabah BSI.
3. Masih kurangnya nilai yang di rasakan oleh nasabah saat menggunakan BSI Mobile.
4. BSI Mobile masih belum bisa memenuhi kebutuhan nasabah.
5. Masih banyaknya nasabah yang belum percaya untuk menggunakan *mobile banking*.

C. BATASAN MASALAH

Untuk menghindari terjadinya pembahasan di luar konteks variable, maka peneliti menentukan batasan-batasan masalah, sebagai berikut :

- a. Faktor yang berpengaruh terhadap *E-loyalty* nasabah, tetapi peneliti berfokus kepada 3 variable independent, yaitu *E-trust*, *E-satisfaction* dan *Perceived Value*.
- b. Penelitian ini berfokus kepada responden dari Rs. Islam Ibnu Sina generasi Y yang menggunakan *mobile banking* BSI

D. RUMUSAN MASALAH

- a. Bagaimana pengaruh *E-trust* terhadap *E-loyalty* nasabah Generasi Y pada *mobile banking* Bank Syariah Indonesia?
- b. Bagaimana pengaruh *E-satisfaction* terhadap *E-loyalty* nasabah Generasi Y pada *mobile banking* Bank Syariah Indonesia?
- c. Bagaimana pengaruh *Perceived Value* terhadap *E-loyalty* nasabah Generasi Y pada *mobile banking* Bank Syariah Indonesia?

E. TUJUAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk menganalisis pengaruh *E-trust* (X1) terhadap *E-loyalty* (Y) nasabah Generasi Y pada *mobile banking* Bank Syariah Indonesia
- b. Untuk menganalisis pengaruh *E-satisfaction* (X2) terhadap *E-loyalty* (Y) nasabah Generasi Y pada *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Value* (X3) terhadap *E-loyalty* (Y) nasabah Generasi Y pada *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.

F. MANFAAT

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi :

- a. Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu bagi penulis dan dapat mengaplikasikan ilmu yang diperoleh dalam

dunia kerja. Selain itu, penelitian ini digunakan sebagai penentuan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

b. Bagi Perusahaan

Adanya penelitian ini diharapkan Bank Syariah Indonesia meningkatkan loyalitas, kepercayaan, dan kepuasan nasabah sehingga nasabah akan semakin merasa aman dengan layanan yang di tawarkan oleh pihak Bank.

c. Bagi Akademis atau penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya tentang faktor lain yang juga dapat mempengaruhi tingkat pengungkapan perbankan pada perusahaan berbasis Syariah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

a. *E-loyalty*

i. Pengertian *E-loyalty*

Loyalitas adalah suatu sikap yang positif dari pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, merk, toko, dll yang tercermin kepada niat pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2016). Loyalitas mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam berbisnis dan mempunyai pelanggan yang loyal akan selalu menggunakan produk atau jasa yang di fasilitasi oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2004). Loyalitas para pelanggan adalah asset yang sangat besar bagi perusahaan. Apabila perusahaan mempunyai pelanggan yang loyal, mereka harus memberikan pelayanan yang baik dari produk yang di tawarkan. Perbankan internet memberikan kemudahan, biaya layanan lebih sedikit, rincian rekening bank yang lebih mudah dikelola, dan variasi yang menarik bagi orang-orang sibuk, karena waktu dapat dihemat (Keamanan et al., 2020). Lebih lanjut penulis menyebutkan bahwa Internet banking memungkinkan

pelanggan menjadi lebih fleksibel karena mereka dapat mengakses produk dan layanan 24/7 tanpa kesulitan.

ii. Faktor-faktor yang mempengaruhi *E-loyalty*

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan untuk menggunakan transaksi elektronik secara terus menerus walaupun banyaknya situasi dan usaha-usaha yang menyebabkan perubahan perilaku nasabah. Dan terdapat faktor-faktor yang bisa mempengaruhi loyalitas nasabah.

Menurut (Dwi, 2013), terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi *E-loyalty* :

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan saling berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan adalah apabila kepuasan tercipta, pasti akan terbentuknya loyalitas. Walaupun kurang signifikan karna loyalitas juga terbentuk dari tekad saat menggunakan suatu produk atau jasa dan juga ikatan sosial.

2. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan adalah ekspektasi pelanggan terhadap perusahaan yang memberikan penawaran sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Apabila perusahaan bisa memenuhi kebutuhan pelanggan, ini akan menciptakan kepuasan

pelanggan saat mereka menggunakan suatu produk/jasa dari perusahaan tersebut.

3. *Perceived Value*

Perceived value terjadi apabila manfaat dan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan sebanding dengan nilai yang di rasakan terhadap suatu perusahaan.

iii. **Indikator *E- loyalty***

Indikator *E- loyalty* pada penelitian ini mengadopsi dari penelitian yang sebelumnya telah di lakukan (David Harianto, 2013), yaitu:

1. *Say Positive Things*

Ucapan yang positif kepada orang lain tentang penyedia jasa, seperti bentuk ulasan atau cerita pengalaman tentang penyedia jasa tersebut.

2. *Recommend Friends*

Mengajak teman terdekat atau keluarga untuk mencoba menikmati penyedia jasa karna akibat dari pengalaman positif yang telah di rasakan.

3. *Continue to use*

Sikap untuk menggunakan terus-menerus oleh konsumen kepada penyedia jasa sehingga terjadinya pengulangan yang di landasi dari kesetiaan karena perasaan positif yang telah di rasakan oleh konsumen.

b. *E-trust*

i. Pengertian *E-trust*

Menurut (Berraies et al., 2017) *E-trust* ialah keadaan psikologis pelanggan terhadap ekspektasi mereka bahwa bank online berperilaku positif. Gagalnya internet dalam perbankan di sebabkan oleh kurangnya kepercayaan konsumen terhadap saluran elektronik (Stewart 1999). Kepercayaan nasabah terhadap bank mengarah kepada kepercayaan saat mereka melakukan transaksi di internet, bagaimana perusahaan bisa menjaga komitmennya dengan nasabah, menjaganya kepentingan nasabah, dan juga dapat memberi manfaat untuk nasabah.

Razzaque dan Boon (2003) kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kepercayaan konsumen terhadap sistem elektronik terkait dengan kepercayaan mereka pada perbankan *online* sangat besar karena ketika konsumen mengistimasi faktor

kepercayaan, maka akan muncul beberapa masalah di benak konsumen, salah satunya kesesuaian antara fungsi elektronik dengan harapan konsumen (Mukherjee dan Nath, 2003: 23). Konsumen menggunakan alat ukur, seperti jaringan, kemudahan saat menggunakan *mobile banking* dan sistem navigasi untuk mengevaluasi transaksi elektronik.

ii. Faktor-faktor yang mempengaruhi *E-trust*

Menurut (Aziroh, 2013), mereka mengkonsepkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi *E-trust*

1. Nilai lebih

Di dalam *mobile banking*, nilai lebih menunjukkan bahwa terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap nilai lebih yang diberikan oleh bank seperti, *attitude*, keamanan dan privasi data nasabah.

2. Komunikasi

Komunikasi ialah hal yang sangat di nilai oleh nasabah. Apabila komunikasi yang di berikan sangat baik maka akan meningkat kepuasan konsumen, begitu juga dengan komunikasi melalui elektronik. Menurut penelitian yang telah di lakukan oleh Gefen dan Staub (2001) komunikasi manusia

dengan elektronik/mesin dan juga kepercayaan manusia dengan elektronik, akan dapat menimbulkan karakteristik sosial, sangat penting bagi perusahaan untuk membangun kepercayaan konsumen melalui elektronik. Karna semakin tinggi tingkat komunikasi elektronik yang dimiliki oleh pihak bank, maka semakin besar pengaruh nya terhadap kepercayaan konsumen dan akan meningkatkan loyalitas konsumen untuk melakukan transaksi *online*.

3. Kualitas Sistem

Kualitas sistem akan mempengaruhi kepercayaan nasabah saat melakukan transaksi *online*. Karna *mobile banking* adalah sistem *online* yang tidak adanya kontak langsung dengan pihak bank. Jadi, kualitas sistem ini harus diperhatikan oleh bagi penyedia layanan *mobile banking* agar nasabah merasa puas saat melakukan transaksi *online*.

iii. Indikator-indikator *E-trust*

Indikator *E-trust* pada penelitian ini mengadopsi dari penelitian yang sebelumnya telah di lakukan (Di & Jember, 2011) yaitu :

1. *Ability* (Kemampuan)
2. *Benevolence* (Kebaikan hati)
3. *Integrity* (Integritas)

c. *E- Satisfaction*

i. Pengertian *E-satisfaction*

E- satisfaction yaitu kepuasan dari pelanggan terhadap penggunaannya di perusahaan elektronik (Anderson & Srinivasan, 2003) Jadi, konsumen akan memberikan respon tertentu untuk memberikan hasil tentang harapan mereka saat menggunakan produk tersebut. Oliver (2005), berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi konsumen terhadap fungsi produk atau jasa, dan produk atau layanan tersebut telah berhasil memenuhi permintaan yang lebih rendah dan lebih tinggi dari yang diharapkan pada tingkat yang memuaskan. dengan kata lain Fitur produk tersebut memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Jadi, kepuasan pelanggan bergantung pada perbedaan antara kinerja yang dipersepsikan dengan ekspektasi, jika kinerja lebih rendah dari ekspektasi maka konsumen akan merasa puas atau tidak puas, jika kinerja melebihi ekspektasi maka konsumen akan merasa sangat puas.

Konsep bahwa kepuasan pelanggan akan mendorong peningkatan keuntungan tersebut konsumen yang puas akan bersedia membayar lebih untuk "produk" yang mereka terima, lebih toleran terhadap kenaikan harga. Hal ini tentunya akan meningkatkan keuntungan loyalitas perusahaan dan konsumen kepada perusahaan. Konsumen yang puas akan membeli perusahaan menjual "produk" lain dan telah menjadi "pemasar" yang efektif melalui promosi dari mulut ke mulut. Ini dapat membantu meningkatkan penjualan dan kredibilitas perusahaan. Peningkatan market share tidak selalu berhubungan dengan peningkatan kepuasan pelanggan, bahkan dalam banyak kasus, sebaliknya, market share perusahaan semakin besar. Tetapi faktanya, kepuasan konsumen sedang menurun.

ii. Faktor-faktor yang mempengaruhi *E- satisfaction*

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *e-satisfaction* yaitu:

1. Kualitas Produk, konsumen akan merasa sangat puas apabila produk yang mereka gunakan mempunyai kualitas yang baik.
2. Kualitas Pelayanan, untuk sebuah perusahaan yang menawarkan jasa kepada konsumen, apabila jasa

tersebut sesuai dengan ekspektasi dan harapan mereka, maka para konsumen akan merasa sangat puas dengan pelayanan yang di berikan.

3. Faktor Emosional

Apabila konsumen merasa sangat senang dengan produk atau jasa tersebut, mereka akan memberitahu tahu kepada orang lain untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Dan ini akan mendapatkan profit yang besar untuk sebuah perusahaan.

4. Kemudahan saat menggunakan produk dan jasa

Pelanggan sangat puas apabila saat melalukan transaksi tidak perlu membuang waktu untuk ke ATM. Karna dengan mobile banking, memudahkan para konsumen untuk bertransaksi dimana saja dan kapan saja.

iii. Indikator-indikator *E- satisfaction*

Pada penelitian ini variable *e- satisfaction* dapat dibentuk dari 3 indikator (Anderson & Srinivasan, 2003), yaitu:

1. Ekspektasi terhadap pelayanan yang di berikan.
2. Kepuasan dalam layanan yang di berikan.

3. Tertarik untuk menggunakan aplikasi dari bank/perusahaan lain.

d. *Perceived Value*

i. *Pengertian Perceived Value*

Menurut Zeithaml, nilai yang dirasakan adalah penilaian keseluruhan produk (atau layanan) utilitas ditentukan oleh persepsi pelanggan tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Dalam layanan, ini melibatkan perbandingan antara apa yang diperoleh dan apa yang harus diserahkan untuk menerima layanan. Oleh karena itu, nilai yang dirasakan dari layanan mobile banking dalam penelitian ini berarti persepsi keseluruhan nasabah tentang kepuasan dan loyalitas nasabah saat menggunakan mobile banking. Mereka berusaha untuk memaksimalkan nilai mereka dengan mendasar niat membeli pada proses kognitif. Dalam ini, nilai yang dirasakan pelanggan memiliki *trade-off* antara harga yang dirasakan dan kualitas yang dirasakan (Sinha dan Desarbo, 1998). Literatur pemasaran telah menekankan pentingnya nilai dalam hubungan antara perusahaan dari pelanggan, khususnya dalam konteks layanan perbankan (Roig et al., 2006)

Mobile banking memberikan manfaat bagi institusi dan nasabah. *Mobile banking* memudahkan nasabah untuk ber-transaksi, rincian rekening bank yang lebih mudah di atur, dan tampilan *mobile banking* yang menarik bagi nasabah yang sibuk, jadi *mobile banking* ini juga menghemat waktu untuk transaksi. Studi lebih lanjut menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan meningkat melalui internet banking yang dibuktikan dengan seringnya pemanfaatan dan transaksi (Nguyen dan Singh, 2004). Penciptan nilai menonjol sebagai tujuan perusahaan mana pun (Sheth dan Uslay, 2007).

ii. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Perceived Value*

Menurut (Kotler 1995) nilai-nilai yang dirasakan pelanggan harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya saing perusahaan tersebut. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *perceived value* yaitu

1. Nilai Produk

Apabila nilai produk ini sangat baik, maka terciptanya *perceived value* pelanggan yang baik untuk perusahaan. Karna nilai produk ini sangat penting bagi konsumen apakah produk ini sesuai dengan kebutuhannya. Nilai produk yang di maksud adalah *features* dari layanan yang diberikan,

performance, conformance to specifications, durability dan tampilan dari produk tersebut.

2. Nilai Pelayanan

Sebagaimana kita tahu, pelayanan yang baik juga sangat penting bagi perusahaan. Apabila kita mempunyai perusahaan yang besar, tetapi mempunyai pelayanan yang buruk, akan terjadinya dampak yang buruk bagi perusahaan. Contohnya nilai pelayanan yang dimaksud yaitu, kemampuan perusahaan memberikan layanan yang diberikan, responsivitas perusahaan dan cara berinteraksi dengan pelanggan.

3. Nilai Personal

Nilai personal yang dimaksud disini yaitu kompeten, mempunyai pemahaman yang lebih tentang pelayanan yang diberikan, kesopanan saat berinteraksi dan dapat diandalkan ketika pelanggan sedang membutuhkan saran apabila terjadi suatu masalah. Ini juga menjadi hal yang penting bagi perusahaan karena jika kita mempunyai nilai personal yang baik, maka pelanggan akan merasa puas dan senang dengan pelayanan yang diberikan.

4. Nilai Citra

Apabila perusahaan mempunyai image yang bagus untuk pelanggan maka ini akan terjadinya kepuasan terhadap pelanggan bagi perusahaan. Nilai citra yang dimaksud yaitu merek, karakteristik karyawan, dan program pelayanan yang bermanfaat bagi pelanggan.

iii. Indikator *Perceived Value*

Pada penelitian ini variable *Perceived Value* dapat dibentuk dari 4 indikator (Tjiptono, 2014), yaitu:

1. *Emotional Value*, yaitu perasaan atau nilai positif pelanggan saat menggunakan sebuah produk atau jasa perusahaan.
2. *Social Value*, yaitu asumsi masyarakat tentang anggapan atau keyakinan mereka saat menggunakan product atau jasa di sebuah perusahaan.
3. *Quality / performance*, yaitu kualitas yang berkaitan dengan product atau jasa perusahaan yang di berikan kepada pelanggan.
4. *Price / Value for Money*, yaitu para pelanggan lebih banyak mendapatkan manfaat dibandingkan biaya yang di keluarkan.

e. Hubungan Antar Variable

i. Pengaruh *E-trust* terhadap *E-loyalty*

Kepercayaan adalah hal yang utama bagi perusahaan agar dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kepercayaan di bentuk apabila perusahaan bisa memenuhi kebutuhan pelanggan dan dapat menyediakan produk atau jasa untuk menciptakan loyalitas dari pelanggan. Menurut (Setiawan, 2016) kepercayaan dapat membuat para nasabah tertarik untuk menggunakan *internet banking* dan juga dapat menyimpan rahasia-rahasia data nasabah.

Maka dari itu, ini lah yang harus di perhatikan oleh perusahaan, karena membangun kepercayaan pelanggan itu bukan hal yang mudah bagi perusahaan.

ii. Pengaruh *E-satisfaction* terhadap *E-loyalty*

Kepuasan adalah suatu sikap konsumen terhadap barang atau jasa yang digunakannya (Widyartono, 2020). Konsumen akan menilai suatu barang atau jasa yang digunakannya apakah barang atau jasa tersebut sesuai dengan ekspektasi mereka atau tidak. Tanggapan ini dilakukan agar adanya suatu masukan atau saran dalam persepsi kepuasan / tidak kepuasan (Mowen dan Minor, 2002:18). Hubungan kepuasan dan loyalitas pelanggan di

perbankan memiliki hubungan yang positif (Bontis et al, 2007).

Kesetiaan pada merek bergantung kepada persepsi konsumen pada suatu kualitas produk tersebut. Apabila konsumen merasa puas, maka mereka akan loyal terhadap suatu barang jasa. Menurut Murali et al. (2016) kepuasan pelanggan akan menimbulkan loyalitas dari pelanggan.

iii. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *E-loyalty*

Nilai yang di rasakan pelanggan adalah ekspektasi konsumen terhadap suatu barang atau jasa terhadap kualitas yang di tawarkan perusahaan dan ini dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (Gale, 1994). Semakin tinggi penilaian konsumen terhadap suatu barang atau jasa, maka semakin tinggi terjadinya hubungan dengan pelanggan dalam jangka waktu yang lama. Karena biaya yang di dikeluarkan oleh perusahaan sangat besar jika menarik pelanggan baru dari pada mempertahankan pelanggan lama.

Hal ini dibuktikan oleh penelitian Damayanti (2014 : 7) bahwa nilai yang dirasakan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

iv. Peneliti Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis memaparkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan masaah

yang akan di teliti tentang pengaruh *E- trust, E- satisfaction dan Perceived Value* terhadap *E-loyalty* nasabah generasi Y pada mobile banking Bank Syariah Indonesia.

Table 2. Peneliti Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S (2019)	<i>Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty.</i>	Variabel Independen : <i>Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement</i> Variabel Dependen : <i>Customer Loyalty</i>	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan dan pengaruh moderasi negatif pada hubungan kualitas layanan-kepuasan pelanggan. Kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah anteseden yang signifikan dari keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Terakhir, keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap positive kesetiaan pelanggan.
2.	Amanullah, B., & SUTOPO, S.	Pengaruh Persepsi Manfaat,	Variabel Independen :	manfaat kemudahan penggunaan dan

	(2014).	Kemudahan Penggunaan, Dan Kepercayaan Terhadap Sikap Positif Penggunaan Layanan Mobile Banking (Survey Pada Nasabah Bank BCA Semarang) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).	Persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, kepercayaan. Variabel Independen : Sikap Positif Penggunaan Layanan	kepercayaan yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependent yaitu sikap positif penggunaan layanan mobile banking. Kemudian melalui uji f dapat diketahui bahwa variabel persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan, memang layak untuk menguji variabel dependen yaitu sikap positif penggunaan layanan mobile banking.
3.	Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016)	Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.	Variabel Independen : Kepercayaan, kepuasan pelanggan Variabel Dependen : Loyalitas pelanggan	Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan
4.	Kusuma, N. L.	.Pengaruh Keamanan, Kepuasan, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna <i>Mobile banking</i> Bank BNI Syariah (Studi Kasus di Wilayah	Variabel Independen : Keamanan, Kepuasan, Kemudahan dan Kepercayaan. Variabel Dependen : Loyalitas	Variabel keamanan, kepuasan, kemudahan dan kepercayaan secara parsial maupun simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna mobile banking

		Jakarta Selatan dan Jakarta Barat)		
5.	Jaka Atmaja (2018)	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas pada Bank BJB	Variabel Independen : Kualitas Layanan, kepuasan Variabel Dependen : Loyalitas	Variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh kuat terhadap loyalitas nasabah
6.	Setiawan, H. (2016).	Pengaruh kualitas layanan, persepsi nilai dan kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna layanan <i>mobile banking</i> .	Variabel Independen : Kualitas Layanan, Persepsi Nilai dan Kepercayaan. Variabel Dependen : Loyalitas pelanggan	Kualitas e-service, nilai yang dirasakan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Perceived of value berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perceived of value berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap

				loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
7.	Citra Indah Merina dan Verawati (2015)	Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan terhadap <i>Loyalty</i> Pengguna Internet <i>Banking</i>	Variabel Independen : Kepercayaan Variabel Dependen : Loyalitas	Semua faktor berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan dan kepercayaan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna internet banking di Palembang.
8.	Berraies, S., Yahia, K. B., & Hannachi, M. (2017).	<i>Identifying the effects of perceived values of mobile banking applications on customers. International Journal of Bank Marketing.</i>	Variabel Independen : <i>Perceived Value</i> Variabel Dependen : <i>E-trust, E-satisfaction</i>	Kualitas, harga dan nilai aplikasi <i>mobile banking</i> yang dirasakan secara emosional adalah prediktor dari <i>e-trust</i> pelanggan. Dalam spektrum ini, usia mewakili moderator dalam hubungan yang terakhir ini. Temuan disarankan juga bahwa <i>e-trust</i> memiliki efek positif pada <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-loyalty</i>

B. Kerangka Konseptual

Menurut pernyataan Sugiyono (2018: 60): “Kerangka berpikir adalah model konseptual dari hubungan antara teori dengan berbagai faktor yang telah ditentukan menjadi penting”.

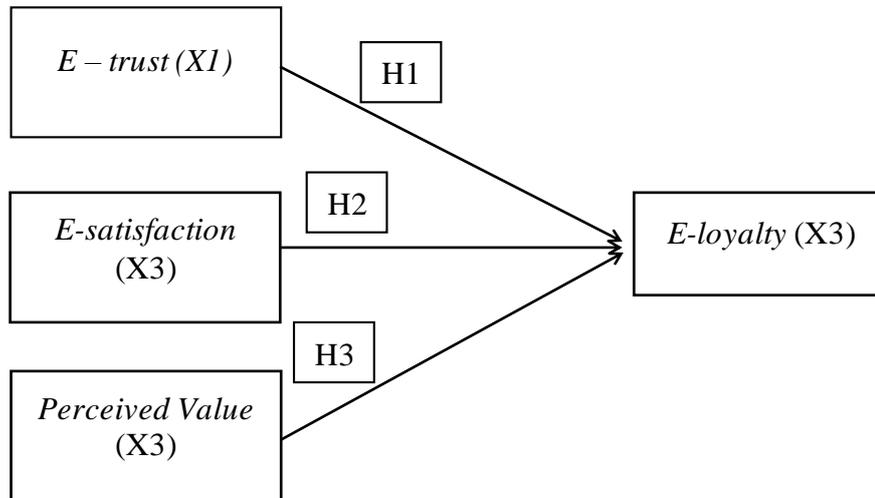
E-loyalty adalah niat pelanggan untuk menggunakan suatu produk atau jasa secara terus menerus karena perusahaan tersebut dapat memenuhi ekspektasi pelanggan terhadap perusahaan mereka.

E-trust adalah kepercayaan pelanggan pada suatu produk atau jasa dikarenakan perusahaan tersebut bisa menjaga *privacy* atau data-data nasabah. Dan ini menjadi faktor yang mempengaruhi *e-loyalty* karena apabila konsumen loyal terhadap suatu produk atau jasa, maka akan terciptanya kepercayaan konsumen.

Selain itu faktor yang mempengaruhi *e-loyalty* adalah *E-satisfaction*. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa sangat dibutuhkan untuk mencapai loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah respon konsumen dalam penggunaan secara terus menerus dengan menggunakan salah satu media elektronik. Kepercayaan dan kepuasan pelanggan menjadi hal yang paling penting dalam pemasaran.

Yang terakhir yaitu *perceived value*. *Perceived value* adalah sebuah persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Maksudnya yaitu ekspektasi dengan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan sebanding dengan apa yang di dapatkan terhadap suatu produk atau jasa tersebut.

Untuk lebih jelasnya hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah *E-trust* (X1), *E-satisfaction* (X2) dan *Perceived Value* (X3) terhadap variabel dependen yaitu *E-loyalty* (Y) dapat digambarkan dalam bentuk kerangka konseptual.



i. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan dari kerangka pemikiran diatas, maka penulis berasumsi mengambil hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

H1: *E-trust* berpengaruh positif terhadap *E-loyalty* pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia

H2: *E-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *E-loyalty* bagi pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia

H3: *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *E-loyalty* bagi pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis *pengaruh e-trust, e-satisfaction dan perceived value* terhadap *e-loyalty* nasabah generasi y pada *mobile banking* Bank Syariah Indonesia sebagai berikut :

E-loyalty memiliki banyak aspek yang mempengaruhinya beberapa dari aspek tersebut ialah *e-trust, e-satisfaction dan perceived value*. *E-trust* memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty* hal ini dibuktikan melalui analisis data primer yang di dapatkan dari nasabah Bank Syariah Indonesia dan di analisis peneliti melalui aplikasi SPSS. Variabel *e-trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-loyalty* nasabah generasi y pada *mobile banking* Bank Syariah Indonesia. Korelasinya adalah positif, dimana semakin besar *e-trust* yang dilakukan oleh pihak bank maka semakin tinggi juga *e-loyalty* yang di ciptakan oleh nasabah.

Variabel *e-satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-loyalty* nasabah generasi y pada *mobile banking* Bank Syariah Indonesia. Hal ini harus dipertahankan oleh pihak untuk menjaga kepuasan nasabah agar terciptanya loyalitas dari nasabah.

Selanjutnya variabel *perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-loyalty* nasabah generasi y pada *mobile banking* Bank Syariah Indonesia. *Perceived value* juga memiliki peranan yang sangat penting

dalam nilai yang di rasakan nasabah saat menggunakan *mobile banking* tersebut. Dengan adanya *mobile banking* ini, para nasabah akan merasakan nilai-nilai dan akan menjadi nasabah yang loyal. Sehingga apabila nilai yang di rasakan telah tercipta dari nasabah otomatis secara langsung menciptakan loyalitas nasabah dalam menggunakan terus menerus *mobile banking* ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

- a. Pihak Bank harus memperhatikan dan mempertahankan kepercayaan nasabah dengan cara pihak bank harus memenuhi semua kebutuhan nasabah dengan baik melalui *mobile banking* karena disanalah terciptanya kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.
- b. Berdasarkan hasil penelitian di atas, pihak bank harus terus memperhatikan indikator yang telah diteliti agar meningkatnya aspek-aspek untuk menunjang perbankan *online* dan menciptakan layanan baru agar semua kebutuhan nasabah terpenuhi oleh pihak bank dan akan membuat *e-trust*, *e-satisfaction* dan *perceived value* nasabah juga meningkat