

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Pembahasan yang akan dilakukan didalam penelitian ini merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya. Berikut akan diuraikan beberapa penelitian beserta persamaan dan perbedaannya.

1) Santos et al. (2020)

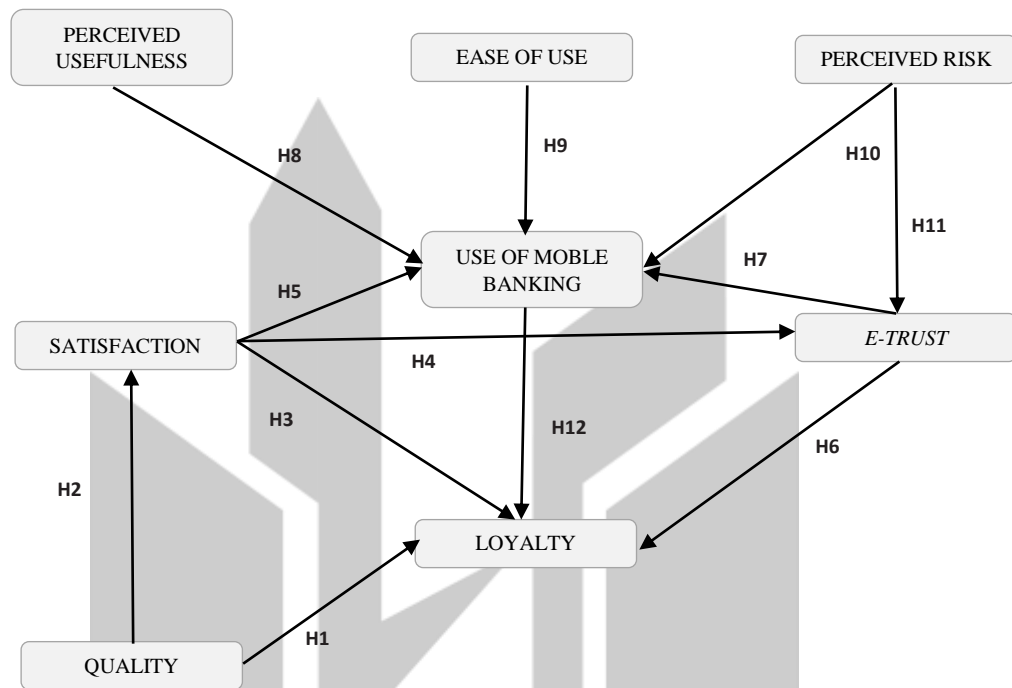
Penelitian berjudul *Determinants of Mobile Banking Users' Loyalty* memiliki tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap loyalitas pengguna mobile banking. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode *convenience sampling* yakni memberikan kuisisioner secara online kepada masyarakat Kota Concepcion Chili dan didapatkan 281 sampel pengguna *mobile banking* di kota tersebut. Teknik analisis yang digunakan adalah *exploratory, descriptive* dan *confirmatory analysis*.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah *quality service* sebagai variabel *independen*, *satisfaction* sebagai pemediasi dan *loyalty* sebagai variabel *dependen*.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yakni :

1. Penelitian terdahulu *E-Trust* sebagai pemediasi sedangkan pada penelitian saat ini *E-Trust* sebagai variabel *independen*.
2. Penelitian terdahulu terdapat variabel lain yakni *perceived usefulness, ease of use, perceived risk* sebagai variabel *independen* dan *use of mobile banking* sebagai pemediasi.

3. Lokasi responden penelitian terdahulu di Kota Concepcion Chili sedangkan untuk penelitian saat ini di Indonesia.



Sumber : Santos et al. (2020)

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Penelitian Santos et al. (2020)**

Hasil penelitian yang didapatkan yakni *quality service* dan *E-Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *loyalty*. *Quality service* berpengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction*. *Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *loyalty*, *E-Trust* dan *use of mobile banking*. *E-Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *use of mobile banking*. Sedangkan *perceived usefulness* dan *ease of use* berpengaruh tidak signifikan terhadap *use of mobile banking*. *Perceived risk* berpengaruh negatif signifikan terhadap *use of mobile banking* dan

*E-Trust*. Dari penelitian tersebut dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap *loyalty* adalah *satisfaction*, *use of mobile banking* dan *E-Trust*.

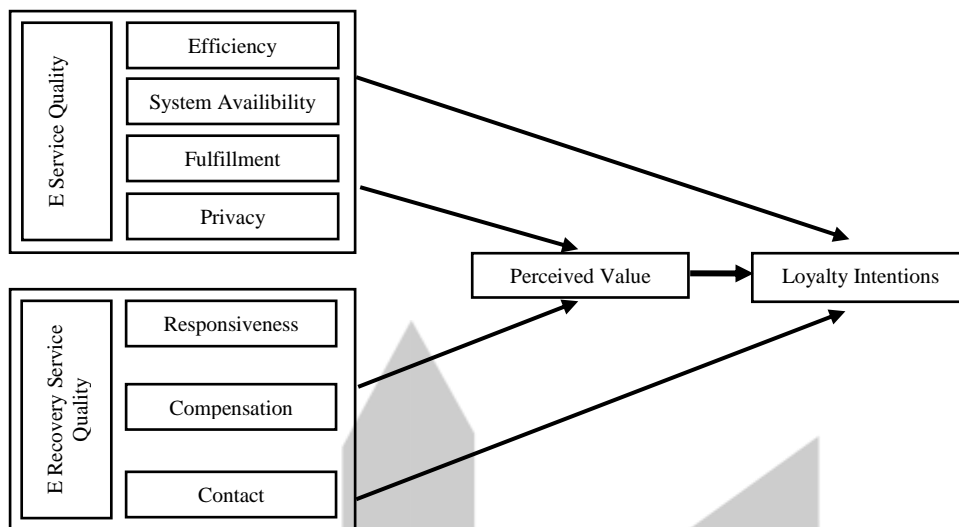
2) Cemal Zehira & Elif Narcıkarab (2016)

Penelitian berjudul *E-Service Quality and E-Recovery Service Quality: Effects on Value Perceptions and Loyalty Intention*. Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk menganalisa hubungan antara *e service quality*, *e recovery service quality*, *value perception* dan *loyalty intention*. Penelitian dilakukan dengan memberikan kuisioner kepada 645 pengguna layanan elektronik di 10 penjual online yang cukup terkemuka di Turki. Teknis analisis yang digunakan adalah teknis analisis regresi linier berganda

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah *e service quality* sebagai variabel *independen* dan *loyalty* sebagai variabel *dependen*.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yakni :

1. Penelitian terdahulu menggunakan *perceived value* sebagai pemediasi sedangkan penelitian saat ini menggunakan *satisfaction* sebagai pemediasi
2. Pada penelitian saat ini menggunakan *E-Trust* sebagai variabel independen.
3. Penelitian terdahulu mengambil sampel dari pengguna layanan elektronik di Turki sedangkan untuk penelitian saat ini di mengambil sampel dari pengguna *mobile banking* di Indonesia.



Sumber : Cemal Zehira & Elif Narcıkarab (2016)

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Penelitian Cemal & Elif (2016)**

Hasil penelitian yang didapatkan yakni terdapat hubungan signifikan antara *e service quality*, *e recovery quality* terhadap *perceived value*. Terdapat hubungan signifikan antara *e service quality*, *e recovery quality* terhadap *loyalty intention*. Terdapat hubungan signifikan antara *perceived value* dengan *loyalty intention* dan terdapat hubungan signifikan antara *e service quality*, *e recovery quality* terhadap *loyalty intention* dengan *perceived value* sebagai pemediasi.

3) Ambily Josea & Varghese (2022)

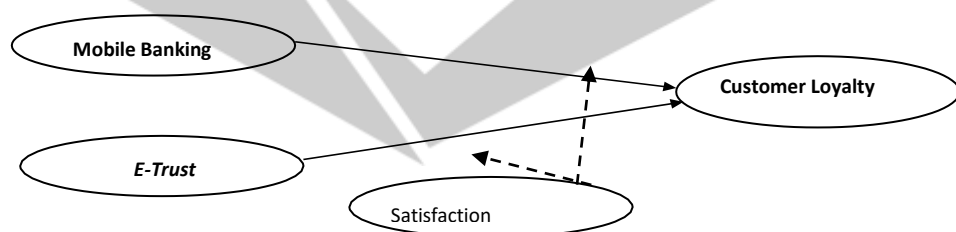
Penelitian berjudul *Mobile Banking, E-Trust and Loyalty: The Role of Satisfaction*. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui hubungan antara *E-Trust*, *satisfaction* dan *loyalty*. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk menguji apakah kepuasan memoderasi hubungan antara *E-Trust* dan *loyalty*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner secara offline dan online melalui link kepada pengguna mobile banking di negara India. Penelitian

dilakukan kepada 384 sampel pengguna mobile banking di India. Teknik analisis menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil menunjukkan yakni *mobile banking*, *E-Trust* dan *satisfaction* dapat mempengaruhi *customer loyalty* dalam perbankan. *Mobile banking* dan *E-Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. Kemudian *satisfaction* sebagai moderasi, didapatkan hasil bahwa *mobile banking* dan *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah *E-Trust* digunakan sebagai variabel *independen* dan *customer loyalty* sebagai variabel *dependen*. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yakni :

1. Pada penelitian terdahulu *satisfaction* sebagai moderasi, sedangkan pada penelitian saat ini *satisfaction* sebagai mediasi.
2. Pada penelitian terdahulu selain *E-Trust* terdapat *mobile banking* sebagai variabel *independen* sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan *e service quality* sebagai variabel *independen*
3. Lokasi responden penelitian terdahulu di India, penelitian saat ini di Indonesia.



Sumber: Ambily Josea & Varghese (2022)

**Gambar 2.3**  
**Kerangka Penelitian Josea & Varghese (2022)**

4) Fatikah & Hasan (2022)

Penelitian berjudul *The Influence of E Servqual and E E-Trust on E Loyalty : The Role of E- Satisfaction as an Intervening on Islamic Mobile Banking Customer*. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh *e E-Trust* dan *e service* terhadap *e loyalty* melalui *e satisfaction* sebagai pemediasi dalam penggunaan mobile banking serta usia dan jenis kelamin sebagai moderasi. Metode pengambilan sampel dengan purposive sampling dikumpulkan dari 151 responden yang memenuhi kriteria yakni menggunakan mobile banking dan transaksi minimal 2 kali. Teknik analisa yang digunakan adalah SEM – PLS.

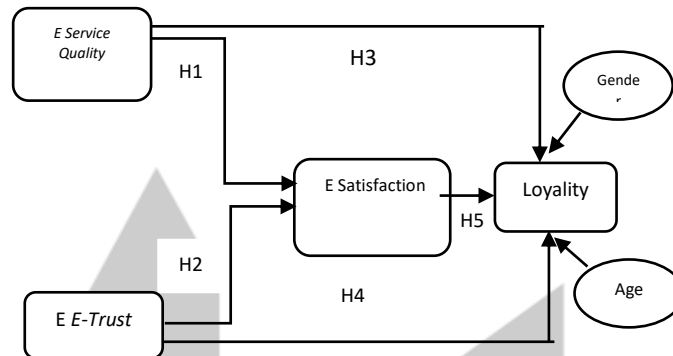
Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e service quality* dan *e E-Trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *e satisfaction*. *E E-Trust* dan *e satisfaction* memiliki pengaruh positif signifikan pada *e loyalty*. *E service quality* tidak berpengaruh terhadap *e loyalty*. *E satisfaction* dapat memediasi hubungan antara *e service quality* dan *e E-Trust* untuk *e loyalty*. Usia dan jenis kelamin tidak dapat memoderasi hubungan antara *e satisfaction* dan *e loyalty*.

Persamaan penelitian terdahulu adalah variabel yang digunakan yakni *e service quality* dan *e E-Trust* sebagai variabel independen, sedangkan *e loyalty* sebagai variabel *dependen* dan *e satisfaction* sebagai pemediasi.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah :

1. Penelitian terdahulu menggunakan usia dan jenis kelamin sebagai moderasi sedangkan penelitian saat ini tidak menggunakan moderasi
2. Penelitian terdahulu melakukan penelitian kepada pengguna mobile banking di beberapa bank syariah di Indonesia sedangkan penelitian saat

ini dilakukan kepada pengguna mobile banking nasabah Bank Syariah Indonesia.



Sumber : Fatikah & Hasan (2022)

**Gambar 2.4**  
**Kerangka Penelitian Fatikah & Hasan (2022)**

5) Budiman et al., (2020)

Penelitian berjudul Pengaruh *E Service Quality* Terhadap *E Satisfaction* dan *E Loyalty* Nasabah Pengguna Mandiri Online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan online yang diberikan sistem mandiri online terhadap kepuasan serta loyalitas para penggunanya. Pengumpulan data dilakukan dengan cara secara langsung kepada pengguna mandiri online di enam kota yaitu Jember, Lumajang, Bondowoso, Situbondo, Banyuwangi, Probolinggo. Metode pengambilan sampel adalah purposive sampling sebanyak 115 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS)*.

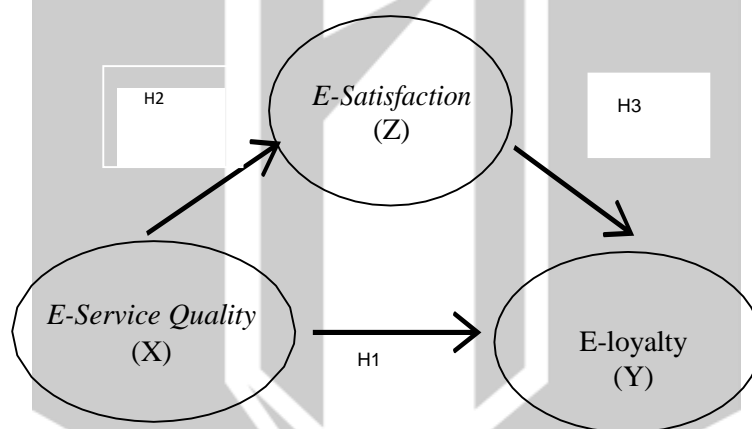
Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e satisfaction*, *e service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e loyalty*, *e satisfaction* berpengaruh

positif signifikan terhadap *e loyalty* dan *e service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e loyalty* dengan *e satisfaction* sebagai mediasi.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah *e service quality* sebagai variabel *independen*, loyalitas *e loyalty* sebagai variabel *dependen* dan kepuasan *e satisfaction* sebagai mediasi.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yakni :

1. Pada penelitian saat ini selain *e service quality*, juga menggunakan *E-Trust* sebagai variabel *independen*.
2. Lokasi responden penelitian terdahulu di Jember, Lumajang, Bondowoso, Situbondo, Banyuwangi, Probolinggo sedangkan untuk penelitian saat ini di Surabaya.



Sumber : Kerangka Penelitian Budiman *et al.*, (2020)

**Gambar 2.5**  
**Kerangka Penelitian Budiman *et al.* (2020)**

- 6) Kaledin Siadari & Anas Lutfi (2020)  
Penelitian berjudul Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Penggunaan BNI *Mobile Banking* Studi



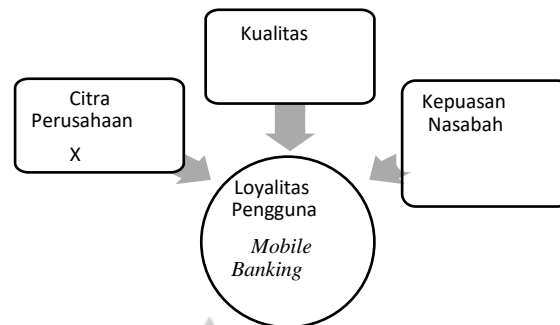
Kasus BNI Kantor Cabang Harmoni. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan, kualitas layanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas penggunaan BNI *Mobile Banking*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan cara *accidental sampling*, pendekatan kuantitatif dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 nasabah pengguna mobile banking di BNI Kantor Cabang Harmoni. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas penggunaan *Mobile Banking* dan juga berpengaruh positif signifikan secara individual terhadap loyalitas penggunaan *Mobile Banking*.

Persamaan terdahulu dengan penelitian saat ini adalah kualitas layanan sebagai variabel *independen* dan loyalitas pengguna *mobile banking* sebagai variabel *dependen*.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan saat ini adalah :

1. Pada penelitian terdahulu selain kualitas layanan juga menggunakan citra perusahaan dan kepuasan nasabah sebagai variabel *independen*, sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan *E-Trust*.
2. Kepuasan nasabah pada penelitian terdahulu sebagai variabel *independen* sedangkan pada penelitian saat ini sebagai pemediasi.
3. Responden penelitian terdahulu adalah nasabah BNI Kantor Cabang Harmoni Jakarta sedangkan penelitian saat ini nasabah di BSI di Surabaya.



Sumber : Kaledin Siadari & Anas Lutfi (2020)

**Gambar 2.6**  
**Kerangka Penelitian Siadari & Lutfi (2020)**

7) Sasono et al., (2021)

Penelitian berjudul *The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara *e service quality* dengan *satisfaction*, hubungan antara *e service quality* dan *loyalty*, dan untuk menganalisis hubungan antara *satisfaction* dan *loyalty*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* analisis dengan perangkat lunak Smart PLS. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank yang menggunakan e-banking di Jakarta. Sampel diambil dari nasabah yang minimal pernah menggunakan layanan bank berupa sms banking, atm, dan internet banking dan didapatkan ada 160 responden

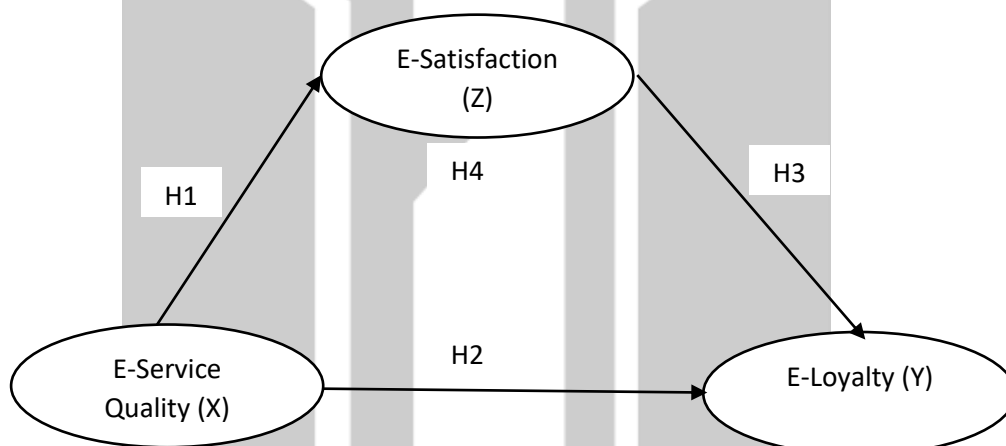
Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara *e service quality* dengan *satisfaction*. Terdapat hubungan positif signifikan antara *e service quality* dengan *loyalty* pelanggan dan terdapat hubungan positif signifikan hubungan antara *satisfaction* dengan *loyalty* dan hasil

pengujian terakhir *e satisfaction* secara signifikan memediasi pengaruh kualitas *e service* terhadap *e loyalty*.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah *e service quality* digunakan sebagai variabel *independen*, *satisfaction* sebagai pemediasi dan *loyalty* sebagai variabel dependen.

Perbedaan penelitian terdahulu dan saat ini adalah :

1. Pada penelitian saat ini juga menggunakan *E-Trust* sebagai variabel independen
2. Responden penelitian terdahulu adalah nasabah Bank Swasta di Jakarta sedangkan untuk penelitian saat ini nasabah Bank Syariah Indonesia.



Sumber : Sasono *et al.*, (2021)

**Gambar 2.7**  
**Kerangka Penelitian Sasono et al. (2021)**

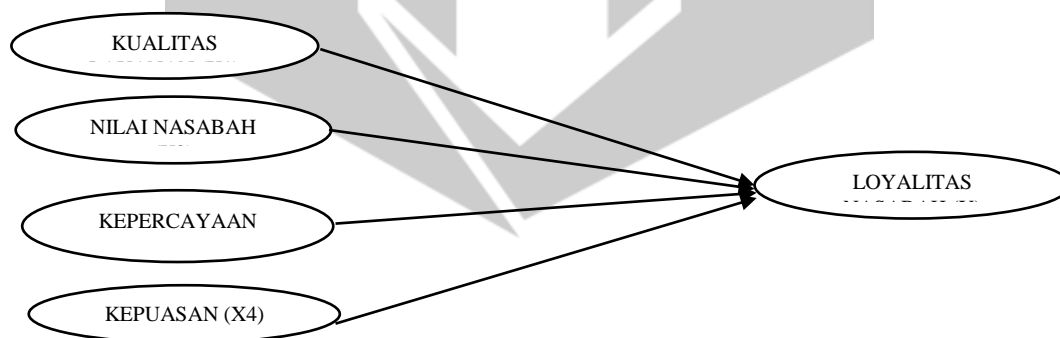
8) Astuti et al. (2020)

Penelitian ini berjudul Pengaruh kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pengguna Layanan *Mobile Banking* Syariah. Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, nilai pelanggan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah

Mandiri (BSM) dan mencari cara meningkatkan loyalitas nasabah pengguna layanan *Mobile* banking di BSM. Penelitian dilakukan kepada 100 responden yang menggunakan layanan *Mobile* banking pada BSM di kota Semarang. Analisis data menggunakan SEM dengan program komputer Smart PLS.

Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas. Kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah kualitas layanan dan kepercayaan menjadi variabel *independen* sedangkan loyalitas sebagai variabel *dependen*. Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini adalah :

1. Pada penelitian terdahulu kepuasan nasabah menjadi variabel *independen* sedangkan penelitian saat ini sebagai pemediasi.
2. Responden di penelitian terdahulu yakni nasabah Bank Syariah Mandiri di Semarang sedangkan untuk penelitian ialah nasabah Bank Syariah Indonesia.



Sumber : Astuti et al. (2020)

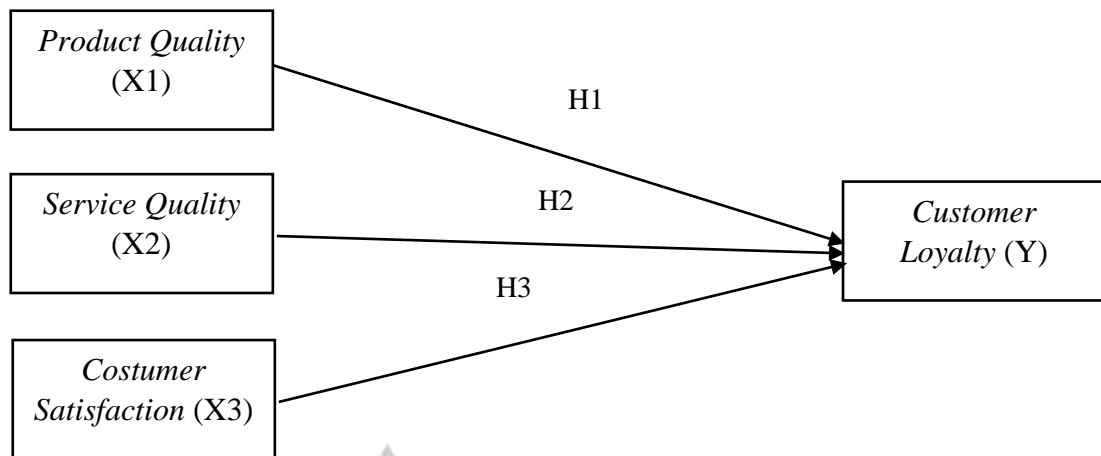
**Gambar 2.8**  
**Kerangka Penelitian Astuti et al. (2020)**

9) Naini et al (2022)

Penelitian ini berjudul “*The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty.*” Penelitian ini mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Restoran XYZ. Penelitian ini didasarkan pada metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner, pengambilan sampel dan metode kualitatif dengan mewawancarai pemilik Restoran XYZ. Sampel berjumlah 100 responden yang dianalisis dengan logistik regresi.

Berdasarkan hasil kuisisioner dan wawancara dengan pelanggan dan informan kunci, tiga indikator Kualitas Produk dan Kualitas Layanan yang paling banyak yang berpengaruh terhadap Kepuasan dan loyalitas Pelanggan adalah ketepatan respon, produk keunikan, dan perhatian karyawan yang membuat pelanggan senang dan ingin kembali lagi restoran. Berdasarkan hasil tersebut, loyalitas pelanggan memiliki probabilitas sebesar 76,8 persen mempengaruhi Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan di Restoran XYZ.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah service quality menjadi variabel *independen* sedangkan loyalitas sebagai variabel *dependen*. Sedangkan, perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini adalah pada penelitian terdahulu objek penelitiannya yaitu pelanggan restoran XYZ.



Sumber : Naini *et al* (2021)

**Gambar 2.9**  
**Kerangka Penelitian Naini et al. (2022)**

10) Alnaim et al, (2022)

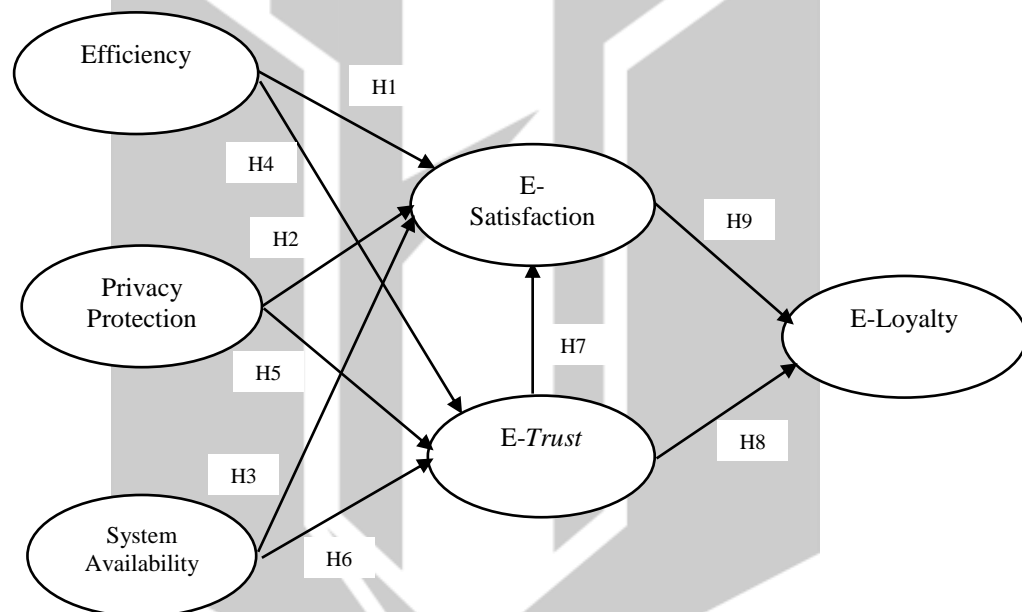
Penelitian ini berjudul “*Measuring the Mediating Roles of E-Trust and E-Satisfaction in the Relationship between E-Service Quality and E-Loyalty: A Structural Modeling Approach.*” Studi ini mengembangkan model teoretis yang komprehensif untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung *E-Service Quality* terhadap loyalitas pelanggan hotel dalam penggunaan agen perjalanan online (OTA). Penelitian ini menguji pengaruh mediasi *E-Trust* dan *E-Satisfaction* dalam hubungan keduanya *E-Service Quality* dan *E-Loyalty*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner survei pengumpulan data dari pelanggan hotel yang mengadopsi OTA dalam memilih layanan hotelnya. Data yang dikumpulkan dari kuesioner dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM).

Hasilnya mengkonfirmasi semua hubungan langsung antara *E-Service Quality*, *E-Trust*, *E-Satisfaction*, dan *E-Loyalty*. Namun, hasilnya *E-Trust* atau *E-Satisfaction* tidak dapat memediasi dalam hubungan antara *E-Service Quality* dan *E-Loyalty*. Meski begitu, hasilnya menarik menunjukkan bahwa kedua variabel

(*E-Trust* dan *E-Satisfaction*) memiliki peran mediasi dalam hubungan antara *E-Service Quality* dan *E-Loyalty*. Hasil penelitian ini memiliki banyak implikasi bagi senior pemasar pariwisata, serta pakar pemasaran.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah *e-Trust* menjadi variabel *independen* sedangkan loyalitas sebagai variabel *dependen*. Selain itu, terdapat variabel kepuasan sebagai variabel mediasi.

Sedangkan, perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini adalah pada penelitian terdahulu objek penelitiannya yaitu pelanggan yang menggunakan OTA saat membeli layanan hotel mereka di Provinsi Timur Arab Saudi



Sumber :Alnaim *et al* (2022)

**Gambar 2.10**  
**Kerangka Penelitian Alnaim *et al.* (2022)**

11) Abu Amar Fauzi & Tatik Suryani (2018)

Penelitian ini berjudul *Measuring The Effects of Service Quality by Using CARTER Model Towards Customer Satisfaction, E-Trust and Loyalty in*

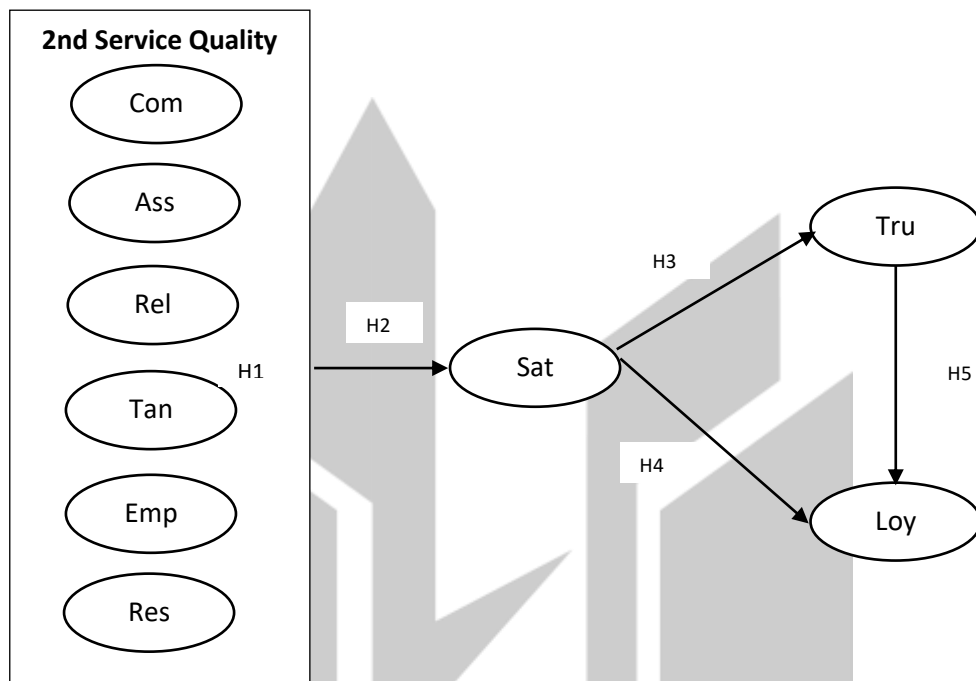
*Indonesian Islamic Banking*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk untuk menjelajahi layanan dimensi kualitas perbankan syariah Indonesia menggunakan model CARTER. Kedua, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan perbankan syariah. Kerangka konseptual penelitian akan diperiksa dengan menggunakan Pendekatan PLS–SEM. Kemudian akan diteliti dengan menggunakan 392 data yang dikumpulkan dari perbankan syariah Indonesia pelanggan di Surabaya

Hasilnya penelitian menunjukkan Model CARTER dapat diandalkan dan valid dalam menguji kualitas layanan perbankan syariah Indonesia. Keandalan menjadi pendorong utama pelanggan kepuasan terhadap perbankan syariah Indonesia diikuti oleh empati, daya tanggap, jaminan, nyata dan kepatuhan. Kemudian, hasil penelitian menegaskan hal itu kepuasan nasabah mempunyai hubungan langsung terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Indonesia. Namun hubungan antara kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan Mengukur pengaruh kualitas layanan 283 menunjukkan bahwa loyalitas nasabah perbankan syariah Indonesia akan meningkat lebih signifikan jika bank syariah Indonesia dapat terlebih dahulu meningkatkan kepercayaan nasabahnya.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah *e-Service Quality* menjadi variabel *independen* sedangkan loyalitas sebagai variabel *dependen*. Selain itu, terdapat variabel *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi.



Sedangkan, perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini adalah pada variabel Independen yaitu *E-Trust* dan lokasi penelitian pada perbankan syariah Indonesia.



Sumber : Abu Amar Fauzi & Tatik Suryani (2018)

**Gambar 2.11**  
**Kerangka Penelitian Fauzi & Suryani (2018)**

Hasil kajian penelitian terdahulu dapat disederhanakan dengan membentuk Ringkasan Penelitian Terdahulu. Selain itu juga dilakukan ringkasan akan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, yaitu:

**Tabel 2.1.**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu dan Saat ini**

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Populasi	Teknik Analisa	Persamaan	Perbedaan	Hasil
Santos et al. (2020)	<i>Determinants of Mobile Banking Users' Loyalty</i>	<b>Independen:</b> Service Quality, Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Usefulness <b>Mediasi:</b> Use of Mobile, E-Trust, Satisfaction <b>Dependen:</b> Loyalty	281 Pengguna mobile banking  Lokasi: India	explorator , descriptive dan confirmatory analysis	<b>Independen:</b> Service Quality <b>Mediasi:</b> Satisfaction <b>Dependen:</b> Loyalty	<b>Independen:</b> Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Risk <b>Mediasi:</b> Use of Mobile, Use of Mobile	<i>Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>loyalty</i> . <i>Quality Service</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>satisfaction</i> . <i>Satisfaction</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>loyalty</i> , <i>E-Trust</i> dan <i>use of mobile banking</i> . <i>E-Trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>use of mobile banking</i> . Sedangkan <i>perceived usefulness</i> dan <i>ease of use</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>use of mobile banking</i> . <i>Perceived risk</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap <i>use of mobile banking</i> dan <i>E-Trust</i> .
Cemal & Elif (2016)	<i>E-Service Quality and E-Recovery Service Quality: Effects on Value Perceptions and Loyalty Intention</i>	<b>Independen:</b> E Service Quality, E Service Quality <b>Mediasi:</b> Perceived Value <b>Dependen:</b> Loyalty Intention	645 pengguna layanan elektronik yang 10 penjual online  Lokasi: Turki	analisis regresi berganda	<b>Independen:</b> E Service Quality <b>Dependen:</b> Loyalty Intention	<b>Independen:</b> E Recovery Service Quality <b>Moderasi:</b> Perceived Value	Terdapat hubungan signifikan antara <i>e service quality</i> , <i>e recovery quality</i> terhadap <i>perceived value</i> . Terdapat hubungan signifikan antara <i>e service quality</i> , <i>e recovery quality</i> terhadap <i>loyalty intention</i> . Terdapat hubungan signifikan antara <i>perceived value</i> dengan <i>loyalty intention</i> dan terdapat hubungan signifikan antara <i>e service quality</i> , <i>e recovery quality</i> terhadap <i>loyalty intention</i> dengan <i>perceived value</i>

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Populasi	Teknik Analisa	Persamaan	Perbedaan	Hasil
							sebagai pemediasi.
Ambily Josea & Roshna Varghese (2022)	<i>The Influence of E Servqual and E E-Trust on E Loyalty : The Role of E-Satisfaction as an Intervening on Islamic Mobile Banking Customer</i>	<b>Independen:</b> Mobile Banking, E-Trust <b>Moderasi:</b> Satisfaction <b>Dependen:</b> Customer Loyalty	151 pengguna mobile banking bank syariah di Indonesia	analisis regresi berganda Tenik SEM PLS	<b>Independen:</b> E Service Quality, E E-Trust <b>Mediasi:</b> E Satisfaction <b>Dependen:</b> E loyalty	<b>Independen:</b> Mobile Banking <b>Moderasi:</b> Satisfaction, Age, Gender	<i>mobile banking, E-Trust dan satisfaction dapat mempengaruhi customer loyalty dalam perbankan. Mobile banking dan E-Trust berpengaruh positif signifikan terhadap customer loyalty. Selain itu dengan menggunakan satisfaction sebagai moderasi, didapatkan hasil bahwa mobile banking dan E-Trust berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty. e service quality dan e E-Trust memiliki pengaruh positif signifikan terhadap e satisfaction. E E-Trust dan e satisfaction memiliki pengaruh positif signifikan pada e loyalty. E service quality tidak berpengaruh terhadap e loyalty . E satisfaction dapat memediasi hubungan antara e service quality dan e E-Trust untuk e loyalty. Age dan Gender tidak dapat memoderasi hubungan antara e satisfaction dan e loyalty</i>
Berliana Haza Fatikah & Hasan Al-Banna (2022)	<i>Role of E-Satisfaction as an Intervening on Islamic Mobile Banking Customer The Effect of E-</i>	<b>Mediasi :</b> E Satisfaction <b>Dependen:</b> E loyalty <b>Moderasi:</b> Age, Gender	106 Pengguna Mobile Banking di bank BSM KCP Belawan Medan	Tenik SEM PLS	<b>Independen:</b> E Service Quality <b>Mediasi:</b> E Satisfaction <b>Dependen:</b> E loyalty	<b>Independen:</b> E-Trust	<i>e service quality dan e E-Trust memiliki pengaruh positif signifikan terhadap e satisfaction. E E-Trust dan e satisfaction memiliki pengaruh positif signifikan pada e loyalty. E service quality tidak berpengaruh terhadap e loyalty . E satisfaction dapat memediasi hubungan</i>

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Populasi	Teknik Analisa	Persamaan	Perbedaan	Hasil
	<i>Service Quality on Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty of Mobile Banking Users (Case Study of Bank Syariah Mandiri KCP Belawan)</i>		Lokasi: Indonesia				antara <i>e service quality</i> dan <i>e E-Trust</i> untuk <i>e loyalty</i> . <i>Age</i> dan <i>Gender</i> tidak dapat memoderasi hubungan antara <i>e satisfaction</i> dan <i>e loyalty</i> <i>E service quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, <i>e service quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.
Budiman et al., (2020)	Pengaruh <i>E Service Quality</i> Terhadap <i>E Satisfaction</i> dan <i>E Loyalty</i> Nasabah Pengguna Mandiri Online	<b>Independen:</b> <i>e-Service Quality</i>  <b>Dependen:</b> <i>E-Loyalty</i>  <b>Intervening:</b> <i>E-Satisfaction</i>	Pengguna Mandiri Online di enam kota yaitu Jember, Lumajang, Bondowoso, Situbonodo, Banyuwangi dan Probolinggo	SEM PLS	<b>Independen:</b> <i>e-Service Quality</i>  <b>Dependen:</b> <i>E-Loyalty</i>  <b>Intervening:</b> <i>E-Satisfaction</i>	<b>Independen:</b> <i>E-Trust</i>	<i>e service quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>e satisfaction</i> , <i>e service quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>e loyalty</i> , <i>e satisfaction</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>e loyalty</i> dan <i>e service quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>e loyalty</i> dengan <i>e satisfaction</i> sebagai mediasi.
Kaledin Siadari & Anas Lutfi (2020)	Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas	<b>Independen:</b> <i>Citra Perusahaan, Kualitas Laynan, Kepuasan Nasabah</i>	100 nasabah pengguna mobile banking di BNI Kantor Cabang Harmoni	Multiple Regression Analysis	<b>Independen:</b> <i>Kualitas Layanan</i> <b>Dependen:</b> <i>Loyalitas</i>	<b>Dependen:</b> <i>Citra Perusahaan, kepuasan nasabah</i>	<i>E service quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, <i>e service quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh positif

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Populasi	Teknik Analisa	Persamaan	Perbedaan	Hasil
	Penggunaan BNI Mobile Banking Studi Kasus BNI Kantor Cabang Harmoni	<b>Dependen:</b> <i>Loyalitas</i>	Lokasi : Indonesia				signifikan terhadap loyalitas penggunaan Mobile Banking dan juga berpengaruh positif signifikan secara individual terhadap loyalitas penggunaan Mobile Banking
Sasono et al., (2021)	<i>The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia.</i>	<b>Independen:</b> <i>E Service Quality, Satisfaction</i>  <b>Dependen:</b> <i>Customer Loyalty</i>	160 pengguna mobile banking di Indonesia Lokasi : Indonesia	Teknik SEM - PLS	<b>Independen:</b> <i>E Service Quality</i>	<b>Independen:</b> <i>E-Trust</i>	Terdapat hubungan yang positif signifikan antara <i>e service quality</i> dengan <i>satisfaction</i> . Terdapat hubungan positif signifikan antara <i>e service quality</i> dengan <i>loyalty</i> pelanggan dan terdapat hubungan positif signifikan hubungan antara <i>satisfaction</i> . dan <i>loyalty</i> . <i>e-satisfaction</i> secara signifikan memediasi pengaruh kualitas <i>e-service</i> terhadap <i>e-loyalty</i>
Astuti et al., (2020)	<i>Pengaruh kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah.</i>	<b>Independen:</b> <i>Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan, Kepuasan</i>  <b>Dependen:</b> <i>Loyalitas</i>	100 nasabah pengguna mobile banking nasabah BSM di Kota Semarang  Lokasi: Indonesia	Teknik SEM - PLS	<b>Independen:</b> <i>Kualitas Layanan, Kepercayaan</i> <b>Dependen:</b> <i>Loyalitas</i>	<b>Independen:</b> <i>Nilai Nasabah, Kepercayaan</i>	Kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas. Kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Populasi	Teknik Analisa	Persamaan	Perbedaan	Hasil
Naini <i>et al</i> (2021)	<i>The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty</i>	<b>Independen :</b> <i>Product quality, Service quality, Customer satisfication</i>  <b>Dependen :</b> <i>Customer loyalty</i>	100 respondent,  <b>Lokasi :</b> Indonesia	logistic regression model using the SPSS	<b>Independence :</b> <i>Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty</i>	<b>Independen:</b> <i>Product Quality</i>	kualitas produk dan layanan terbanyak berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah ketepatan respon, produk keunikan, dan perhatian karyawan yang membuat pelanggan senang dan ingin kembali restoran.
Alnaim <i>et al</i> (2022)	<i>Measuring the Mediating Roles of E-Trust and E-Satisfaction in the Relationship between E-Service Quality and E-Loyalty: A Structural Modeling Approach</i>	<b>Independen :</b> <i>E-Service Quality</i>  <b>Mediasi:</b> <i>E E-Trust, E Satisfaction</i>  <b>Dependen :</b> <i>E- Loyalty</i>	700 pelanggan hotel yang menggunakan OTA saat membeli layanan hotel mereka di Provinsi Timur Arab Saudi  Lokasi: Arab Saudi	structural equation modeling (SEM).	<b>Independen:</b> <i>E Service Quality, E-Trust</i>  <b>Mediasi:</b> <i>Kepuasan Nasabah</i>  <b>Dependen:</b> <i>Loyalitas</i>		Hasilnya mengkonfirmasi semua hubungan langsung antara kualitas layanan elektronik, kepercayaan elektronik, kepuasan elektronik, dan e-loyalitas. Namun, hasilnya e-Trust atau e-satisfaction tidak mampu memediasi dalam hubungan antara kualitas layanan elektronik dan loyalitas elektronik. Meski begitu, hasilnya menarik menunjukkan bahwa kedua variabel (kepercayaan dan kepuasan elektronik) memiliki peran mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan elektronik dan loyalitas elektronik
Abu Amar Fauzi & Tatik	Measuring the effects of service quality	<b>Independen :</b> <i>Service Quality</i>	Pelanggan perbankan syariah di 392	PLS SEM	<b>Independen :</b> <i>Service Quality</i>	<b>Independen:</b> <i>E-Trust</i>	Hasil ini menunjukkan bahwa Model CARTER dapat diandalkan dan valid dalam menguji kualitas layanan

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Populasi	Teknik Analisa	Persamaan	Perbedaan	Hasil
Suryani (2018)	by using CARTER model towards customer satisfaction, E-Trust and loyalty in Indonesian Islamic banking	<p><b>Mediasi:</b> <i>Customer E-Trust, Customer Satisfaction</i></p> <p><b>Dependen :</b> <i>Customer Loyalty</i></p>	data		<p><b>Mediasi:</b> <i>Customer Satisfaction</i></p> <p><b>Dependen:</b> <i>Customer Loyalty</i></p>		perbankan syariah Indonesia. Keandalan menjadi pendorong utama pelanggan kepuasan terhadap perbankan syariah Indonesia diikuti oleh empati, daya tanggap, jaminan, nyata dan kepatuhan. Kemudian, hasil penelitian menegaskan hal itu kepuasan nasabah mempunyai hubungan langsung terhadap loyalitas nasabah bank syariah Indonesia. Namun hubungan antara kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan Mengukur pengaruh kualitas layanan 283 menunjukkan bahwa loyalitas nasabah perbankan syariah Indonesia akan meningkat lebih signifikan jika bank syariah Indonesia dapat terlebih dahulu meningkatkan kepercayaan nasabahnya.
Nurhani, (2023)	<i>Pengaruh E Service Quality, E-Trust Terhadap Loyalitas Pengguna BSI Mobile dengan Kepuasan Nasabah sebagai Pemediasi</i>	<p><b>Independen:</b> <i>E-Service Quality, E-Trust</i></p> <p><b>Mediasi:</b> <i>Kepuasan Nasabah</i></p> <p><b>Dependen:</b> <i>Loyalitas</i></p>	400 nasabah Pengguna aktif BSI Mobile  Lokasi: Indonesia	Teknik SEM - PLS	<p><b>Independen: E</b> <i>Service Quality, E-Trust</i></p> <p><b>Mediasi:</b> <i>Kepuasan Nasabah</i></p> <p><b>Dependen:</b> <i>Loyalitas</i></p>	-	Hasil penelitian membuktikan: 1) <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan Nasabah sehingga hipotesis pertama dinyatakan diterima. 2) <i>E-Trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan Nasabah sehingga hipotesis kedua dinyatakan diterima. 3) <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas sehingga

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Populasi	Teknik Analisa	Persamaan	Perbedaan	Hasil
							<p>hipotesis ketiga dinyatakan diterima</p> <p>4) <i>E-Trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas sehingga hipotesis keempat dinyatakan diterima</p> <p>5) Kepuasan Nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas sehingga hipotesis kelima dinyatakan diterima</p> <p>6) <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Nasabah sebagai variabel mediasi sehingga hipotesis keenam dinyatakan ditolak.</p> <p>7) <i>E-Trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Nasabah sebagai variabel mediasi sehingga hipotesis ketujuh dinyatakan diterima.</p>

Sumber : Data Olahan Peneliti



## 2.2. Landasan Teori

Sub bab penelitian ini menjelaskan teori dasar dari setiap variabel yang digunakan, berikut ini penjelasan mengenai teori tersebut:

### 2.2.1 E Service Quality

Zeithaml *et al.* dalam Andriyani (2022) menjelaskan *E Service Quality* sebagai kemampuan suatu situs dalam memberikan fasilitas yang efektif dan efisien untuk belanja online, pembelian online, dan dalam perolehan barang atau jasa. *E Service Quality* menunjukkan bagaimana layanan internet banking tertentu dapat melayani dan memfasilitasi transaksi online secara efektif dan efisien.

Sedangkan Parasuraman *et al.*, dalam Budiman *et al.* (2020) mengembangkan metode untuk mengukur kualitas layanan elektronik, atau yang biasa disebut *E Service Quality*. *E Service Quality* didefinisikan sebagai sebuah alat atau instrumen untuk mendapatkan ukuran tingkat kepuasan pelanggan dari sebuah layanan berbasis internet terdiri dari pembelanjaan, dan penyampaian produk atau jasa. Pengukuran kualitas pelayanan dengan model pengukuran *E Service Quality* didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk pengukuran persepsi kinerja dan harapan pelanggan, serta gap diantara keduanya dalam dimensi utama kualitas pelayanan.

Model skala layanan inti *E Service Quality* mencakup beberapa dimensi menurut Parasuraman *et al.*, dalam Budiman *et al.*, (2020) yaitu :

1. Efisiensi (*Efficiency*), yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan

dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs tersebut dengan upaya minimal.

2. Pemenuhan (*Fulfillment*), merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan elektronik yang meliputi aktual kinerja perusahaan kontras dengan apa yang dijanjikan melalui website, mencakup akurasi janji layanan, seperti ketersediaan stok produk dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
3. Ketersediaan sistem (*system availability*) merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan elektronik yang meliputi fungsionalitas teknik situs bersangkutan yang berfungsi sebagaimana mestinya.
4. Privasi (*Privacy*) merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan elektronik yang meliputi jaminan dan kemampuan perusahaan dalam menjaga integritas data dari pelanggan.

Bagi perbankan *E Service Quality* merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam rangka memberikan layanan yang terbaik dan efisien bagi nasabah. Layanan merupakan salah satu keunggulan kompetitif bagi bank agar tetap bisa bersaing. Layanan sebuah jasa atau produk yang berkualitas, tentunya akan berdampak pada kepuasan bagi penggunaannya, dan rasa puas secara terus menerus yang diterima oleh pelanggan akan menciptakan sikap loyal kepada perusahaan (Griffin, 2015).

Menurut Suryani et al. (2020) *E-Service* sebagai bagian dari kualitas website sangatlah luas diteliti karena berkontribusi terhadap kinerja pemasaran. *E-service* mempunyai efek positif terhadap pelanggan kepuasan (Rita et al. 2019; Ou

et al. 2011), meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan (Xiu et al. 2013; Jiménez-Barreto & Campo-Martínez 2018; Rita et al. 2019).

Tsao dkk., dalam Suryani *et al* (2020) menyatakan bahwa ada tiga dimensi determinan kualitas website yaitu: kualitas sistem, informasi kualitas dan kualitas layanan elektronik. Dalam studi lain di perbankanindustri, kualitas informasi dan kualitas sistem sebagai dimensi kualitas desain situs web, tetapi kualitas layanan pelanggan online sebagai konstruksi lainnya (Rahi et al., 2020).

Dimensi kualitas website yang pertama adalah system kualitas. Dalam e-commerce, kualitas sistem merupakan hal yang penting. Kepuasan pelanggan terjadi ketika pelanggan dapat merasakan dan menilai kualitas sistem yang baik ini. Indikator sistem mutu ini adalah kegunaan, ketersediaan, keandalan, kemampuan beradaptasi, dan waktu respons (DeLone & McLean 2004; Hsieh & Tsao 2014). Penelitian lain menyarankan indikator system kualitasnya adalah antarmuka situs web yang mudah digunakan, kecepatannya mengunduh, memudahkan navigasi untuk berbelanja (Tsao et al., 2016). Penelitian lain di m-commerce, berdasarkan konteks, kemudahan penggunaan, aksesibilitas, interaktivitas sebagai indikator kualitas sistem (Mohammad Salameh et al., 2018).

Dimensi kedua dari kualitas situs web adalah kualitas informasi. Kualitas informasi ditunjukkan oleh: kelengkapan, kemudahan pemahaman, ketepatan waktu, terkini, dan keamanan (DeLone & McLean 2004; Chiu et al. 2007). Kualitas informasi menurut Ayyash (2015), indikatornya adalah akurasi, keabadian, kelengkapan, relevansi. Tsao et al. (2016) dalam Penelitiannya menambahkan satu indikator, yaitu indikator informasi kualitas adalah

kelengkapan, dapat dimengerti, menyediakan sebagian besar peluang untuk berbelanja informasi (kekayaan), informasi belanja terkini, dan menyediakan keamanan informasi belanja. Situs web yang bagus akan menyediakannya kualitas informasi terdiri dari berguna, akurat, relevan dan informasi objektif (Bao & Huang, 2018).

Dimensi ketiga dari kualitas website adalah e-service. Suryani et al. (2020) dalam penelitiannya menggunakan tujuh indikator e-service, yaitu efisiensi, ketersediaan sistem, pemenuhan, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak. Sebuah studi meta-analisis kualitas layanan elektronik menyatakan bahwa Indikator kualitas layanan elektronik adalah desain estetika, pemenuhan, kemudahan penggunaan, personalisasi, kualitas informasi, kualitas teknis, keamanan, layanan pelanggan (Lionello et al., 2020).

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penentu kualitas situs web berbeda antar industri. Sebagian besar penelitian menemukan bahwa ada tiga penentu kualitas website yaitu kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan elektronik. Oleh karena itu, berdasarkan berdasarkan temuan penelitian sebelumnya pada UKM di Indonesia dan juga. hasil diskusi kelompok terfokus berdasarkan pentingnya dimensi situs web kualitas adalah gambar (Suryani et al., 2020)

### **2.2.2. E-Trust**

Menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, Bank disebutkan sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat

dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. Pada kegiatan penghimpunan dana, diperlukan faktor kepercayaan bagi masyarakat untuk menyimpan dana dan melakukan transaksi melalui perbankan. Sehingga fondasi utama bagi perbankan dalam menjalankan usaha adalah kepercayaan. Jika bank ingin keberlangsungan bisnisnya, eksis dan terus berkembang maka harus menjaga kepercayaan masyarakat.

Menurut Maharani dalam Astuti et al. (2020) *E-Trust* adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Tjiptono & Chandra (2018) mengemukakan bahwa *E-Trust* adalah keyakinan bahwa layanan yang diberikan oleh salah satu pihak dapat digunakan sebagai alat untuk membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang akan dilayani. Kepercayaan adalah kesediaan atau kepercayaan mitra untuk membangun hubungan jangka panjang yang menghasilkan kerja positif.

Hoy & Tschannen dalam Astuti et al. (2020) mengemukakan ada beberapa indikator yang terdapat dalam *E-Trust* yakni :

1. Keyakinan (*benevolence*) merupakan niat atau keyakinan yang baik bahwa nasabah akan dilindungi dan tidak akan dirugikan oleh pihak perbankan.
2. Kemampuan (*competence*) merupakan suatu kemampuan yang dimiliki oleh layanan perbankan dapat dilihat dari segi performa layanan dan dapat memenuhi kebutuhan nasabah.

3. Kejujuran (*honesty*) merupakan persepsi nasabah mengenai ungkapan atau pernyataannya untuk tetap menggunakan atau komitmen terhadap layanan perbankan.
4. Keterbukaan (*openness*) merupakan adanya keterbukaan atau pemberian informasi yang dibutuhkan oleh nasabah.

### 2.2.3 Kepuasan Pelanggan

Kotler & Keller (2016:33) mengemukakan Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang.

Tingkat Kepuasan konsumen dapat ditentukan berdasar pada lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan Irawan (2009), yaitu:

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai yang diharapkan terutama untuk industri jasa.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap konsumen tersebut apabila menggunakan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan.

#### 4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada konsumennya.

#### 5. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2016: 155) indikator dari Kepuasan Pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Membeli kembali produk atau jasa.
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang produk kepada orang lain.
3. Kurang memperhatikan merek atau iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan tersebut.

Menurut Kotler dalam Tjiptono *et al.*, (2018), alat untuk melacak dan mengukur Kepuasan Pelanggan dapat dilakukan dengan :

- a. Sistem keluhan dan saran (*Complaint and Suggestion System*).

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggannya perlu memberikan kesempatan kepada pelanggan sebarang-bebasnya dalam memberikan saran ataupun keluhan terkait produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan.

- b. Survey kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction Survey*).

Survey kepuasan konsumen dilakukan untuk mengetahui feedback langsung dari tamu sebagai bentuk kepedulian perusahaan kepada pelanggan.

c. Berbelanja Terselubung (*Ghost Shopping*).

*Ghost Shopping* atau yang biasa disebut dengan *Mystery Guest* adalah orang yang dengan diam diam menilai kinerja atau pelayanan dari perusahaan dengan menyamar sebagai pembeli dan menilai aspek-aspek kelemahan dan kelebihan perusahaan tersebut.

d. Analisis Konsumen yang Hilang (*Lost Customer Analysis*).

Metode ini bertujuan untuk mencari tahu penyebab dari berhentinya pelanggan mengonsumsi produk atau jasa perusahaan. metode ini baik bagi perusahaan untuk menyusun strategi peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen

#### **2.2.4 Loyalitas Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2016:138) menjelaskan bahwa Loyalitas sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang akan mendatang meskipun ada pengaruh situasional dan tindakan atau upaya pemasaran untuk beralih

Menurut Tjiptono *et al.*, (2018) Loyalitas Konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Artinya, bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan.



Menurut Griffin dalam Ismulyaty et al. (2022) *loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa Loyalitas secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk maupun jasa tertentu.

Menurut Griffin dalam Ismulyaty et al. (2022) ada beberapa indikator Loyalitas Nasabah yaitu:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*).

Merupakan pembelian ulang atau menggunakan layanan *Mobile banking* secara teratur.

- b. Pembelian antar lini produk dan jasa.

- c. Mereferensikan kepada orang lain (*refers other*)

Merekomendasi nasabah lain Merupakan merekomendasi layanan *Mobile banking* kepada nasabah lain.

- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Merupakan sikap kekebalan nasabah dari adanya daya tarik dari layanan *Mobile banking* dari bank lain.

### **2.3. Hubungan Antar Variabel**

Pada sub bab ini membahas tentang hubungan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya *E*

*Service Quality*, *E-Trust*, terhadap Loyalitas serta Kepuasan sebagai variabel pemediasi.

### **1. Pengaruh *E Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Perbankan sebagai perusahaan yang bergerak di bidang layanan khususnya *financial service* pastilah dituntut untuk memberikan kualitas layanan yang bagus sesuai harapan dan keinginan pelanggannya. Apabila kebutuhan pelanggan di bidang keuangan dapat dipenuhi dengan baik oleh Bank, maka pelanggan (nasabah) akhirnya merasa puas. Sebaliknya apabila kebutuhan pelanggan tidak terpenuhi dengan baik oleh Bank, maka pelanggan merasa kecewa (tidak puas). Hal ini juga berlaku untuk fasilitas *mobile banking* yang merupakan salah satu layanan di bidang *digital banking*. Dapat disimpulkan bahwa semakin bagus tingkat kualitas *E Service Quality* maka berpengaruh semakin besar pula tingkat kepuasan nasabah.

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Budiman *et. al.*, (2021) menunjukkan bahwa *E Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *E Satisfaction*. Penelitian yang dilakukan oleh Santos *et al.* (2020) juga menemukan hasil bahwa *E Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Satisfaction* (kepuasan). Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Sasono *et. al.*, (2021) membuktikan hasil bahwa *E Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Satisfaction*.

### **2. Pengaruh *E-Trust* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Perbankan merupakan salah satu bisnis yang bergerak di bidang jasa tepatnya jasa keuangan. Faktor terpenting yang sangat menentukan keberlangsungan usaha

bank adalah *E-Trust* (kepercayaan). Sehingga seringkali masyarakat menyebut bahwa bank adalah bisnis kepercayaan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap bank maka menunjukkan besar pula tingkat kepuasan masyarakat terhadap layanan bank tersebut. Ketika masyarakat sudah mempercayai sebuah bank berdampak semakin besar pula kepuasan yang dirasakan oleh masyarakat. Misalkan setelah teman dan keluarga memberikan rekomendasi tentang sebuah bank yang sudah terpercaya dan kemudian orang tersebut akhirnya memutuskan menggunakan jasa bank dan terbukti bank tersebut sesuai dengan yang direferensikan, maka pelanggan tersebut akhirnya mendapatkan kepuasan karena telah membuktikan sendiri serta hasilnya sesuai dengan ekspektasi (harapan) yang ada. Hal ini pun juga berlaku untuk layanan bank seperti *mobile banking*, *internet banking*, *SMS banking* dll. Sehingga bisa disimpulkan bahwa *E-Trust* bisa mempengaruhi secara positif signifikan terhadap kepuasan.

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Fatimah & Hasan (2022) menunjukkan bahwa *E E-Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *E Satisfaction*.

### **3. Pengaruh *E Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dalam dunia bisnis termasuk perbankan, pelanggan adalah segala-galanya. Bahkan ada pepatah mengatakan pelanggan adalah Raja. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan pelanggan harus dipenuhi dengan sebaik-baiknya sesuai dengan posisinya sebagai Raja. Pemenuhan kebutuhan dilengkapi kualitas layanan yang bagus, dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Sehingga pada akhirnya

pelanggan tetap setia menggunakan produk dan layanan perusahaan termasuk perbankan dan tidak berpindah ke kompetitor/pesaing lain. Pada saat pelanggan tetap setia dengan produk dan layanan serta perusahaan yang sama selama beberapa waktu/periode bisa disimpulkan pelanggan telah mencapai loyalitas yang tinggi. Tidak terpengaruh dengan produk, layanan dari perusahaan lain yang sejenis. Hal ini membuktikan semakin bagus *E Service Quality* maka semakin tinggi pula tingkat Loyalitas pelanggan.

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Santos et al. (2020) menunjukkan bahwa *E Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Cemal & Elif (2016) diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan signifikan antara *E Service Quality* terhadap loyalitas. Demikian juga penelitian oleh Budiman, et.al (2020) hasilnya juga membuktikan bahwa *E Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *E Loyalty*. Hasil yang sama juga ditemukan dalam penelitian oleh Kaledin Siadani, et. al (2020) bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas penggunaan *mobile banking*. Temuan yang sama juga dihasilkan dalam penelitian oleh Sasono, et. al (2021) bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara *E Service Quality* dengan Loyalitas Pelanggan. Sedangkan terdapat hasil penelitian yang berbeda yang dilakukan oleh Berliana H & Hasan A (2022) ditemukan hasil bahwa *E Service Quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap *E Loyalty*. Hasil yang sama juga ditemukan dalam penelitian oleh Astuti et al. (2020) yaitu Kualitas Layanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas.

#### **4. Pengaruh E-Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Perusahaan komersial termasuk perbankan didirikan dan dikembangkan untuk mencari keuntungan yang berkesinambungan dalam rangka menjaga keberlangsungan usaha. Keuntungan perbankan tersebut tentunya didapatkan dari pelanggan yang telah membeli dan menggunakan produk dan jasa perbankan. Sebagai usaha yang termasuk dalam sektor jasa, maka perbankan harus menciptakan *E-Trust* (kepercayaan) yang tinggi bagi para stake holder termasuk pelanggannya. Selama memenuhi dan melayani kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi maka nasabah akan tetap setia (loyal) kepada suatu bank dan tidak akan berpindah ke bank lain. Demikian pula harapan nasabah terhadap kepercayaan penggunaan *mobile banking*. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap bank maka semakin besar pula tingkat loyalitas pelanggan.

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Josea & Varghese (2022) menunjukkan bahwa *E-Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Berliana H & Hasan A (2022) menemukan hasil bahwa *E E-Trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *E Loyalty*. Sedangkan hasil yang berbeda menurut penelitian yang dilakukan oleh Astuti et al. (2020) ditemukan hasil bahwa *E-Trust* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas.

## **5. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Setiap manusia memiliki kebutuhan yang beraneka ragam dalam kehidupan sehari-hari. Termasuk kebutuhan di bidang ekonomi dan finansial. Salah satu perusahaan yang usahanya memenuhi kebutuhan pelanggan di bidang keuangan

dan finansial adalah perbankan. Apabila Bank telah memenuhi kebutuhan pelanggan di bidang keuangan dan finansial termasuk transaksi digital banking, maka pelanggan merasa puas terhadap layanan bank tersebut. Selanjutnya pelanggan yang sudah puas memutuskan tetap terus menggunakan produk dan layanan bank tersebut sehingga terciptalah loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin tinggi (besar) pula tingkat loyalitas pelanggan tersebut.

Hal ini sesuai hasil penelitian yang dilakukan oleh Astuti et al. (2020) menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Santos et al. (2020) juga menemukan hasil bahwa *Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Loyalty*. Hasil yang sama juga ditemukan dalam penelitian Josea & Varghese (2022) dimana *Satisfaction* dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh Berliana H & Hasan A (2022) juga menemukan hasil bahwa *E Satisfaction* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *E Loyalty*. Berdasarkan penelitian oleh Kaledin Siadari, et.al (2020) Kepuasan Nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sasono, et.al (2021) juga membuktikan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara *Satisfaction* dengan *Loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh Budiman et al., (2020) memaparkan bahwa *E Satisfaction* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *E Loyalty*.

## **6. Variabel Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh E Service Quality terhadap Loyalitas**

Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan pengaruh *E Service Quality* terhadap Loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa *E Service Quality* saja tidak cukup mempengaruhi secara positif signifikan terhadap loyalitas tanpa melalui Kepuasan Pelanggan. Dengan kata lain *E Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan sebagai pemediasi. Peningkatan *E Service Quality* dengan dibarengi peningkatan kepuasan pelanggan bisa menyebabkan peningkatan Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fatimah & Hasan (2022) menemukan hasil *e satisfaction* memediasi positif signifikan pengaruh *e service quality* terhadap *e loyalty*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sasono *et al.*, (2021) menunjukkan hasil bahwa *E Satisfaction* secara signifikan memediasi pengaruh kualitas *E Service* terhadap *E Loyalty*. Hasil yang sama juga ditemukan dalam penelitian Budiman *et al.*, (2020) menjelaskan bahwa *E Satisfaction* memediasi positif signifikan pengaruh *E Service Quality* terhadap *E Loyalty*.

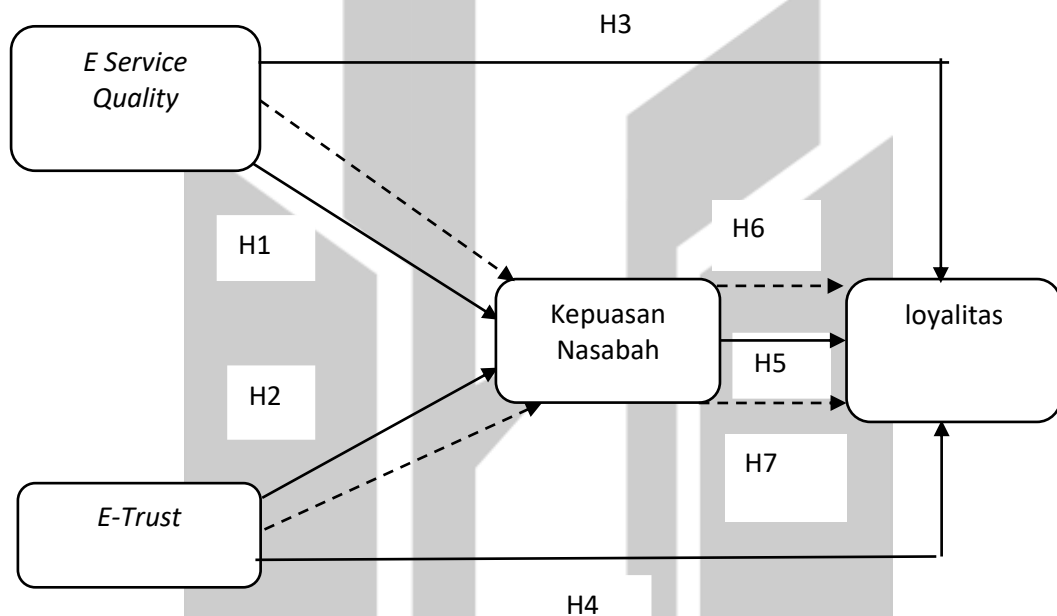
## **7. Variabel Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh E-Trust terhadap Loyalitas**

Kepuasan Pelanggan memediasi secara signifikan pengaruh *E-Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Trust* saja tidak cukup mempengaruhi secara positif signifikan terhadap Loyalitas tanpa melalui Kepuasan Pelanggan. Dengan kata lain *E-Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan sebagai pemediasi. Penelitian

yang dilakukan oleh Fatikah & Hasan (2022) menemukan hasil *Satisfaction* memediasi positif signifikan *E-Trust* terhadap *Loyalty*.

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Penelitian yang dilakukan dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:



Sumber: (Budiman et al., 2020a); Fatikah & Hasan (2022); Santos et al. (2020); Josea & Varghese (2022)

**Gambar 2.12**  
**Kerangka Penelitian Dian Nurhani**

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, diperoleh hipotesis yang dapat digunakan dalam penelitian ini yakni :

H1 : *E Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pengguna BSI *Mobile*



- H2 : *E-Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pengguna *BSI Mobile*
- H3 : *E Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pengguna *BSI Mobile*
- H4 : *E-Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pengguna *BSI Mobile*
- H5 : Kepuasan Nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pengguna *BSI Mobile*
- H6 : *E Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pengguna *BSI Mobile* melalui Kepuasan Nasabah sebagai mediasi
- H7 : *E-Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pengguna *BSI Mobile* melalui Kepuasan Nasabah sebagai mediasi