

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN
CUSTOMER SATISFACTION DAN *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA MAHASISWA PENGGUNA *M-BANKING*
BANK NAGARI DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



OLEH:

IVO NAYANDA MOURBAS

NIM: 17059240

JURUSAN MANAJEMEN DUAL DEGREE FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama	: Ivo Nayanda Mourbas
NIM/ TM	: 17059240/2017
Tempat / Tanggal Lahir	: Padang, 6 April 1999
Jurusan	: Manajemen <i>Dual Degree</i>
Keahlian	: Manajemen Pemasaran
Fakultas	: Ekonomi
Alamat	: Komplek Permata Air Dingin Blok A No.16 Kel. Balai Gadang Kec. Koto Tangah Kota Padang
No. Hp/Telephone	: 081275432016
Judul Skripsi	: Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> Dengan <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Trust</i> Sebagai Variabel Mediasi Pada Mahasiswa Pengguna <i>M-Banking</i> Bank Nagari Di Kota Padang.

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, November 2021
Penulis.


6CDAJX498467105
Ivo Nayanda Mourbas
NIM. 17059240

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN
CUSTOMER SATISFACTION DAN *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA MAHASISWA PENGGUNA *M-BANKING*
BANK NAGARI DI KOTA PADANG

NAMA : Ivo Nayanda Mourbas

NIM/TM : 17059240/2017

JURUSAN : MANAJEMEN DUAL DEGREE

KEAHLIAN : PEMASARAN

FAKULTAS : EKONOMI

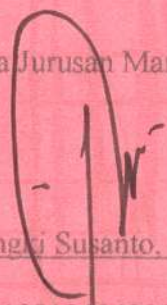
Padang, November 2021

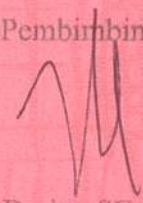
Disetujui Oleh :

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Pembimbing,


Perenggi Susanto, S.E., M.Sc., Ph.D.


Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D

NIP. 198104042005011002

NIP.197601132008012007

HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Padang

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN
CUSTOMER SATISFACTION DAN *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA MAHASISWA PENGGUNA *M-BANKING*
BANK NAGARI DI KOTA PADANG**

NAMA : Ivo Nayanda Mourbas

BP/NIM : 2017/17059240

JURUSAN : MANAJEMEN DUAL DEGREE

KEAHLIAN : PEMASARAN

FAKULTAS : EKONOMI

Padang, November 2021

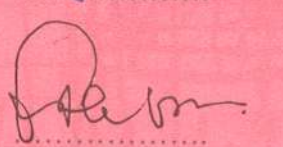
Tim Penguji

Tanda Tangan

1. Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D (Ketua)



2. Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si. (Penguji)



3. Gesit Thabrani, SE, M.T. (Penguji)



ABSTRAK

Ivo Nayanda Mourbas
(2017/1705240)

: Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* dan *Customer Trust* Sebagai Variabel Mediasi Pada Mahasiswa Pengguna *M-Banking* Bank Nagari Di Kota Padang.

Dosen Pembimbing

: **Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas elektronik pada mahasiswa pengguna m-banking Bank Nagari. (2) Pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa pengguna m-banking Bank Nagari. (3) Pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepercayaan pelanggan pada mahasiswa pengguna m-banking Bank Nagari. (4) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas elektronik pada mahasiswa pengguna m-banking Bank Nagari. (5) Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas elektronik pada mahasiswa pengguna m-banking Bank Nagari. (6) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan pada mahasiswa pengguna m-banking Bank Nagari. (7) Pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas elektronik dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi. (8) Pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas elektronik dengan kepercayaan pelanggan sebagai mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna m-banking Bank Nagari. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 140 responden. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran online kuesioner dan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas elektronik. (2) Kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (3) Kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. (4) Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas elektronik. (5) Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas elektronik. (6) Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. (7) Kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas elektronik dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi. (8) Kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas elektronik dengan kepercayaan pelanggan sebagai mediasi.

Kata kunci: kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas elektronik

ABSTRACT

Ivo Nayanda Mourbas : *The Effect Of E-Service Quality On E-Loyalty With Customer Satisfaction and Customer Trust As Mediation Variables On Students Using Bank Nagari M-Banking in Padang*
(2017/1705240)
Supervisor : **Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D**

This study aims to determine (1) The effect of e-service quality on e-loyalty on students using m-banking Bank Nagari. (2) The effect of the e-service quality on customer satisfaction on students using m-banking Bank Nagari. (3) The effect of e-service quality on customer trust on students using m-banking Bank Nagari. (4) The effect of customer satisfaction on e-loyalty on students using m-banking Bank Nagari. (5) The effect of customer trust on e-loyalty on students using m-banking Bank Nagari. (6) The effect of customer satisfaction on customer trust on students using m-banking Bank Nagari. (7) The effect of e-service quality on e-loyalty with customer satisfaction as a mediation. (8) The effect of e-service quality on e-loyalty with customer trust as a mediation. The population in this study are customers of Bank Nagari m-banking users. The number of samples in this study were 140 respondents. The data in this study were collected through the distribution of online questionnaires and data processing was carried out using SmartPLS software. The results of this study indicate that: (1) E-service quality has a positive and significant influence on e-loyalty. (2) E-service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. (3) E-service quality has a positive and significant effect on customer trust. (4) Customer satisfaction has a positive and significant effect on e-loyalty. (5) Customer trust has a positive and not significant effect on e-loyalty. (6) Customer satisfaction has a positive and significant effect on customer trust. (7) E-service quality has a positive and significant effect on e-loyalty with customer satisfaction as a mediation. (8) E-service quality has positive and not significant effect on e-loyalty with customer trust as a mediation.

Keyword: *E-service quality, customer satisfaction, customer trust, and e-loyalty*

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* dan *Customer Trust* sebagai variable mediasi pada mahasiswa pengguna *m-banking* Bank Nagari Di Kota Padang**

Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, bimbingan, dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D selaku pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs., M.Si. selaku penguji I sekaligus Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Gesit Thabrani, SE, M.T. selaku penguji II yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Idris M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

5. Ibu Yuki Fitria, S.E., M.M. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
6. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md. selaku staf administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang selalu sabar menghadapi dan membantu penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi.
8. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
9. Teristimewa penulis mengucapkan terimakasih kepada orang tua tercinta Ayah, Bunda, Abang, dan Adek yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril dan material serta kasih sayang yang tak terhingga dan tak ternilai harganya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman tersayang yaitu Meisyitah, Widia, Elsa, Dani dan Jesicha yang tidak henti-hentinya memberikan semangat dan dukungan untuk penulis.
11. Teman-teman Dual Degree Angkatan 2017 yang selalu memberikan keceriaan selama masa perkuliahan.
12. Teman-teman dekat saya lainnya yaitu Nabila, Suci, Sinta, dan Jihan 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 Subhanahu Wata'ala, Aamiin. Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik

dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari isi skripsi ini dimasa yang akan datang.

Padang, November 2021

Penulis

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	11
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Kajian Teori	13
1. <i>E-Loyalty</i>	13
2. <i>Customer Satisfaction</i>	15
3. <i>Customer Trust</i>	17
4. <i>E-Service Quality</i>	18
B. Hubungan Antar Variabel.....	19
1. Hubungan <i>E-Service Quality</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i>	19
2. Hubungan <i>E-Service Quality</i> dengan <i>Customer Trust</i>	19
3. Hubungan <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	20
4. Hubungan <i>Customer Trust</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	20
5. Hubungan <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	21
6. Hubungan <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	21
7. Hubungan <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai mediasi.....	21
8. Hubungan <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai mediasi.....	22
C. Penelitian Yang Relevan.....	23
D. Kerangka Konseptual.....	25
E. Hipotesis	26
BAB III	28
METODE PENELITIAN	28
A. Jenis Penelitian	28

B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	28
C. Populasi dan Sampel.....	29
1. Populasi.....	29
2. Sampel.....	29
D. Data Penelitian.....	30
1. Jenis Data	30
2. Sumber Data.....	30
3. Teknik Pengumpulan Data.....	31
E. Definisi Operasional Variabel Penelitian	31
1. Variabel Endogen (Y)	31
2. Variabel Mediasi (M).....	32
3. Variabel Eksogen (X).....	33
F. Metode Analisis.....	34
1. Inner Model.....	34
2. Outer Model	34
G. Partial Least Square (PLS).....	35
1. Pengenalan PLS-SEM.....	35
2. Kriteria Penilai PLS	35
3. Tahapan Analisis PLS	37
BAB IV	41
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
A. Gambaran umum objek penelitian.....	41
1. Profile Perusahaan Bank Nagari	41
2. Logo Bank Nagari	42
3. Visi dan Misi Bank Nagari.....	42
B. Deskriptif Umum Responden	43
1. Prosedur Penyebaran Kuesioner	43
2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	44
3. Deskripsi Frekuensi Indikator.....	47
C. Analisis Data.....	51
1. Uji Validitas	51
2. Uji Reliabilitas	56
3. Pengujian Model Struktural Konstruk Reflektif	56
D. Pembahasan	62
BAB V	72
KESIMPULAN DAN SARAN	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA.....	75
Lampiran 1. Kuesioner	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Penelitian	26
Gambar 2. Logo Bank Nagari.....	42
Gambar 3. Model akhir output PLS.....	62

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Daftar Bank Di Indonesia Yang Menyediakan Layanan <i>M-Banking</i>	2
Tabel 2. Jumlah Nasabah Bank Nagari tahun 2013-2018	3
Tabel 3. Penelitian Yang Relevan.....	23
Tabel 4. Definisi Variabel Penelitian.....	33
Tabel 5. Kriteria penilaian PLS menurut Haryono (2015)	36
Tabel 6. Evaluasi Model Pengukuran Refleksiif	36
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pertanyaan Kontrol	44
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	46
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	46
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel <i>E-Service Quality</i> (X).....	47
Tabel 13. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (M1)	49
Tabel 14. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Trust</i> (M2).....	49
Tabel 15. Distribusi Frekuensi Variabel <i>E-Loyalty</i> (Y).....	50
Tabel 16. <i>Output Outer Loading</i> awal	51
Tabel 17. <i>Output AVE</i>	52
Tabel 18. <i>Output Outer Loading</i> akhir	53
Tabel 19. <i>Output AVE</i>	54
Tabel 20. <i>Cross Loading Model</i>	54
Tabel 21. <i>Output Pengujian Akar AVE</i> pada <i>Latent Variabel Correlation</i>	55
Tabel 22. <i>Cronbach Alpha</i>	56
Tabel 23. Nilai <i>R Square</i>	57
Tabel 24. <i>Path Coefficient</i>	58
Tabel 25. <i>Indirect Effects</i>	60

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri perbankan memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian di Indonesia. Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang mempunyai peranan penting di dalam perekonomian, hal ini dikarenakan perbankan adalah lembaga keuangan yang memberikan jasa keuangan yang paling lengkap. Beberapa usaha keuangan yang dilakukan yaitu menghimpun dana dari masyarakat luas dalam bentuk simpanan, menyalurkan dana atau memberikan pinjaman (kredit), pembayaran pajak dan lainnya. Tujuan bank secara umum adalah mendukung dan memperlancar kegiatan menghimpun dana nasabahnya. Bank merupakan lembaga perantara keuangan atau biasa disebut *financial intermediary*. Artinya, lembaga bank merupakan lembaga yang dalam aktivitasnya berkaitan dengan masalah uang. Oleh karena itu, usaha bank akan selalu dikaitkan dengan masalah uang yang merupakan alat pelancar terjadinya perdagangan yang utama (Wilarjo, 2014).

Dewasa ini, bank telah memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dalam layanan perbankannya dengan meluncurkan media layanan transaksi perbankan berbasis teknologi informasi yaitu *mobile banking (m-banking)*. Produk *mobile banking* merupakan layanan tambahan kepada nasabah yang sudah memiliki rekening di bank. *M-banking* saat ini sangat marak digunakan dikalangan masyarakat. Pada era teknologi informasi sekarang ini perilaku

konsumen banyak berubah dalam melakukan transaksi, konsumen sangat mengedepankan aspek kemudahan, fleksibilitas, efisiensi, dan kesederhanaan. Perkembangan teknologi informasi yang berkembang pesat ini mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan dan kegiatan manusia termasuk kepada perkembangan teknologi di dunia perbankan. *Mobile banking* merupakan salah satu inovasi teknologi seluler pada sektor keuangan yang bertujuan untuk mempermudah nasabah dalam mengakses transaksi keuangannya serta mendapatkan layanan nilai tambah (Raza et al., 2018). *M-banking* merupakan pelayanan untuk nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui *smartphone* atau ponsel. Layanan *m-banking* dapat digunakan dengan menggunakan pilihan yang sudah tersedia melalui aplikasi yang dapat diunduh dan diinstal oleh nasabah dengan menggunakan jaringan internet. Berikut beberapa contoh bank di Indonesia yang telah menyediakan layanan *m-banking* dan performa terbaik *m-banking* 10 Bank Tahun 2020 – 2021 (dalam %):

Tabel 1. Daftar Bank Di Indonesia Yang Menyediakan Layanan *M-Banking*

No.	Nama Bank	Tahun 2020	Tahun 2021
1.	BNI	94,92 %	96,21 %
2.	BCA	94,88 %	95,08 %
3.	BRI	93,42 %	91,58 %
4.	Mandiri	87,26 %	86,40 %
5.	Bank Artha Graha	82,37 %	85,22 %
6.	CIMB Niaga	82,32 %	92,15 %
7.	Bank BTN	81,67 %	78,70 %
8.	Bank BJB	80,64 %	86,43 %
9.	Danamon	80,64 %	86,43 %
10.	Bank Mega	80,50 %	-

Sumber: *Bank Service Excellence Monitor (BSEM)* 2021

Berdasarkan Tabel 1. banyak bank di Indonesia yang telah menyediakan layanan *m-banking*. Bank diatas telah lama memulai layanan mereka, contohnya Bank BCA yang telah dipercaya bagus dalam layanan *m-banking* sejak tahun 2011 (Sumber: <https://www.bca.co.id>). Salah satu contoh bank di Kota Padang yang menyediakan layanan *m-banking* ialah Bank Nagari. Bank Nagari bertujuan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat khususnya di Sumatera Barat. Sampai saat sekarang ini Bank Nagari telah tersebar dan mendirikan kantor cabang di beberapa kota atau kabupaten di Sumatera Barat bahkan telah ada di kota luar Provinsi Sumatera Barat, yaitu di Bandung, Jakarta dan Pekanbaru. Hal tersebut menjadikan bank ini berkembang pesat dikalangan masyarakat, selain persaingannya dari bank umum maupun bank perkreditan rakyat yang jumlahnya sudah relatif banyak. Berdasarkan jumlah nasabah, bank ini memiliki nasabah yang banyak dari tahun ketahun hal ini bisa kita lihat pada data jumlah nasabah dari tahun 2013 sampai tahun 2018 pada tabel berikut:

Tabel 2. Jumlah Nasabah Bank Nagari tahun 2013-2018

Tahun	Jumlah Nasabah
2013	171.731
2014	165.414
2015	169.033
2016	171.073
2017	174.139
2018	204.659

Sumber: Bank Nagari (2019)

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa setiap tahun nasabah Bank Nagari bertambah dengan pesat. Dengan bertambahnya jumlah nasabah Bank Nagari, maka mereka berusaha menghadapi persaingan bank yang ketat dan semakin mengglobal. Oleh karena itu, salah satu cara Bank Nagari meningkatkan kualitas pelayanannya yaitu dengan menggunakan teknologi *m-banking* (*mobile banking*). Bank Nagari memberi nama aplikasi *m-banking* mereka dengan “Nagari Mobile Banking”. Mereka meluncurkan aplikasi *m-banking* pada November 2018 (Sumber: <https://sumbar.antaranews.com/>). Nagari Mobile Banking dirancang untuk memenuhi kebutuhan nasabah akan transaksi yang cepat, mudah, dan aman. Nagari Mobile Banking memberi pengguna layanan yang dipersonalisasi, termasuk informasi saldo, riwayat 10 transaksi terakhir, transfer antar rekening, transfer bank, pembayaran untuk semua kebutuhan finansial, pembelian multi tagihan lengkap, dan menu manajemen inovatif yang melebihi harapan nasabah seharusnya dilakukan di depan teller, kini bisa dilakukan kapanpun, dimanapun, tanpa harus datang ke kantor cabang bank atau Anjungan Tunai Mandiri (ATM) (Sumber: *Google Play*).

Di era yang semakin modern ini, manusia lebih menyukai hal yang mempermudah dalam melakukan kegiatan sehari-hari mereka, tidak terkecuali mahasiswa yang memiliki banyak kegiatan seperti; kuliah, organisasi, dan kegiatan perbankan. Pada saat ini setiap bank memiliki nasabah yang sangat banyak, hal ini tentu menuntut nasabah memiliki banyak waktu untuk melakukan transaksi/kegiatan perbankan. Mahasiswa sebagai salah satu nasabah bank tentu

harus memiliki waktu untuk melakukan transaksi langsung di bank. Dengan adanya *m-banking* mahasiswa akan lebih terbantu dalam melakukan transaksi di tengah berbagai kegiatan yang mereka miliki.

Kegiatan yang biasa dilakukan mahasiswa melalui *mbanking* ialah transfer, pembayaran non tunai (*qris*), *top-up e-money*, pembayaran *e-commerce*, pembayaran uang kuliah, dan kegiatan yang paling umum dilakukan mahasiswa melalui *m-banking* ialah pengecekan saldo. Karena kebanyakan mahasiswa memiliki pemasukan yang sedikit, sehingga perlu melakukan pengecekan saldo yang cukup sering, untuk memastikan bahwa saldo yang mereka miliki cukup untuk kehidupan sehari-hari daripada harus repot-repot datang ke mesin ATM.

Ketika generasi muda ini diminta untuk membuka rekening bank digital berikutnya atau tambahan, mereka akan mempertimbangkan reputasi bank daripada kompleksitas teknologi atau aplikasinya. Menurut mereka, reputasi yang baik akan memberikan ketenangan pikiran dan jaminan risiko. Di antara mereka yang memiliki banyak rekening bank digital dari bank yang berbeda, kepuasan keseluruhan dengan bank digital tidak terlalu tinggi. Dapat dikatakan bahwa tidak ada penyedia bank digital yang memiliki tingkat kepuasan pelanggan rata-rata tinggi. Dengan tingkat kepuasan berkisar 1 sampai 5 (dimana 5 sama dengan sangat puas), rata-rata kepuasan generasi muda terhadap bank digital di bawah 4 atau hanya 64% masyarakat yang puas hingga sangat puas. Alasan termasuk penawaran pertama yang dijanjikan yang membuat mereka tertarik untuk menghentikan penggunaan, masalah dengan aplikasi biasanya lagging/buffering,

aplikasi tertutup sendiri, dan membuat pengguna merasa kesulitan (Source: <https://finansial.bisnis.com>).

Dengan adanya fitur *m-banking* pada bank ini, nasabah dapat menggunakan bank dengan lebih loyal di masa mendatang atau bisa kita sebut dengan *customer loyalty*. *Customer loyalty* merupakan kunci keberhasilan, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi juga keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, karena *customer loyalty* memiliki nilai strategis bagi perusahaan khususnya pada Bank Nagari ini dalam layanan *m-banking*. Edvardsson et al. (2000) mendefinisikan loyalitas sebagai niat atau kecenderungan pelanggan untuk membeli lagi dari organisasi yang sama. Oleh karena itu, setiap perusahaan akan melakukan yang terbaik untuk menjaga *customer loyalty* agar dapat bertahan di pasar global masa depan. Dalam penggunaan *m-banking* jika ingin memenuhi *customer loyalty* disebut *electronic loyalty* karena bersangkutan dengan penggunaan internet. - Menurut Hasan (2010: 103), *e-loyalty* terhadap merek merupakan salah satu dari asset merek. Ini tentunya amat mahal nilainya karena untuk membangunnya, banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan biaya yang besar dan waktu yang sangat lama. Ada beberapa aspek yang dapat meningkatkan *e-loyalty* terhadap perusahaan yang akan dibahas dalam penelitian terdahulu, yaitu *e-service quality* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*, dan *customer trust* (Chu et al., 2012). Peneliti lain juga meneliti dampak *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui peran mediasi *customer satisfaction* dan *customer trust* (Al-dweeri et al., 2019).

Dalam meningkatkan *e-loyalty* perusahaan juga harus memperhatikan bagaimana *customer satisfaction* terhadap layanan atau produk yang dikeluarkan. Prioritas Bank Nagari sama seperti bank lainnya ialah memberikan pelayanan yang berkualitas dan ini bisa mempengaruhi tingkat *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* merupakan faktor utama dalam mendorong loyalitas, komitmen, dan kepercayaan (Rather & Hollebeek, 2019). Hubungan antara *customer satisfaction* dengan *e-loyalty* ialah jika keinginan dan kebutuhan nasabah dipenuhi oleh perusahaan. *Customer satisfaction* yang tinggi akan mewujudkan *e-loyalty* nasabah terhadap perusahaan. Hal ini maksudnya bahwa setiap nasabah akan menimbulkan perasaan yang mereka akan rasakan ketika memakai *m-banking*, *customer satisfaction* memanglah subjektif maka karena itu penilaian tergantung dengan pelanggan itu sendiri.

Begitupun dengan hubungan antara *customer trust* dengan *e-loyalty* ialah jika kepercayaan dan tanggung jawab yang dibuat oleh perusahaan dapat dirasakan oleh nasabah. *Customer trust* yang tinggi juga akan mengakibatkan *e-loyalty* terhadap perusahaan. Begitu juga dengan *e-loyalty* dan *customer trust*, bahwa dengan memberikan produk atau jasa yang melebihi harapan pelanggan dan menjaga komunikasi dengan pelanggan akan memperoleh keuntungan dan kepercayaan pelanggan. Maka menurut Al-dweeri et al. (2019), konsep kepercayaan merupakan salah satu elemen terpenting yang mengarah pada terciptanya hubungan jangka panjang dengan pelanggan, terutama dalam menjaga

kerahasiaan informasi yang berkaitan dengan klien, dan komitmen untuk memberikan layanan/produk terbaik dari waktu ke waktu.

Nasabah dapat memilih jenis produk atau jasa perbankan. Bank harus dapat memberikan *e-service quality* yang baik dalam pelayanan Nagari Mobile Banking. Jika tidak, nasabah akan beralih ke bank lain yang dapat memberikan *e-service quality* yang lebih baik agar bank tersebut dapat memenangkan persaingan dan bertahan. Bank tersebut harus berorientasi pada nasabah agar dapat menonjol dari persaingan. Selain pandai dalam merekayasa produk/jasa, bank juga sangat berhati-hati di pasar rekayasa. Dalam hal ini, kerjasama seluruh departemen dan karyawan bank dituntut untuk bersama-sama merancang dan mengimplementasikan suatu sistem untuk memberikan nilai lebih kepada pelanggan (Koestanto & Yuniati, 2014). Menurut Lupiyoadi (2013: 216), kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan dan dimaksimalkan agar dapat bertahan dan mempertahankan pilihan nasabah.

Berdasarkan latar belakang tersebut dan permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *e-Service Quality* terhadap *e-Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* dan *Customer Trust* sebagai Variabel Mediasi pada mahasiswa pengguna *m-Banking Bank Nagari di Kota Padang*”**. Bank Nagari dipilih sebagai tempat penelitian karena Bank Nagari merupakan salah satu bank yang sudah membuka layanan *mobile banking* untuk nasabahnya dan juga bank daerah milik Sumatera Barat.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada yaitu:

1. Banyaknya bank yang sudah berkembang di Indonesia.
2. Adanya bank pesaing yang bergerak di bidang yang sama.
3. Untuk terus mempertahankan *e-Loyalty* pada posisi yang masih menjadi yang terbaik di Kota Padang, Bank Nagari harus terus berinovasi agar nasabah tidak berpindah ke bank lain mempengaruhi *e-Service Quality*.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, agar penelitian ini lebih fokus dan terarah, penulis membatasi permasalahan pada pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan *customer satisfaction* dan *customer trust* sebagai variabel mediasi pada mahasiswa pengguna *m-banking* Bank Nagari di Kota Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan masalah yaitu:

1. Apakah *e-Service Quality* berpengaruh terhadap *e-Loyalty* pada mahasiswa pengguna *m-Banking* Bank Nagari di Kota Padang?
2. Apakah *e-Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada mahasiswa pengguna *m-Banking* Bank Nagari di Kota Padang?
3. Apakah *e-Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Trust* pada mahasiswa pengguna *m-Banking* Bank Nagari di Kota Padang?

4. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *e-Loyalty* pada mahasiswa pengguna *m-Banking* Bank Nagari di Kota Padang?
5. Apakah *Customer Trust* berpengaruh terhadap *e-Loyalty* pada mahasiswa pengguna *m-Banking* Bank Nagari di Kota Padang?
6. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Trust* pada mahasiswa pengguna *m-Banking* Bank Nagari di Kota Padang?
7. Apakah *e-Service Quality* berpengaruh terhadap *e-Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* pada mahasiswa pengguna *m-Banking* Bank Nagari di Kota Padang?
8. Apakah *e-Service Quality* berpengaruh terhadap *e-Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Trust* pada mahasiswa pengguna *m-Banking* Bank Nagari di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang diangkat, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-Service Quality* terhadap *e-Loyalty* pada mahasiswa pengguna *m-Banking* Bank Nagari di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada mahasiswa pengguna *m-Banking* Bank Nagari di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-Service Quality* terhadap *Customer Trust* pada mahasiswa pengguna *m-Banking* Bank Nagari di Kota Padang.

4. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *e-Loyalty* pada mahasiswa pengguna *m-Banking* Bank Nagari di Kota Padang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Trust* terhadap *e-Loyalty* pada mahasiswa pengguna *m-Banking* Bank Nagari di Kota Padang.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Trust* pada mahasiswa pengguna *m-Banking* Bank Nagari di Kota Padang.
7. Untuk mengetahui pengaruh *e-Service Quality* terhadap *e-Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* pada mahasiswa pengguna *m-Banking* Bank Nagari di Kota Padang.
8. Untuk mengetahui pengaruh *e-Service Quality* terhadap *e-Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Trust* pada mahasiswa pengguna *m-Banking* Bank Nagari di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa manfaat yang ingin dicapai:

1. Teoritis

Untuk memberikan gambaran mengenai kerangka teori mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan *customer satisfaction* dan *customer trust* sebagai variabel mediasi pada mahasiswa pengguna *m-banking* Bank Nagari di Kota Padang, serta memberikan sebuah kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran dan juga memberikan literatur tambahan dalam studi strategi pemasaran.

2. Praktis

Penelitian ini dapat membantu manajer pemasaran dalam pengambilan kebijakan khususnya berkenaan dengan pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan *customer satisfaction* dan *customer trust* sebagai variabel mediasi pada mahasiswa pengguna *m-banking* Bank Nagari di Kota Padang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. *E-Loyalty*

a) Pengertian

Menurut Grammar dan Brown di Utomo (2006: 27), definisi loyalitas yaitu sejauh mana konsumen menunjukkan pembelian berulang dari penyedia layanan, memiliki kecenderungan positif terhadap penyedia layanan, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan bila saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Konsep loyalitas secara umum didefinisikan sebagai komitmen untuk secara konsisten mengunjungi kembali suatu situs atau membeli kembali suatu barang atau jasa dari perusahaan yang sama, tanpa berpindah ke perusahaan lain (Chou et al., 2015). Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pemakaian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan dan untuk kesetiaan dalam elektronik.

E-loyalty terfokus kepada arti dari loyalitas itu sendiri namun kepada sistem jual beli dalam elektronik. *E-loyalty* didefinisikan sebagai “kesediaan pelanggan untuk mempertahankan hubungan yang stabil di masa depan dan untuk terlibat dalam perilaku kunjungan berulang dan/atau pembelian produk/layanan online, menggunakan situs web perusahaan sebagai pilihan pertama di antara alternatif, didukung oleh keyakinan yang menguntungkan dan emosi positif terhadap perusahaan online, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang

mengarah pada perilaku transfer” (Toufaily et al., 2013). Untuk hal semacam ini terkait dengan industri perbankan di Indonesia, bank harus mengambil langkah yang tepat untuk mempertahankan pelanggan setia. Karena pelanggan setia tentunya akan memberikan banyak keuntungan. Dalam *mobile banking*, memperhatikan loyalitas nasabah sangat penting untuk menjaga hubungan yang loyal dengan nasabah (Melaning & Giantari, 2019).

Menurut Griffin yang diterjemahkan oleh Nirwana, jika perusahaan memiliki pelanggan yang loyal, mereka akan mendapatkan keuntungan sebagai berikut:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya menarik pelanggan baru lebih tinggi).
2. Dapat mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, prosesan perasan, dll).
3. Dapat mengurangi biaya pergantian pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
4. Dapat meningkatkan *cross-selling* dan memperluas pangsa pasar pelanggan.
5. Mendorong *word of mouth* lebih aktif, dengan asumsi bahwa pelanggan setia merujuk ke tunggangan itu memuaskan.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll). (Hale & Ojeda, 2018)

b) Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *E-Loyalty*

Menurut Chu et al. (2012) dan Ghane et al. (2011), bahwa faktor yang mempengaruhi *e-loyalty* adalah sebagai berikut :

- 1.) *Customer Satisfaction*, merupakan perasaan yang diperoleh sebelum melakukan kinerja dan sesudah dirasakan. Banyak tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, dan mengurangi biaya operasional yang disebabkan oleh hal ini;
 - i.) Meningkatkan jumlah pelanggan.
 - ii.) Meningkatkan efektivitas periklanan.
 - iii.) Meningkatkan reputasi bisnis.
- 2.) *Customer Trust*, keyakinan seseorang terhadap layanan atau produk tertentu.
- 3.) *e-Service Quality*, layanan yang dirasakan terhadap layanan atau produk tertentu dalam jaringan internet.

c) Indikator *E-Loyalty*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chu et al. (2012), indikator *e-loyalty* sebagai berikut:

1. *E-WOM*.
2. Rekomendasi.
3. Dorongan orang terdekat.
4. *First choice*.
5. Pemakaian jangka panjang.

2. *Customer Satisfaction*

a) Pengertian

Menurut Cruz & Vitales (2015), kepuasan nasabah merupakan indikator utama terjadinya loyalitas nasabah. Kepuasan pelanggan juga merupakan ukuran tentang bagaimana layanan yang disediakan atau disediakan oleh organisasi memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kepuasan nasabah diperoleh melalui harapan yang dimiliki konsumen terhadap layanan yang diberikan, apabila keandalan, keamanan, kemudahan penggunaan, dan lain-lain dipenuhi oleh layanan, kepuasan nasabah akan tinggi. Kepuasan pelanggan adalah konsep dasar pemasaran, yang didefinisikan sebagai konsep memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kim et al., 2016).

Ketika pelanggan mengkonfirmasi harapan pra-pembelian mereka dari layanan yang dibeli atau secara aktif menolak (melebihi) harapan mereka dari layanan yang dibeli, kepuasan pelanggan akan dihasilkan yang akan memiliki tingkat dampak tertentu pada pengalaman pasca-pembelian (Back, Ki-Joon; Parks, 2003). Menurut R & Bf (2018), kepercayaan merupakan perantara utama dalam mempengaruhi niat berperilaku dibandingkan dengan kepuasan keseluruhan. Kepuasan nasabah merupakan indikator utama terjadinya loyalitas nasabah. Kepuasan pelanggan juga merupakan ukuran tentang bagaimana layanan yang disediakan atau disediakan oleh organisasi memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kepuasan nasabah diperoleh melalui harapan yang dimiliki konsumen terhadap layanan yang diberikan, apabila keandalan, keamanan, kemudahan penggunaan, dan lain-lain dipenuhi oleh layanan, kepuasan nasabah akan tinggi.

b) Indikator *Customer Satisfaction*

Indikator *customer satisfaction* pada penelitian ini mengadopsi dari penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Chu et al. (2012) yaitu :

1. Senang.
2. Kepercayaan.
3. Kepuasan.

3. *Customer Trust*

a) Pengertian

Customer trust adalah sangat penting untuk menegakkan dan mengembangkan hubungan kolaborator dan bertindak untuk mengurangi ketidakpastian yang dirasakan (Hossain & Rahman, 2021). Menurut Choi & La (2013), kepercayaan pelanggan adalah suatu hal yang penting untuk menjaga hubungan dan membangun kembali loyalitas kepada penyedia layanan. *Customer trust* adalah kepercayaan yang dibentuk dalam pandangan pengalaman terkait dengan perusahaan ditentukan berdasarkan pengalaman masa lalu menawarkan pelanggan beberapa peluang untuk menilai kapasitas, kebaikan, dan kepercayaan perusahaan (Mohd-Any et al., 2019). *Customer trust* adalah ekspektasi positif terhadap perilaku menguntungkan penyedia layanan dengan merevisi layanan yang diberikan (Lee et al., 2021).

b.) Indikator *Customer Trust*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chu et al. (2012), ada 3 indikator yang mempengaruhi *customer trust*:

1. Transaksi aman.
2. Percaya keamanan informasi pribadi.

3. Percaya tidak adanya penyalahgunakan informasi pribadi.

4. *E-Service Quality*

a) Pengertian

Kualitas layanan merupakan topik penting dalam pemasaran, dengan penelitian ekstensif telah dilakukan di lingkungan ritel tradisional. Dasar kualitas layanan yang biasanya didefinisikan sebagai penilaian atau sikap konsumen global terhadap layanan, dan hasil dari konsumen membandingkan harapan dan persepsi mereka tentang kinerja layanan yang sebenarnya (Arcand et al., 2017). Namun, layanan perbankan tradisional dicirikan oleh interaksi pribadi antara pelanggan dan karyawan. Oleh karena itu, sebagian besar dimensi/item kualitas layanan telah dikembangkan untuk menangkap sifat pertemuan layanan antarpribadi dalam proses transaksi.

Menurut Freddy Rangkuti (2013), kualitas layanan merupakan faktor kunci dan sangat penting dalam strategi perusahaan. Karena telah terbukti dapat meningkatkan profitabilitas, sehingga dapat menjadi alat untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan pembelian ulang, *word of mouth* yang positif, loyalitas pelanggan dan diferensiasi produk yang kompetitif. Asal usul kualitas layanan elektronik sebagai sebuah konsep dapat ditelusuri ke konsep kualitas layanan. *E-service quality* didefinisikan sebagai evaluasi dan penilaian keseluruhan pada kualitas layanan yang disampaikan melalui internet (Sathiyavany & Shivany, 2018). Carlson & O'Cass (2010) mendefinisikan *e-service quality* adalah evaluasi konsumen secara keseluruhan dan penilaian kualitas pengiriman layanan elektronik di pasar internet.

E-service quality adalah penentu keunggulan kompetitif dan faktor dalam keberhasilan jangka panjang perusahaan (Carlson & O’Cass, 2011).

b) Indikator *E-Service Quality*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chu et al. (2012), indikator *e-service quality* yaitu:

1. Produk dan layanan
2. Kenyamanan
3. Dukungan interaktif

B. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan *E-Service Quality* dengan *Customer Satisfaction*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Arcand et al. (2017), pada *m-banking* Bangladesh menunjukkan adanya hubungan positif yang disebabkan oleh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan SPSS sebagai *software* pembantu dalam mengolah data statistik, penelitian ini menunjukkan hasil yang positif dengan angka 3,67 dari 5 dengan menggunakan skala Likert. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Solimun & Fernandes (2018), *e-service quality* berpengaruh positif signifikan langsung terhadap *customer satisfaction* dengan angka 0.236 untuk koefisien standar, 2.663 untuk rasio kritis, dan 0.008 untuk nilai-p.

2. Hubungan *E-Service Quality* dengan *Customer Trust*

Dalam penelitian Sukanya Kundu (2017), menjelaskan bahwa *e-service quality* diharapkan dapat mempengaruhi *customer trust* secara langsung, karena mereka mewakili isyarat kepercayaan yang menyampaikan kepercayaan situs dan sistem

kepada pelanggan. Loonam & O'Loughlin (2008) meneliti bahwa "*customer trust*" dari penyedia offline ke penyedia online tidak sekuat *e-banking* dengan *e-service quality* lainnya. Ini karena pelanggan *e-banking* umumnya menunjukkan ekspektasi keamanan yang tinggi karena sifat layanan keuangan dan risiko yang terkait dengan internet.

3. Hubungan *Customer Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Thakur (2014), *customer satisfaction* memiliki hubungan langsung dan juga menjadi mediasi terhadap *e-loyalty* hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang menyatakan penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan dari *m-banking* berdasarkan interaksi sebelumnya memiliki efek positif pada loyalitas pelanggan. Selain itu, *customer satisfaction* juga memiliki hubungan langsung terhadap *e-loyalty*. Chiou & Shen (2006) menganggap *e-loyalty* sebagai hasil dari *customer satisfaction* dengan *e-service quality*. Dalam studi mereka di antara pengguna portal internet di Taiwan, mereka menemukan dukungan yang cukup untuk asosiasi ini.

4. Hubungan *Customer Trust* terhadap *E-Loyalty*

Pada penelitian yang dilakukan oleh Al-Adwan & Al-Horani (2019) membuktikan bahwa *customer trust* mempengaruhi *e-loyalty* penelitian ini meneliti perihal tentang hubungan *customer trust* terhadap *e-loyalty* pada *e-service quality* pada *e-commerce*. Penelitian lainnya yang membuktikan bahwa adanya pengaruh *customer trust* terhadap *e-loyalty* ialah penelitian yang dilakukan oleh (Ribbink et al., 2004) yang meneliti hubungan bahwa *e-loyalty* dipengaruhi oleh *customer trust* pada *e-commerce*.

5. Hubungan *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*

Dalam penelitian Sathiyavany & Shivany (2018), hubungan teoritis antara aspek *e-service quality* dan *e-loyalty* pelanggan didukung dalam berbagai studi dan menunjukkan bahwa aspek *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Mereka membuktikan bahwa *customer satisfaction* memiliki efek mediasi dalam hal ini. Sousa (2012) meneliti bahwa definisi *e-loyalty* sebagai loyalitas pelanggan terhadap *e-service quality* dan memperlakukan efek loyalitas sebagai terpisah dari penentu loyalitas seperti komitmen, kepuasan, kepercayaan atau kualitas layanan.

6. Hubungan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Trust*

Dalam penelitian Leninkumar (2017), adanya hubungan positif antara *customer satisfaction* dan *customer trust* pada bank komersial di Provinsi Utara Sri Lanka. Pada penelitian yang dilakukan oleh Chu et al. (2012), mereka memodelkan *customer trust* dalam lingkungan online sebagai struktur endogen yang mempengaruhi *customer satisfaction*. Dalam penelitian Nasrin Danesh et al. (2012), menegaskan bahwa tujuan perusahaan adalah membangun *customer trust* melebihi *customer satisfaction* agar dapat mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Di sisi lain, penyedia layanan harus mempertimbangkan faktor-faktor selain *customer satisfaction*, seperti *customer trust* untuk mempertahankan pelanggan.

7. Hubungan *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai mediasi

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Aladwani (2006) mendukung hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* dapat menjadi

mediasi antara dua konsep lainnya, mengingat jika *service quality* tidak memuaskan maka pelanggan tidak akan memiliki *loyalty*. Mereka membuktikan bahwa *customer satisfaction* memiliki efek mediasi dalam hal ini. Sousa (2012) meneliti bahwa definisi *e-loyalty* sebagai loyalitas pelanggan terhadap *e-service quality* dan memperlakukan efek loyalitas sebagai terpisah dari penentu loyalitas seperti komitmen, kepuasan, kepercayaan atau kualitas layanan.

8. Hubungan E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai mediasi

Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Al-Adwan & Al-Horani (2019) karena membuktikan bahwa *customer trust* mempengaruhi *e-loyalty* penelitian ini meneliti perihal tentang hubungan *customer trust* terhadap *e-loyalty* pada *e-service quality* pada *e-commerce*. Penelitian lainnya juga berbeda dengan penelitian ini yang membuktikan bahwa adanya pengaruh *customer trust* terhadap *e-loyalty* ialah penelitian yang dilakukan oleh (Ribbink et al., 2004) yang meneliti hubungan bahwa *e-loyalty* dipengaruhi oleh *customer trust* pada *e-commerce*.

C. Penelitian Yang Relevan

Tabel 3. Penelitian Yang Relevan

Judul	Peneliti	Hasil dan Temuan Penelitian
<i>Effect of Mobile Service Quality to E-Trust to Develop E-Satisfaction and E-Loyalty Mobile Banking Services</i>	1. I Gusti Agung Ayu Mas Suariedewi 2. Ni Wayan Sri Suprapti	Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna aplikasi <i>mobile banking</i> . Hal ini membuktikan bahwa semakin puas nasabah terhadap layanan dan produk <i>m-banking</i> yang mereka berikan, maka semakin tinggi pula loyalitas mereka untuk terus menggunakan aplikasi <i>m-banking</i> .
<i>The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market</i>	1. Serkan Aydin 2. Gokhan Ozer	Menyelidiki hubungan antara loyalitas pelanggan dan kualitas layanan yang dirasakan, biaya konversi yang dirasakan, kepercayaan, dan citra perusahaan. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa semua faktor berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
<i>The customer satisfaction-customer loyalty relationship Reassessing customer and relational characteristics moderating effects</i>	1. Helena Martins Gonçalves 2. Patricia Sampaio	Hasilnya menunjukkan betapa kompleksnya hubungan <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer loyalty</i> ; demografis dan relasional karakteristik adalah moderator penting, tetapi signifikansinya tergantung pada <i>customer loyalty</i> ukuran yang digunakan.
<i>The effect of e-service quality on Jordanian student's e-loyalty: an empirical study in online retailing</i>	1. Rami Mohammad Al-dweiri 2. Antonia Ruiz Moreno dan Francisco Javier Llorens Montes	Ditemukan bahwa privasi, keandalan, manfaat emosional, dan layanan pelanggan merupakan elemen penting untuk mengukur <i>e-service quality</i> , tetapi efisiensi tidak. <i>Customer trust</i> ditemukan menjadi anteseden dari <i>customer satisfaction</i> , dan loyalitas perilaku merupakan anteseden dari loyalitas sikap.

3. Zaid Mohammad
Obeidat

4. Khaldoon M. Al-dwairi

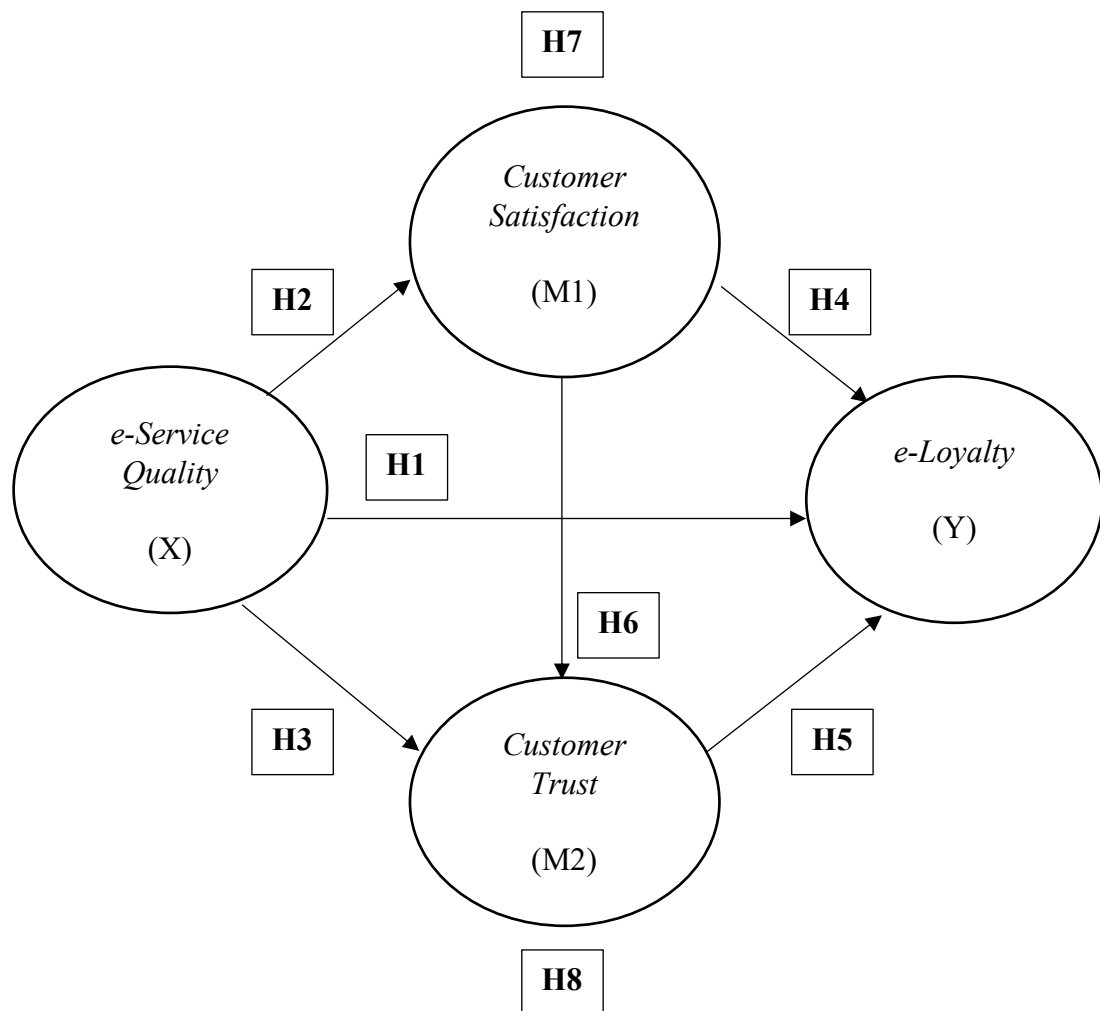
Judul	Peneliti	Hasil dan Temuan Penelitian
<i>The Mediation Effect of Customer Satisfaction on the Relationship between Service Quality, Service Orientation, and the The marketing mix strategy and Customer Loyalty</i>	1. Adji Achmad Rinaldo Fernandes 2. Solimun	<i>Service quality</i> di sektor telekomunikasi, khususnya <i>m-banking</i> , memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . Alasannya adalah <i>service quality</i> yang diberikan oleh penyedia <i>m-banking</i> kepada pengguna layanannya berhasil membuatnya pelanggan secara signifikan puas dengan itu.

D. Kerangka Konseptual

Menurut Suryani dan Hendryan (2015), kerangka teori adalah model konseptual dari suatu teori atau sekelompok teori yang memberikan penjelasan logis tentang hubungan atau beberapa faktor yang telah diidentifikasi sebagai faktor penting yang menjelaskan masalah yang akan dipelajari. *E-loyalty* adalah komitmen pelanggan untuk setia dalam menggunakan suatu produk dan layanan dalam jaringan internet. Keinginan untuk menggunakan kembali produk dan layanan tertentu merupakan ciri khusus yang dapat dinilai dari pelanggan yang setia.

E-service quality merupakan salah satu aspek yang mendorong terbentuknya *e-loyalty* dimana kualitas layanan *mobile banking* dari bank yang baik akan menimbulkan kepuasan dalam diri pelanggan dan mengakibatkan pelanggan setia pada bank tertentu. *Customer satisfaction* dan *customer trust* merupakan faktor yang menjadi jembatan bagi *e-service quality* untuk membangun *e-loyalty* yang mana kesetiaan pelanggan pada sebuah bank akan ditentukan oleh tingkat kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap aspek sebelumnya.

Untuk lebih jelasnya pengaruh *e-service* terhadap *e-loyalty* dengan *customer satisfaction* dan *customer trust* sebagai variabel mediasi dapat digambarkan dalam bentuk kerangka konseptual:



Gambar 1. Model Penelitian

E. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, maka dirumuskan hipotesis:

- H1 : *E-Service Quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *E-Loyalty* pada mahasiswa pengguna *m-Banking* Bank Nagari di Kota Padang.
- H2 : *E-Service Quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Satisfaction* pada mahasiswa pengguna *m-Banking* Bank Nagari di Kota Padang.

- H3 : *E-Service Quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Trust* pada mahasiswa pengguna *m-Banking* Bank Nagari di Kota Padang.
- H4 : *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *E-Loyalty* pada mahasiswa pengguna *m-Banking* Bank Nagari di Kota Padang.
- H5 : *Customer Trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *E-Loyalty* pada mahasiswa pengguna *m-Banking* Bank Nagari di Kota Padang.
- H6 : *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Trust* pada mahasiswa pengguna *m-Banking* Bank Nagari di Kota Padang.
- H7 : *E-Service Quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *E-Loyalty* dimediasi oleh *Customer Satisfaction* pada mahasiswa pengguna *m-Banking* Bank Nagari di Kota Padang.
- H8 : *E-Service Quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *E-Loyalty* dimediasi oleh *Customer Trust* pada mahasiswa pengguna *m-Banking* Bank Nagari di Kota Padang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan *customer satisfaction* dan *customer trust* sebagai variabel mediasi pada mahasiswa pengguna *m-banking* Bank Nagari di Kota Padang sebagai berikut:

1. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada mahasiswa pengguna *m-banking* Bank Nagari di Kota Padang. Artinya semakin bagus kualitas layanan elektronik, maka akan semakin bertambah tingkat loyalitas elektronik nasabah.
2. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada mahasiswa pengguna *m-banking* Bank Nagari di Kota Padang. Artinya semakin bagus kualitas layanan elektronik, maka akan semakin bertambah tingkat kepuasan nasabah.
3. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* pada mahasiswa pengguna *m-banking* Bank Nagari di Kota Padang. Artinya semakin bagus kualitas layanan elektronik, maka akan semakin bertambah tingkat kepercayaan nasabah.
4. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada mahasiswa pengguna *m-banking* Bank Nagari di Kota Padang. Artinya semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah, maka akan semakin bertambah tingkat loyalitas elektronik nasabah.

5. *Customer trust* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *e-loyalty* pada mahasiswa pengguna *m-banking* Bank Nagari di Kota Padang. Hal ini bisa saja disebabkan oleh demografis dari responden yang berbeda-beda serta tingkat kepercayaan setiap orang cenderung tidak sama antar satu dan lainnya.
6. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* pada mahasiswa pengguna *m-banking* Bank Nagari di Kota Padang. Artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah, maka akan semakin bertambah tingkat kepuasan nasabah.
7. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai mediasi pada mahasiswa pengguna *m-banking* Bank Nagari di Kota Padang. Artinya dengan memaksimalkan kualitas layanan elektronik akan membantu meningkatkan kepuasan nasabah, dan secara tidak langsung akan meningkatkan loyalitas elektronik pada mahasiswa pengguna *m-banking* Bank Nagari.
8. *E-service quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *e-loyalty* dengan *customer trust* sebagai mediasi pada mahasiswa pengguna *m-banking* Bank Nagari di Kota Padang. Artinya dengan memaksimalkan kualitas layanan elektronik akan membantu meningkatkan kepercayaan nasabah, tetapi tidak langsung meningkatkan loyalitas elektronik pada mahasiswa pengguna *m-banking* Bank Nagari. Hal ini dikarenakan *e-loyalty* tidak mempengaruhi *customer trust* pada *m-banking* Bank Nagari.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disarankan sebagai berikut:

1. Pihak Bank Nagari harus memaksimalkan *e-service quality* agar mampu mempertahankan *customer satisfaction* dan *customer trust* mahasiswa pengguna *m-banking* Bank Nagari. Karena *e-service quality* memiliki peranan yang lebih besar dalam meningkatkan *e-loyalty* nasabah Bank Nagari. Terutama pihak Bank Nagari harus lebih bisa cepat tanggap terhadap keluhan yang diberikan oleh mahasiswa, Bank Nagari harus mengurangi waktu *loading* pada aplikasi yang membuat penilaian *e-service quality* aplikasi *m-banking* Bank Nagari dinilai cukup lambat. Selain itu Bank Nagari harus memaksimalkan informasi yang ada pada situs *m-banking* Bank Nagari agar mahasiswa dapat dengan mudah mendapatkan informasi terbaru dan penting dari Bank Nagari.
2. Pihak Bank Nagari harus bisa membentuk *customer trust* dalam transaksi dengan *m-banking* Bank Nagari karena kepercayaan nasabah dipenelitian ini tidak mempengaruhi signifikan secara langsung loyalitas elektronik padahal kepercayaan nasabah adalah hal yang sangat penting agar mempertahankan loyalitas nasabah.
3. Pihak Bank Nagari harus mempertahankan nasabah yang sudah loyal terhadap bank mereka, dan lebih bagus lagi jika Bank Nagari bisa meyakinkan nasabah untuk menjadikan bank pilihan pertama yang akan dipilih oleh nasabah dari layanan perbankan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Adwan, A. S., & Al-Horani, M. A. (2019). Boosting customer e-loyalty: An extended scale of online service quality. *Information (Switzerland)*, 10(12), 1–27.
- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92.
- Al-dweeri, R. M., Ruiz Moreno, A., Montes, F. J. L., Obeidat, Z. M., & Al-dwairi, K. M. (2019). The effect of e-service quality on Jordanian student's e-loyalty: an empirical study in online retailing. *Industrial Management and Data Systems*, 119(4), 902–923.
- Aladwani, A. M. (2006). An empirical test of the link between web site quality and forward enterprise integration with web consumers. *Business Process Management Journal*, 12(2), 178–190.
- Arcand, M., PromTep, S., Brun, I., & Rajaobelina, L. (2017). Mobile banking service quality and customer relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1066–1087.
- Back, Ki-Joon; Parks, S. C. (2003). A Brand Loyalty Model Involving Cognitive , Affective , and Conative Brand Loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), 419–435.
- Carlson, J., & O'Cass, A. (2010). Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 112–127.
- Carlson, J., & O'Cass, A. (2011). Developing a framework for understanding e-service quality, its antecedents, consequences, and mediators. *Managing Service Quality*, 21(3), 264–286.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modelling. In Marcoulides G. A. (Ed.). *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295–336.
- Chiou, J. S., & Shen, C. C. (2006). The effects of satisfaction, opportunism, and asset specificity on consumers' loyalty intention toward internet portal sites. *International Journal of Service Industry Management*, 17(1), 7–22.

- Choi, B., & La, S. (2013). The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery. *Journal of Services Marketing*, 27(3), 223–233.
- Chou, S., Chen, C. W., & Lin, J. Y. (2015). Female online shoppers: Examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development. *Internet Research*, 25(4), 542–561.
- Chu, P. Y., Lee, G. Y., & Chao, Y. (2012). Service quality, customer satisfaction, customer trust, and loyalty in an e-banking context. *Social Behavior and Personality*, 40(8), 1271–1284.
- Cruz, & Vitales, A. (2015). Relationship between product quality and customer satisfaction. *Walden Dissertations and Doctoral Studies*, 2(2), 38.
- Edvardsson, B., Johnson, M. D., Gustafsson, A., & Strandvik, T. (2000). The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: Products versus services. *Total Quality Management*, 11(7), 917–927.
- Ghane, S., Fathian, M., & Gholamian, M. R. (2011). Full relationship among e-satisfaction, e-trust, e-service quality, and e-loyalty: The case of Iran e-banking. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 33(1), 1–6.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. 4
- Hale, S. E., & Ojeda, T. (2018). Acceptable femininity? Gay male misogyny and the policing of queer femininities. *European Journal of Women's Studies*, 25(3), 310–324.
- Hossain, S., & Rahman, M. F. (2021). *Impact of customers ' interpersonal interactions in social commerce on customer relationship management performance*. 4(1), 161–181.
- Irwan, & Adam, K. (2015). Metode Partial Least Square (PLS) Dan Terapannya (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone). *Teknosains*, 9(1), 53–68.
- Kim, S. H., Kim, M. S., & Lee, D. H. (2016). The effects of personality traits and congruity on customer satisfaction and brand loyalty: Evidence from coffee shop customers. In *Advances in Hospitality and Leisure* (Vol. 12).
- Lee, I. T., Choi, J., & Kim, S. (2021). Effect of benefits and risks on customer's

psychological ownership in the service industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4).

Loonam, M., & O'Loughlin, D. (2008). Exploring e-service quality: A study of Irish online banking. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(7), 759–780.

Melaning, A., & Giantari, I. G. A. K. (2019). Technology acceptance application model on internet banking service in BRI Bank Denpasar Indonesia. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*,

Miranda, O. S., Evawani, P., Lubis, E., & Si, M. (2017). *Ohyho ri ohvv wkdaq . ,w phdqv wkdw wkhuh lv wkh lqioxhqfh ri ,qvwdjudp dv rqolqh*. 4(1), 1–15.

Mohammed, J. A., Almsafir, M. K., Salih, A., & Alnaser, M. (2013). The Factors That Affects E-Commerce Adoption in Small and Medium Enterprise: A Review. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(10), 406–412.

Mohd-Any, A. A., Mutum, D. S., Ghazali, E. M., & Mohamed-Zulkifli, L. (2019). To fly or not to fly? An empirical study of trust, post-recovery satisfaction and loyalty of Malaysia Airlines passengers. *Journal of Service Theory and Practice*, 29(5–6), 661–690.

Nasrin Danesh, S., Ahmadi Nasab, S., & Choon Ling, K. (2012). The Study of Customer Satisfaction, Customer Trust and Switching Barriers on Customer Retention in Malaysia Hypermarkets. *International Journal of Business and Management*, 7(7), 141–150.

R, G., & Bf, M. (2018). the Impact of Mobile Banking on Customer Satisfaction: Commercial Banks of Namibia (Keetmanshoop). *Journal of Internet Banking and Commerce*, 23(2), 1–18.

R Kumar. (2016). *Research Methodology* (Vol. 0).

Ramadhana, D. P. (2019). Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Director*, 15(April), 2017–2019.

Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2019). Exploring and validating social identification and social exchange-based drivers of hospitality customer loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1432–1451.

- Ribbink, D., Streukens, S., Van Riel, A. C. R., & Liljander, V. (2004). Comfort your online customer: Quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), 446–456.
- Sathiyavany, & Shivany. (2018). E-Banking Service Qualities, E-Customer Satisfaction, and e-Loyalty: A conceptual Model. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(6), 4808–4819.
- Sativa, A., & Astuti, S. R. T. (2016). Analisis Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-Commerce C2C Tokopedia). *Management*, 5(3), 1–10.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2014). Research Method For Business. In *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*.
- Sofyani, H., & Umy, P. A. (n.d.). *Modul Praktik Partial Least Square (PLS)*.
- Solimun, S., & Fernandes, A. A. R. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*, 37(1), 76–87.
- Sousa, R. (2012). The moderating effect of channel use on the quality-loyalty relationship in multi-channel e-services. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 29(9), 1019–1037.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sukanya Kundu, S. K. D. (2017). *rr vr Impact of trust on the relationship of e-service quality Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction relationship of e-service quality and customer satisfaction*.
- Thakur, R. (2014). What keeps mobile banking customers loyal? *International Journal of Bank Marketing*, 32(7), 628–646.
- Toufaily, E., Ricard, L., & Perrien, J. (2013). Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model. *Journal of Business Research*, 66(9), 1436–1447.
- Wilarjo, S. B. (2014). Pengertian, Peranan, dan Perkembangan Bank Syariah di Indonesia. *Igarss 2014*, 2(1), 1–5.
- yuli widowati, hapsari. (2016). Analisis Faktor Pembentuk E-Loyalty. *Ajie*, 1(2), 115–130.