

Pengaruh *e-Service Quality, Reputation, e-Trust, e-Satisfaction* terhadap *e-Customer Loyalty*

The Effect of e-Service Quality, Reputation, e-Trust, e-Satisfaction, on e-Customer Loyalty

Ai Heni Novianti¹ 

¹Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta, Jakarta, Indonesia

Corresponding Author:

Ai Heni Novianti, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, IISIP Jakarta, Jl. Raya Lenteng Agung No. 32, Jakarta Selatan, Jakarta, 12610, Indonesia.

E-mail: aiheninovianti77@gmail.com

Abstrak

Artikel ini ditulis berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada awal pertumbuhan *e-banking* di Indonesia, dengan memfokuskan pada salah satu bank swasta nasional, PT Bank Central Asia Tbk. Tujuan penelitian menjelaskan pengaruh kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) terhadap kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) dan kepercayaan elektronik (*e-trust*), reputasi (*reputation*) terhadap kepercayaan elektronik (*e-trust*), kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) terhadap loyalitas pelanggan elektronik (*e-customer loyalty*) dan kepercayaan elektronik *e-trust* terhadap loyalitas pelanggan elektronik (*e-customer loyalty*). Penelitian menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Sampel dipilih dari populasi nasabah Bank BCA yang menggunakan aplikasi m-BCA yang ditarik dengan menggunakan non probability sampling kemudian data diolah menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan elektronik. Kepercayaan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan elektronik. Kepuasan elektronik tidak berpengaruh terhadap kepercayaan elektronik. Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan elektronik. Reputasi tidak berpengaruh terhadap kepercayaan elektronik.

Jurnal ISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
129-149

© The Author(s) 2023



Volume 20.2 Juli-Desember 2023

Publikasi *online*: 31 Desember 2023

<https://jisip.jurnaliisipjakarta.id>

Received: 28 Desember 2023

Revised: 31 Desember 2023

Accepted: 31 Desember 2023

DOI: 10.36451/jisip.v20i2.91

Kata Kunci

e-Customer loyalty; Reputation; e-Satisfaction; e-Service quality; e-Trust

Abstract

This article was written based on the results of research conducted at the beginning of the growth of e-banking in Indonesia, focusing on one of the national private banks, PT Bank Central Asia Tbk. It aims to explain the influence of the electronic service quality (e-service quality) on the electronic satisfaction (e-satisfaction) and the electronic trust (e-trust), the reputation (reputation) on the electronic trust (e-trust), the electronic satisfaction (e-satisfaction) towards the electronic customer loyalty (e-customer loyalty) and the electronic trust e-trust towards the electronic customer loyalty (e-customer loyalty). The research used the survey method by distributing questionnaires online. The sample was selected from the population of BCA Bank customers who used the m-BCA application which was drawn using the non-probability sampling and then the data was processed using Structural Equation Modeling (SEM). The research results show that the electronic satisfaction has a positive and significant effect on the electronic customer loyalty. The electronic trust has a positive and significant effect on the electronic customer loyalty. The electronic satisfaction does not affect the electronic trust. The electronic service quality has the positive and significant effect on the electronic satisfaction, The reputation does not affect the electronic trust.

Keywords

e-Customer loyalty; Reputation; e-Satisfaction; e-Service quality; e-Trust

Pendahuluan

Perkembangan dan pemanfaatan teknologi informasi yang menawarkan kemudahan akses serta mempersingkat batasan jarak dan waktu, telah mengubah strategi bisnis perbankan. Pada awalnya teknologi informasi digunakan sebagai sarana pendukung sebagian operasional bank, namun saat ini teknologi informasi menjadi salah satu bagian utama bank untuk mendukung hampir seluruh layanan bank. Menurut Ho- & Ko (2008), kemajuan teknologi informasi menyebabkan layanan konvensional tatap muka tergantikan dengan inovasi teknologi yang disebut dengan layanan perbankan berbasis elektronik (*e-banking*), dengan menggunakan fasilitas *mobile banking*. Drexelius & Herzig (2001) dalam Masrek (2012), mendefinisikan *mobile banking* sebagai kemampuan untuk melakukan transaksi bank melalui perangkat seluler, atau lebih luas untuk melakukan transaksi keuangan melalui terminal seluler.

Di Indonesia penyelenggaraan *mobile banking* didukung oleh kebijakan Peraturan Otorisasi Jasa Keuangan Nomor 6/POJK/2016. Menurut peraturan tersebut kegiatan usaha yang dilakukan bank umum konvensional salah satunya menyelenggarakan *electronic banking* yang memungkinkan nasabah bank memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik antara lain ATM, *phone banking*,

electronic fund transfer, internet banking, mobile phone. Sejalan dengan kebijakan tersebut, perilaku masyarakat di Indonesia saat ini semakin terbiasa menggunakan internet sehingga memungkinkan industri perbankan dapat menyesuaikan diri dengan cepat. Menurut hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2017) penetrasi pengguna internet pada tahun 2017, pada awal pertumbuhan e-banking mencapai 143.26 juta dari total populasi penduduk Indonesia 262 juta jiwa. Dewasa ini dan pada tahun 2022-2023 mencapai 215,63 juta orang. Artinya, selama lima tahun telah meningkat 100 %. Pertumbuhan internet pada tahun 2017 menunjang pertumbuhan e-banking, sangat didukung oleh pertumbuhan perangkat *mobile* saat itu khususnya *smartphone*. Pada hasil riset tersebut, terlihat wilayah domisili pengguna internet 72.41% tinggal di wilayah urban dan 59.3% diantaranya menggunakan *smartphone*. Menurut Bank Indonesia, dampak kondisi tersebut menghasilkan reaksi bagi tiga bank besar pada tahun 2017 dengan menghadirkan jasa layanan *mobile banking*. Nilai transaksi *mobile banking* ketiga bank tersebut sebagai berikut:

Tabel 1 Nilai Transaksi *Mobile Banking* 2013-2017

Bank	2013	2014	2015	2016	2017
BRI	9.3 T	26.8 T	45.9 T	2.11 T	2.76 T
Mandiri	42.968.20 (Dalam Juta Rupiah)	112.098.00 (Dalam Juta Rupiah)	102.290.547 (Dalam Juta Rupiah)	278.720.836 (Dalam Juta Rupiah)	382.904.756 (Dalam Juta Rupiah)
BCA	389.9 T	500 T	556 T	722 T	970 T

Berdasarkan tabel 1, dapat disimpulkan bahwa Bank BCA memiliki nilai transaksi yang meningkat dan terbesar sepanjang tahun 2013-2017 dari kedua bank pesaingnya dengan capaian 970 triliun pada tahun 2017. Atas capaian yang diperoleh Bank BCA melalui jasa layanan elektronik yaitu m-BCA, saat itu belum diketahui secara pasti hal-hal apa saja yang menjadikan *mobile banking* BCA sebagai sebuah *web application* memperoleh capaian transaksi dengan fluktuasi yang terus meningkat dan terbesar sepanjang tahun 2013-2017. Dalam situasi saat ini, jumlah pengguna internet di Indonesia semakin berkembang mengakibatkan tingkat pengetahuan masyarakat semakin meningkat. Situasi ini memberikan peluang kepada semua industri bisnis untuk dapat menyediakan layanan bisnis berbasis *online*. Hal ini, dikarenakan layanan bisnis berbasis *online* memberikan keuntungan antara lain kemudahan dalam menggunakan, meningkatkan kendali dari konsumen, mengurangi biaya transaksi dan biaya operasional lainnya (Scullion & Nicholas, 2001; Unsal & Hormoz, 2001; Zeithaml, 2002). Bagi industri perbankan, berdasarkan fakta yang telah diuraikan di atas akan mendorong semua bank untuk menyediakan layanan *mobile banking*. Menurut Yang & Fang (2004) hal itu akan menciptakan penyedia layanan bisnis online yang semakin banyak dan mengakibatkan kompetisi yang sengit diantara penyedia bisnis online tersebut. Untuk itu solusi yang diusulkan agar dapat memenangkan persaingan dan mampu bertahan di era digital saat ini, bank harus memahami

pentingnya membangun loyalitas pelanggan elektronik atau disebut juga *e-customer loyalty*.

Hal tersebut dikarenakan efek positif dari *e-customer loyalty* terhadap profitabilitas jangka panjang perusahaan sangat penting (Ribbink D, Riel van C.R, Liljander Veronica & Sandra Streukens 2004). Gera (2011) mendefinisikan *e-customer loyalty* sebagai pengalaman interaksi dengan situs web yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan kembali situs dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Cyr (2008), mendefinisikan bahwa *e-customer loyalty* sebagai niat pelanggan untuk mengunjungi kembali sebuah situs web dan mempertimbangkan untuk membeli dari situs tersebut di masa depan. Bahkan pelanggan dengan loyalitas tinggi seharusnya menyimpan situs web tertentu menggunakan fungsi *bookmark*, sering mengunjunginya, selain itu, mereka sangat ramah dengan situs tersebut, dan secara positif mempromosikan atau merekomendasikan hal ini kepada yang lain. Pelanggan yang benar-benar loyal adalah pelanggan yang berkomitmen dan melekat (*attachment*) dengan retailer tersebut sehingga tidak mudah diganggu oleh alternatif atau pemasaran positif yang lebih menarik (Shankar, Smith, & Rangaswamy, 2003).

Mengacu pada definisi *e-customer loyalty* yang telah disebutkan di atas, maka penting membangun *e-customer loyalty* bagi perbankan sebagai industri keuangan yang telah menghadirkan jasa keuangan *online* berupa *mobile banking* sebagai jasa layanan transaksi keuangan berbasis *online*. Dengan demikian perbankan perlu memperhatikan dan mengembangkan variabel-variabel anteseden dari *e-customer loyalty*. Diantaranya *e-service quality*, *e-customer satisfaction*, *reputation*, dan *e-trust*, agar jasa layanan *mobile banking* dapat menciptakan basis pelanggan setia.

Penelitian dikembangkan berdasarkan penelitian terdahulu. Ribbink D, Riel van C.R, Liljander Veronica & Sandra Streukens (2004) dalam penelitiannya menguraikan bahwa *e-Service quality* berpengaruh terhadap *e-Satisfaction*, kemudian *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-trust* dan *e-customer loyalty*, serta *e-trust* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Casalo et,al (2007) menunjukkan adanya pengaruh secara langsung dan signifikan antara variabel *e-trust* dengan variabel antesedennya yaitu *reputation* pada layanan *e-banking*. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka model struktural pada penelitian ini mengadopsi penelitian yang dilakukan oleh Ribbink D, Riel van C.R, Liljander Veronica & Sandra Streukens (2004) dan menambahkan variabel *reputation* berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Casalo et.al (2007) yang menunjukkan bahwa *reputation* memiliki pengaruh signifikan dan secara langsung mempengaruhi kepercayaan konsumen pada situs web layanan keuangan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah *e-service quality* secara tidak langsung mempengaruhi *e-customer loyalty* melalui *e-satisfaction*, *reputation* secara tidak langsung mempengaruhi *e-customer loyalty* melalui *e-trust*, *e-trust* mempengaruhi *e-customer loyalty*, serta *e-satisfaction* mempengaruhi *e-customer loyalty* pada *mobile banking* BCA .

e-Customer Loyalty

Anderson & Srinivasan (2003) dalam Ribbink D, Riel van C.R, Liljander Veronica & Sandra Streukens (2004), mendefinisikan *e-customer loyalty* sebagai sikap positif pelanggan terhadap bisnis elektronik, yang menghasilkan perilaku pembelian berulang. Cyr, Hassanein, Head & Ivanov (2007) mendefinisikan *e-customer loyalty* merupakan keinginan atau niat untuk mengunjungi kembali sebuah situs web dan melakukan sebuah transaksi dari suatu situs web dimasa yang akan datang. Sementara Cyr (2008), mendefinisikan bahwa *e-customer loyalty* merupakan niat pelanggan untuk mengunjungi kembali sebuah situs web dan mempertimbangkan untuk membeli dari situs tersebut di masa depan, menyimpan situs web tertentu menggunakan fungsi *bookmark*, dan sering mengunjunginya. Selain itu, mereka sangat ramah dengan situs tersebut, dan secara positif mempromosikan atau merekomendasikan hal ini kepada yang lain. Pelanggan yang benar-benar loyal adalah pelanggan yang berkomitmen dan melekat (*attachment*) dengan retailer tersebut sehingga tidak mudah diganggu oleh alternatif atau pemasaran positif yang lebih menarik (Shankar, Smith, & Rangaswamy, 2003). Gera (2011) mendefinisikan *e-customer loyalty* sebagai pengalaman interaksi dengan situs web yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan kembali situs dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

Santos (2003) mendefinisikan *e-service quality* sebagai penilaian dan evaluasi pelanggan mengenai *e-service quality* di pasar virtual. Parasuraman, Berry & Zeithaml (1985) mendefinisikan bahwa persepsi kualitas layanan merupakan hasil perbandingan antara apa yang konsumen anggap sebagai layanan dan persepsi mereka tentang kinerja aktual yang ditawarkan oleh penyedia layanan. Zeithaml (2002) mendefinisikan bahwa *e-service quality* merupakan sejauh mana sebuah situs dapat memfasilitasi pembelian, pembelian serta pengiriman yang efektif dan efisien.

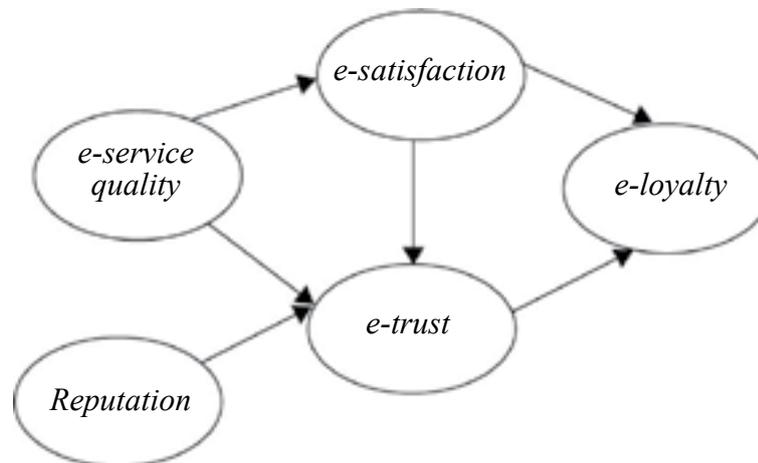
Anderson et.al (2003) menyatakan *e-satisfaction* adalah tempat kepuasan pelanggan dengan pengalaman pembelian pada perusahaan berbasis elektronik. Cyr et.al (2008) menguraikan bahwa *e-satisfaction* adalah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan di situs web serta kualitas keseluruhan situs web dianggap memuaskan.

Reputation menurut Hyde & Gosschalk (2005) berkaitan dengan kredibilitas organisasi terhadap pelanggannya. Dari perspektif yang lebih global, reputasi juga dapat dikaitkan dengan kredibilitas organisasi. Dalam hal ini, reputasi akan menjadi hasil perbandingan antara apa yang dijanjikan oleh perusahaan dan apa yang akhirnya mereka penuhi. Dengan demikian, reputasi akan menunjukkan betapa jujur perusahaan dan seberapa peduli terhadap konsumen mereka (Doney dan Cannon, 1997) Javenpaa (2000) mendefinisikan reputasi sebagai sejauh mana konsumen percaya terhadap organisasi yang jujur dan peduli terhadap pelanggannya.

Mayer et.al (1995), mendefinisikan *e-trust* sebagai kemauan konsumen untuk rentan terhadap tindakan dari sebuah toko *online* berdasarkan harapan bahwa toko *online* akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi konsumen, terlepas dari kemampuan mereka

untuk memantau atau mengendalikan toko *online*. *e-trust* didefinisikan sebagai sebuah sikap dari harapan yang percaya dalam situasi resiko *online* bahwa seorang rentan untuk tidak akan dieksploitasi (Corritore et al., 2003). Ghane et.al (2011) mendefinisikan *e-trust* sebagai tingkat kepercayaan atau kepastian yang dimiliki pelanggan dalam opsi pertukaran. *e-trust* Oleh karena itu, *e-trust* didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan pelanggan terhadap pertukaran, atau di saluran pertukaran *online* Reichheld et.al (2000) dalam Ghane et.al (2011).

Berdasarkan variabel yang diteliti melingkupi *e-Service quality* dan *reputation* sebagai variabel eksogen, variabel *e-satisfaction*, *e-trust* dan *e-sustomer loyalty* sebagai variabel endogen, dapat digambarkan dalam model pada gambar 1.



Gambar 1 Model Analisis

Sumber: diolah penulis (2018) dari hasil penelitian Ribbink et.al (2004), Casalo et al (2007)

Berdasarkan model analisis, maka hipotesis penelitian ini adalah :

H1: *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*

H2: *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*

H3 : *Reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*

H4 : *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*

H5: *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*

H6: *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*

Metode Penelitian

Variabel utama dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel laten tingkat dua dan empat variabel laten tingkat satu. Ringkasan hirarki variabel laten utama tingkat dua dan tingkat satu serta indikatornya disajikan sebagai berikut:

Tabel 2 Hirarki Variabel Laten-Indikator Penelitian

No	Variabel Laten Tingkat Dua	Variabel Laten Tingkat Satu	Indikator	Sumber
1	e-Service Quality	Reliability (Rbt)	Rbt1-Rbt4	Elaborasi dari Parasuraman et.al(2005), Swaid & Wigand (2009), Zavareh et.al (2012) & Agrawal et.al (2014)
		Easy of Use (EOU)	EOU1-EOU4	
		Personalization (PRzn)	Przn1-Przn4	
		Security & Trust (S&T)	Rspn1-Rspn4	
		Websites aesthetic (WA)	S&T1-S&T4	
		Efficiency (Efcy)	Efcy1-Efcy3	
		Contact (Ctc)	Ctc1-Ctc4	
		Fulfilment (Ffm)	Ffm1-Ffm4	
Variabel Laten Tingkat Satu				
2	Reputasi (Rpt)		Rpt1-6	Elaborasi dari Casalo et.al (2007), Park et.al (2007)
3	e-Satisfaction (eSf)		eSf1-eSf5	Elaborasi dari Zeithaml & Bitner (2000), Fang et.al (2011)
4	e-Trust (eT)		eT1-eT4	Elaborasi dari Ghane et.al 2011, Zhou Tao 2011
5	e-Loyalty(eCL)		eCL1-eCL6	Elaborasi dari Zeithaml et al (1996) & Parasuraman et al (2005)

Untuk mengukur variabel tersebut dan menguji keterkaitan antar variabel digunakan metode penelitian survei dengan teknik pengumpulan data menyebarkan kuesioner *online* kepada responden. Penggunaan teknik tersebut menurut Malhotra (2009), memiliki kesamaan tingkat representatif dan efektifnya dengan metode tradisional. Unit analisis dalam penelitian ini adalah nasabah yang memiliki *web application mobile banking* BCA serta merupakan follower akun twitter HaloBCA @HaloBCA. Dengan demikian populasi penelitian ialah nasabah BCA yang sudah menggunakan e-banking. Karena jumlah dan karakteristik populasi tidak diketahui, penggunaan probability sampling tidak memungkinkan, sehingga digunakan teknik non-probability. Data nasabah yang menggunakan m-BCA diperoleh dari data follower akun twitter Halo BCA @HaloBCA. Tentang pengguna internet yang digunakan sebagai unit observasi e-business menurut Wright (2005) merupakan salah satu cara yang biasa digunakan dalam survei online. Tahapan metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Setelah peneliti membuat kuesioner melalui Google Form, peneliti mencari responden yang merupakan *follower* dari akun twitter HaloBCA (@HaloBCA). Agar kredibilitas pengambilan data dapat terjaga, pertama-tama peneliti memilih akun-akun yang melakukan

mention yang berkaitan dengan m-BCA pada @HaloBCA. Hal ini untuk memastikan bahwa akun tersebut menggunakan m-BCA.

- b. Guna mengetahui apakah calon responden memenuhi persyaratan dan kriteria untuk menjadi responden dalam penelitian ini atau tidak, peneliti menghubungi calon responden melalui *direct message* menanyakan beberapa hal sebagai *screening questions*. Calon responden yang memenuhi kriteria akan diberikan *link* kuesioner melalui menu *mention* pada akun twitter calon responden, dimana pada *mention* tersebut responden diminta mengunjungi sebuah lokasi web untuk menyelesaikan survey (Malhotra, 2009).
- c. Peneliti tetap menyisipkan kembali *screening questions* pada *link* kuesioner yang diberikan dengan tujuan calon responden yang memenuhi kriteria melalui *screening questions* dapat melanjutkan mengisi pernyataan selanjutnya secara otomatis dan akan diambil oleh peneliti sebagai responden. Sebaliknya yang tidak memenuhi kriteria pada *screening question* otomatis akan *terlock* dan tidak bisa menjadi responden. Setelah tanggapan dari kuesioner online berupa Google Form diisi, peneliti mengumpulkan dalam database yang terhubung secara otomatis (Malhotra, 2009).
- d. Ketika rentang waktu peneliti habis yaitu pada September 2018, link kuesioner di nonaktifkan. Kemudian peneliti melakukan analisa terhadap kuesioner yang kembali sebagai sampel.

Hair et al (2010) menyatakan bahwa terdapat lima pertimbangan yang diperlukan guna menentukan total sampel pada SEM, salah satunya dengan menggunakan teknik estimasi dan disarankan penggunaan estimasi Maximum Likelihood adalah antara 100-200. Dengan demikian jumlah sampel minimum adalah 100. Survei *online* dilaksanakan mulai tanggal 5-5-2018 sampai dengan 30-09-2018. Dalam penelitian ini, kuesioner yang disebar 200 dan sampel akhir 122 sebagaimana dijelaskan pada tabel 3.

Tabel 3 Pengambilan Sampel Akhir

No	Keterangan	Jumah
1	Kuesioner yang disebar	200
2	Kuesioner yang tidak dikembalikan	72
3	Kuesioner yang dikembalikan	128
4	Kuesioner yang dikembalikan tidak dapat diproses	6
5	Sampel akhir	122

Dalam penelitian ini menggunakan keseluruhan data yang dapat diolah yaitu 122 sampel. Hal ini dilakukan karena menurut Ghazali Imam, Fuad (2014: 41-42) Jumlah sampel yang kembali dapat dianalisis dengan syarat sudah memenuhi batas minimum sampel yaitu diatas 120. Ghazali Imam, Fuad (2014: 41-42) juga menguraikan hal tersebut merupakan suatu konsep dasar dalam *structural equation modeling* bahwa syarat signifikansi parameter yang digunakan pada *Structural equation modeling* untuk mengetahui signifikan tidaknya hubungan antar variabel, maka nilai t harus lebih besar dari nilai t-tabel 1.96 pada level 5% dengan

ketentuan jumlah sampel diatas 120. Berdasarkan uraian tersebut peneliti menggunakan 122 sampel karena ukuran atau jumlah sampel tersebut sudah mencerminkan signifikan level yang dipersyaratkan pada *Structural equation modeling* yaitu pada signifikan level 5% dan t-tabel 1.96 yang digunakan untuk menganalisa model struktural dalam *structural equation modeling* yaitu pada hasil uji hipotesis guna melihat ada tidaknya hubungan antar variabel.

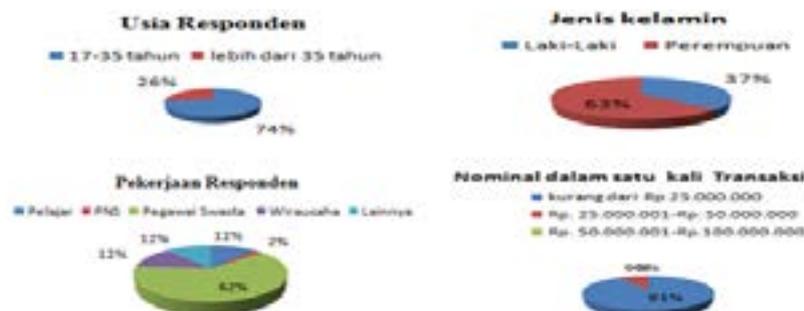
Data hasil penelitian terhadap responden, dilakukan uji validitas terlebih dahulu untuk melihat apakah data yang akan diolah sudah valid. Setelah dinyatakan valid, data diolah untuk pada untuk menemukan model pengukuran dan model struktural data. Pengolahan dilakukan melalui *Structural Equation Modeling* (SEM). Menurut Ghozali Imam &Fuad (2014: 3), dengan menggunakan SEM memungkinkan peneliti mendapatkan gambaran menyeluruh tentang keseluruhan model SEM dan dapat dilakukan mengujian secara bersama-sama :

1. Model structural, hubungan antara konstruk independen dan dependen
2. Model *measurement*, hubungan (nilai *loading*) antara indikator dengan konstruk (variabel *laten*)

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Responden

Berdasarkan gambar 2, terlihat mayoritas responden adalah usia 17 sampai dengan 35 tahun dengan prosentase sebesar 74%. Dilihat dari jenis kelamin, mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan prosentase sebesar 63% dan berstatus pekerjaan sebagai pegawai swasta dengan prosentase sebesar 62%. Dari semua responden, mayoritas pernah bertransaksi dengan nominal kurang dari Rp. 25.000.000 persatu kali transaksi dengan prosentase sebesar 91%.



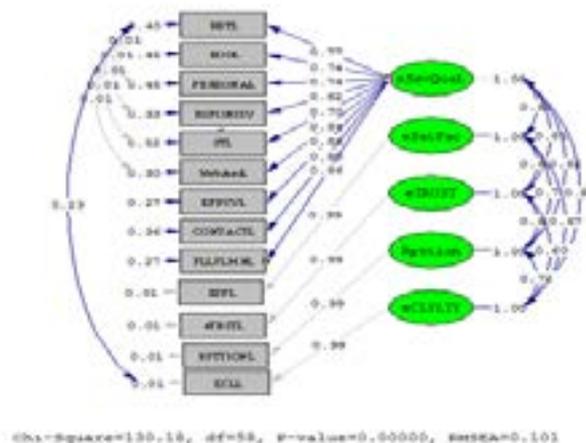
Gambar 2 karakteristik Responden

Sumber: Olahan peneliti, 2018

Analisis Model Pengukuran

Confirmatory Factor Analysis (CFA) merupakan bentuk model pengukuran yang memodelkan hubungan antara variabel laten dengan variabel-variabel teramati (*observed/measured variable*). Dalam melakukan uji CFA tersebut sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Seluruh variabel dalam penelitian telah lulus uji validitas dan reliabilitas, terkecuali salah satu indikator variabel *e-service quality* pada dimensi *Responsiveness* yaitu Rspn1, dan pada variabel *Reputation* yaitu Rpt2, pada variabel *e-satisfaction* yaitu eSf4 dan pada variabel *e-Customer loyalty* yaitu pada eCL4 dan eCL6 yang memiliki nilai *standardized loading factor* ≤ 0.5 Sehingga, indikator tersebut tidak disertakan dalam pengukuran pada masing-masing variabelnya.

Langkah selanjutnya adalah melakukan penyederhanaan model dengan tujuan untuk menghasilkan *over all fit* yang baik (*good*) dari model *hybird*. Wijanto (2015) mengusulkan pendekatan dua langkah (*two step approach*). Langkah yang pertama kali dilakukan adalah menspesifikasi model *hybird* (model *full*) sebagai satu model CFA (*Confirmatory Factor Analysis*), langkah berikutnya sebagai langkah kedua menambahkan model struktural aslinya pada model CFA hasil tahap pertama guna mendapatkan model *hybird* (Wijanto, 2015). Masing-masing variabel laten memiliki indikator, yang dapat dilihat dengan identifikasi model yang telah disederhanakan dengan SEM pada gambar 3.



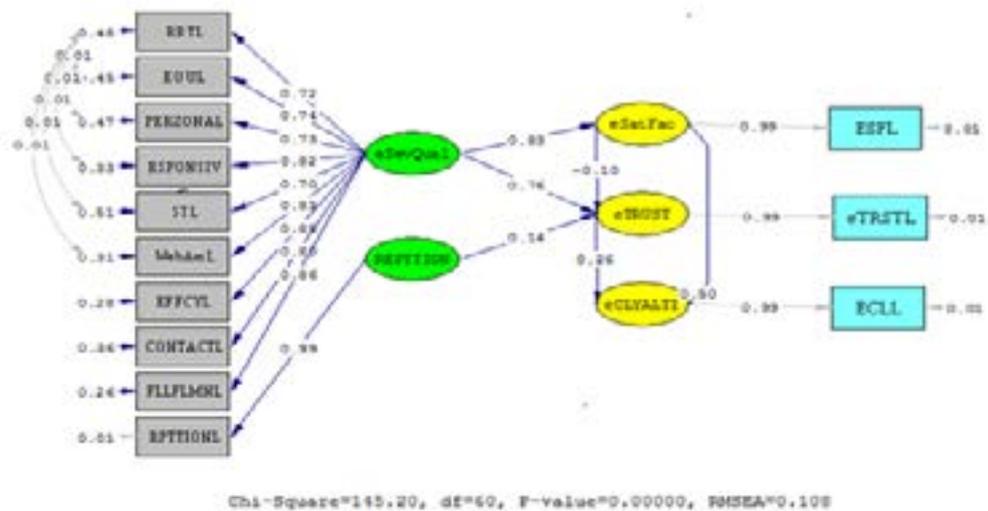
Gambar 3 Standardized Loading CFA Tingkat satu seluruh variabel laten

Keterangan : RBTL: Reliability, EOUL: Easy of Use, PERZONAL: Personalization, RESPONSIV : Responsiveness, STL: security & Trust, WebAesL : Website Aesthetic, EFFCYL: efficiency, CONTACTL : Contact, FLLFLMNL : Fullfilment, RPTTIONL : Reputation, ESFL :e-satisfaction, eTRSTL : e- trust, CLL : e- Loyalty

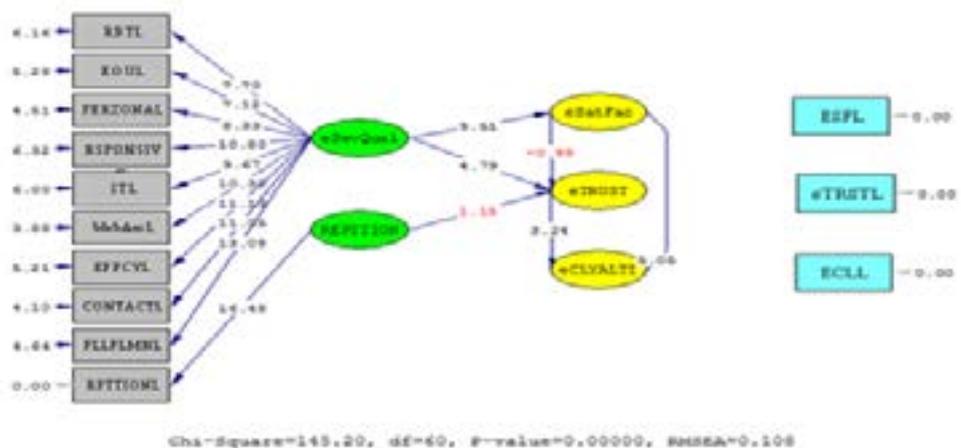
Analisis Model Struktural

Apabila pada model pengukuran dilakukan dalam rangka untuk mengetahui analisa setiap variabel, maka pada bagian ini bertujuan untuk melakukan evaluasi terhadap koefisien-koefisien

atau parameter-parameter yang menunjukkan hubungan kausal atau pengaruh satu variabel laten (konstruk) terhadap variabel laten (konstruk) lainnya. Hubungan-hubungan kausal ini yang dihipotesiskan dalam penelitian. Berdasarkan penyederhanaan model yang telah dilakukan pada langkah pertama di atas, maka diperoleh lima hasil CFA tingkat satu dari lima variabel laten utama penelitian yaitu *e-Service Quality*, *Reputation*, *e-trust*, *e-Satisfaction*, dan *e Customer loyalty*. Menspesifikasikan ke lima CFA tingkat satu variabel laten tersebut maka menghasilkan model struktural. Analisis ini digunakan untuk melihat nilai *t-value* dari koefisien atau parameter dan nilai koefisien atau parameter (estimasi) dapat dilihat pada gambar 4 dan 5.



Gambar 4 Standardized Loading SEM Full



Gambar 5 T Value SEM Full

Model-model di atas, setelah diuji sebagaimana pada tabel 4, menunjukkan bahwa terdapat lima ukuran GOF yang menunjukkan yang kurang baik (*marginal fit*) serta lima ukuran GOF mencerminkan kecocokan yang baik (*good fit*). Maka dapat disimpulkan keseluruhan ukuran GOF memiliki tingkat kecocokan yang baik (*good fit*) dan dapat dinyatakan bahwa keseluruhan model pengukuran SEM *Full* memiliki tingkat kesesuaian yang baik dengan data.

Tabel 4 Hasil Uji Kecocokan Model

Ukuran GOF	Target Tingkat Kecocokan	Hasil Estimasi Lisrel	Tingkat Kecocokan
<i>P - Value Chi-Square</i>	$P > 0.05$	0.00	<i>Marginal fit</i>
RMSEA	< 0.08 : <i>good fit</i> < 0.05 : <i>close fit</i>	0.11	<i>Marginal fit</i>
NFI	≥ 0.9	0.96	<i>Good fit</i>
NNFI	≥ 0.9	0.97	<i>Good fit</i>
CFI	≥ 0.9	0.98	<i>Good fit</i>
IFI	≥ 0.9	0.95	<i>Good fit</i>
RFI	≥ 0.9	0.94	<i>Good fit</i>
SRMSR	≤ 0.05 : <i>good fit</i>	0.09	<i>Marginal fit</i>
GFI	≥ 0.90 : <i>good fit</i> $0.08 \leq \text{GFI} < 0.09$ <i>marginal fit</i>	0.78	<i>Marginal fit</i>
AGFI	≥ 0.9	0.67	<i>Marginal fit</i>

Sumber Hasil Pengolahan Data Menggunakan Lisrel 8.8 2018

Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95% dengan batas *t-value* 1,96. Berdasarkan hasil pada gambar 5 T-Value.

e-Service Quality terhadap e-Satisfaction

Berdasarkan hasil uji hipotesis satu, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0.83 atau 83% dan nilai *t* hitung sebesar 9.51 memiliki nilai lebih besar dari 1.96. Hasil ini menunjukkan bahwa *e-service quality* memberi pengaruh positif dan signifikan sebesar 0.83 atau 83% terhadap terbentuknya *e-satisfaction*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zavareh et.al (2012) dan Amin Muslim (2016) yang menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara *e-Service quality* dan *e-Satisfaction*. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Ghane et.al (2011) yang menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara *e-service quality* dengan *e-satisfaction*.

Dimensi *e-Service Quality* yang memberikan pengaruh terhadap *e-Customer Satisfaction* pada *mobile banking* BCA yang memiliki faktor muatan terbesar adalah *Fullfilment* (0.86) dimensi selanjutnya yang berperan secara berurutan adalah *Efficiency* (0.85) dan *Website and aesthetic* (0.83). Jika dilihat dari hasil analisis kuantitatif, untuk indikator *Fullfilment* pernyataan-pernyataan yang mempunyai nilai bobot terstandar (*standardize loading*) tiga terbesar adalah : m-BCA mengelola transaksi tepat dengan jangka waktu yang ditentukan (*Real Time*) (0.86), m-BCA menjalankan transaksi cepat dan tepat sesuai yang diperintahkan (0.85), m-BCA sesuai tentang penawaran layanannya (0.83). penulis menganalisis ketiga pernyataan tersebut mencerminkan pemenuhan janji dari *web application* m-BCA kepada para penggunanya bahwa transaksi dapat tetap berjalan *real time*, cepat tepat sesuai yang dijanjikan oleh m-BCA tanpa perlu datang lagi ke cabang atau ke ATM untuk melakukan transaksi, sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap penggunanya. perasaan puas dari ketiga pernyataan tersebut tentunya tidak terlepas dari berbagai atribut *e-Service quality*. Sebagaimana yang ditekankan oleh Liebana-Cabanillas et.al (2013) dalam Amin Muslim (2016) bahwa pelanggan internet banking sebagian besar puas dengan *e-Service quality* yang dimiliki sebuah situs website.

e-Service Quality terhadap e-Trust

Hasil uji hipotesis dua, memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0.76 atau 76% dan nilai t hitung sebesar 4.79 memiliki nilai lebih besar dari 1.96. Hasil ini menunjukkan bahwa *e-Service quality* memberi pengaruh positif dan signifikan sebesar 0.76 atau 76% terhadap terbentuknya *e-trust*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ribbink D, Riel van C.R, Liljander Veronica & Sandra Streukens (2004), Ghane et.al (2011) dengan hasil terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *e-Service Quality* terhadap *e-Trust*. Hal serupa juga ditemukan pada penelitian Mircholo et.al (2013) dengan temuan bahwa terdapat pengaruh antara *e-Service Quality* dan *e-Trust*. *Dimensi e-Service Quality* yang mampu memberikan kontribusi dalam membangun *e-Trsut* pada *mobile banking* BCA yang memiliki faktor muatan terbesar adalah *Fullfilment* (0.86) dimensi selanjutnya yang berperan secara berurutan adalah *Efficiency* (0.85) dan *Website and aesthetic* (0.83).

Jika dilihat dari hasil analisis, untuk indikator *Fullfilment* pernyataan yang mempunyai nilai bobot *standardize loading* tiga terbesar adalah : “m-BCA mengelola transaksi tepat dengan jangka waktu yang ditentukan (*Real Time*)” (0.86); “m-BCA menjalankan transaksi cepat dan tepat sesuai yang diperintahkan” (0.85); “m-BCA sesuai tentang penawaran layanannya” (0.83). Bobot tiga besar yang diberikan pada indikator *Fulfilment* oleh responden mencerminkan bahwa m-BCA dapat memenuhi dan menjalankan layanannya sesuai dengan yang dijanjikan oleh *application website* m-BCA. Sehingga *e-service quality* yang dimiliki m-BCA dapat mempengaruhi *e-Trust* penggunanya.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang tercermin dalam model SEM *Full* pada gambar 4, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0.50 atau 50% dan nilai t hitung sebesar 5.05 yang \geq dari 1.96. Hasil ini menunjukkan bahwa *e-customer satisfaction* memberi pengaruh positif dan

signifikan sebesar 0.50 atau 50% terhadap terbentuknya *e-customer loyalty*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ribbink et.al (2004) yang menemukan bahwa variabel *e-satisfaction* mempengaruhi variabel *e-Customer loyalty* secara langsung. Hasil serupa juga ditemukan oleh Jeong & Lee (2010) dan Muslim (2016) dengan temuan bahwa *e-Customer Satisfaction* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-Customer Loyalty*.

e-Satisfaction yang memberikan pengaruh dalam membangun *e-Customer Loyalty* pada *mobile banking* BCA yang mempunyai bobot terstandar (*standardized loading*) tiga besar adalah: adalah “Saya puas dengan melakukan transaksi keuangan online melalui m-BCA” (0.85); “Saya puas dengan keputusan saya untuk bertransaksi melalui m-BCA” (0.74); “Saya benar-benar telah menikmati bertransaksi melalui m-BCA” (0.69); Ketiga pernyataan tersebut, mencerminkan kesesuaian antara harapan dengan realita yang dirasakan pada saat melakukan transaksi melalui m-BCA. Kepuasan tersebut mengakibatkan pengguna akan terus dan terus mengunjungi *web application* m-BCA untuk bertransaksi lebih banyak, mereferensikan dan menganjurkan penggunaan m-BCA bahkan *membookmark application web* m-BCA pada ponselnya untuk berada pada menu utama. Hal ini senada dengan apa yang dinyatakan oleh Fullerton dan Taylor (2015); Oliver (1993); Rust dan Zahorik (1993); Sharifi dan Esfidani (2014) dalam Muslim Amin (2016). Menurut mereka apabila pelanggan merasa cocok dengan kinerja yang diberikan atau melebihi harapan, mereka puas dan sebaliknya jika tidak sesuai harapan, maka tidak puas. Pelanggan yang puas memiliki niat untuk berkunjung dan kembali pada suatu situs layanan yang lebih kuat serta memiliki keinginan untuk merekomendasikan suatu produk atau layanan kepada orang lain dibandingkan mereka yang tidak puas.

Reputation terhadap e-Trust

Dari hasil uji hipotesis tiga, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0.14 atau 14% namun nilai t hitung sebesar 1.15 memiliki nilai lebih kecil dari 1.96. Hasil ini menunjukkan bahwa *Reputation* tidak memberikan pengaruh terhadap *e trust*. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh casalo .et.al (2010) dan Jarvenpaa et.al (2000) yang menunjukkan bahwa *reputation* berpengaruh positif terhadap *e-trust*. Faktor tidak adanya pengaruh *reputation* terhadap *e-trust*, diperkirakan karena individu atau nasabah tidak terlalu memperhatikan reputasi m-BCA. Responden yang memberikan kepercayaan, diperkirakan karena: pertama, nasabah dapat memperoleh informasi mengenai *mobile banking* BCA baik informasi berupa manfaat, cara penggunaan, keamanan maupun penanganan jika terjadi *error*; kedua, transaksi baik secara langsung melalui *customer service online* maupun dengan yang berada dicabang ikut meyakinkan *e-trustnya* dalam menggunakan *mobile banking* BCA. Kedua hal tersebut bagi nasabah dapat mengurangi kekhawatiran yang dirasakan.

e-Satisfaction terhadap e-Trust

Dari hasil uji hipotesis empat, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar -0.10 atau -10% dan nilai t hitung sebesar -0.98 yang memiliki nilai lebih rendah dari 1.96. Hasil ini menunjukkan bahwa *e-customer satisfaction* tidak memberikan pengaruh positif terhadap *e-trust*. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ribbink et.al (2004), Horpu et.al (2008) serta C.Kim, et.al (2008) yang menunjukkan bahwa *e-customer satisfaction* memberikan efek positif terhadap *e-trust*. Jika dilihat pada kontribusi pernyataan dari *e-Customer satisfaction* dalam membangun *e-Trust* pada *mobile banking* BCA, yang mempunyai bobot terstandar (*standardized loading*) masing-masing secara berurutan adalah: “Saya puas dengan melakukan transaksi keuangan *online* melalui m-BCA” (0.85); “Saya puas dengan keputusan saya untuk bertransaksi melalui m-BCA” (0.74); “Saya benar-benar telah menikmati bertransaksi melalui m-BCA” (0.69) dan “Saya merasakan pengalaman yang menyenangkan ketika menggunakan layanan m-BCA” (0.67).

Anderson et.al (2003) menyatakan bahwa *e-customer satisfaction* merupakan kepuasan pelanggan berupa pengalaman pembelian pada perusahaan berbasis elektronik, serta merupakan pengalaman pasca konsumsi yang membandingkan kualitas yang dirasakan dengan kualitas yang diharapkan. Shamdani et.al (2008) dan C. Kim et.al (2008) mengemukakan bahwa memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan merupakan cara mendasar untuk membangun kepercayaan pelanggan. Rendahnya nilai yang diperoleh oleh item pengalaman menyenangkan yang dirasakan oleh pengguna terhadap m-BCA, mencerminkan masih terdapat pengalaman yang tidak sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan pelanggan dalam melakukan transaksi melalui m-BCA. Adanya pengalaman yang tidak sesuai tersebut menyebabkan tidak terciptanya *e customer satisfaction* pada m-BCA sehingga tidak dapat terbentuknya *e-trust*.

e-Satisfaction terhadap e-Customer Loyalty

Hasil uji hipotesis lima, menemukan nilai koefisien regresi sebesar 0.50 atau 50% dan nilai t hitung sebesar 5.05 yang \geq dari 1.96. Hasil ini menunjukkan bahwa *e-customer satisfaction* memberi pengaruh positif sebesar 0.50 atau 50% terhadap terbentuknya *e-customer loyalty*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ribbink et.al (2004) yang menemukan bahwa variabel *e-satisfaction* mempengaruhi variabel *e-Customer loyalty* secara langsung. Hasil serupa juga ditemukan oleh Jeong dan Lee (2010) dan Amin Muslim (2016) bahwa *e-Customer Satisfaction* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-Customer Loyalty*.

e-Satisfaction yang memberikan pengaruh dalam membangun *e-Customer Loyalty* pada *mobile banking* BCA yang mempunyai bobot terstandar (*standardized loading*) tiga besar adalah: adalah “Saya puas dengan melakukan transaksi keuangan *online* melalui m-BCA” (0.85); “Saya puas dengan keputusan saya untuk bertransaksi melalui m-BCA” (0.74), “Saya benar-benar telah menikmati bertransaksi melalui m-BCA” (0.69). Ketiga pernyataan tersebut

mencerminkan kesesuaian antara harapan dengan realita yang dirasakan pada saat melakukan transaksi melalui m-BCA. Kepuasan tersebut mengakibatkan pengguna akan terus dan terus mengunjungi *web application* m-BCA untuk bertransaksi lebih banyak, mereferensikan dan menganjurkan penggunaan m-BCA bahkan mem-*bookmark application web* m-BCA pada ponselnya untuk berada pada menu utama. Hal ini senada dengan apa yang dinyatakan oleh Fullerton dan Taylor (2015); Oliver (1993); Rust dan Zahorik(1993); Sharifi dan Esfidani (2014) dalam Muslim Amin (2016). Mereka menyatakan apabila pelanggan merasa cocok dengan kinerja yang diberikan atau melebihi harapan, mereka puas; dan sebaliknya jika tidak sesuai harapan maka menyatakan tidak puas. Pelanggan yang puas, memiliki niat untuk berkunjung dan kembali pada suatu situs layanan yang lebih kuat serta memiliki keinginan untuk merekomendasikan suatu produk atau layanan kepada orang lain dibandingkan mereka yang tidak puas.

e-Trust terhadap e-Customer Loyalty

Hasil uji hipotesis enam menunjukkan bahwa, diperoleh nilai koefisien sebesar 0.26 atau 26% dan nilai t hitung sebesar 3.24 yang ≥ 1.96 . Hasil ini menunjukkan bahwa *e-trust* memberi pengaruh positif dan signifikan sebesar 0.26 atau 26% terhadap terbentuknya *e-customer loyalty*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen et.al (2009) dan Chou et.al (2015) yang menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *e-trust* dengan *e-Customer loyalty*. Hubungan positif tersebut mencerminkan m-BCA berhasil meyakinkan para penggunanya sebagaimana yang diungkapkan oleh Anderson dan Srinivasan (2003) yang menyatakan bahwa kepercayaan sangat penting untuk menciptakan loyalitas ketika tingkat risiko yang dirasakan tinggi. Transaksi *online* dianggap berisiko karena adanya pemisahan secara fisik antara konsumen dengan karyawan bank dalam melakukan transaksi melalui *mobile banking*, menyebabkan situasi yang unik sehingga kepercayaan dari konsumen menjadi hal yang penting.

e-Trust yang memberikan pengaruh terhadap *e-Customer Loyalty* pada *mobile banking* BCA yang mempunyai bobot terstandar (*standardized loading*). Tiga pernyataan yang mempunyai nilai besar adalah, “Percaya pada informasi yang disajikan oleh m- BCA” (0.86); “Percaya untuk keamanan dalam menggunakan m- BCA” (0.84) dan “Percaya m-BCA menepati janji serta komitmennya” (0.80). Tiga pernyataan tersebut mencerminkan kepercayaan pengguna terhadap informasi dan keamanan *mobile banking* BCA terkait dengan keharusan nasabah menyerahkan informasi sensitif tentang data pribadi untuk melengkapi transaksi. Pernyataan tersebut juga merupakan bukti m-BCA telah menepati janji bahwa transaksi yang dilakukan melalui m-BCA dapat dioperasikan 24 jam secara *real time* dan *online*.

Berdasarkan hasil uji semua hipotesis, dapat dilihat bahwa loyalitas pelanggan elektronik (*e-customer loyalty*), sebagai variabel utama yang dalam waktu panjang bisa meningkatkan keuntungan perusahaan dipengaruhi oleh kepuasan elektronik (*e-customer satisfaction*) dan

kepercayaan elektronik (*e-trust*). Dengan demikian yang menjadi patokan untuk meningkatkan performa perusahaan berupa loyalitas pelanggan, harus dilakukan upaya meningkatkan nilai kepuasan layanan elektronik dan kepercayaan elektronik dari pelanggan.

Ditelusuri kebelakang ternyata kedua variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan elektronik tersebut, masing-masing dipengaruhi oleh satu variabel yaitu kualitas layanan elektronik bagi pelanggan (*e-service quality*). Dengan demikian yang menjadi variabel kunci yang meningkatkan loyalitas pelanggan ialah pada kualitas layanan elektronik. Jika kualitas pelayanan maksimum maka akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan yang akhirnya keduanya akan menentukan arah loyalitas pelanggan. Dilihat dari indikatornya faktor kualitas pelayanan elektronik yang mendorong kepuasan dan kepercayaan pelanggan ialah *fulfillment*, *efficiency* serta *website & aesthetic* yang dimiliki m-BCA. Dengan demikian ketiga faktor itulah yang harus menjadi perhatian, antara lain berupa pengelolaan aplikasi m-BCA dan pelaksanaan layanan yang cepat, tepat, akurat, dan *realtime*.

Temuan tersebut menggambarkan kondisi pada awal pertumbuhan e-banking (1917). Pada saat itu, layanan internet belum seperti sekarang ini, demikian juga kondisi literasi masyarakat dalam penggunaan internet dan teknologi digital masih rendah. Jika dilakukan penelitian sekarang ini, lima tahun setelah penelitian ini dengan objek dan variabel yang sama mungkin berubah. Sebagai perbandingan selama lima tahun setelah tahun 2017, terdapat penelitian-penelitian dengan variabel yang hampir sama dengan subyek penelitian yang berbeda. Dari mesin pencari google scholar, antar tahun 2018 sd 2023, terdapat 1930 artikel yang membahas loyalitas pelanggan elektronik khususnya perbankan. Beberapa hasil penelitian dapat dikemukakan di sini, ialah riset oleh Ramadani et al (2023), Melinda et al. (2023), Suleman et. al (2022). Dari ketiga hasil penelitian tersebut, ditemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, *e-satisfaction* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *e-loyalty*, dan *e-trust* berpengaruh langsung terhadap *e-loyalty* pada *mobile banking*. Temuan tersebut mengindikasikan ada kesamaan temuan dengan penelitian pada saat pertumbuhan e-banking. Loyalitas pelanggan elektronik perbankan (*e-Customer Loyalty*) dipengaruhi oleh kepuasan layanan elektronik (*e-Satisfaction*) dan kepercayaan layanan elektronik (*e-trust*), dan yang mempengaruhi keduanya ialah kualitas layanan elektronik (*e-Service Quality*).

Simpulan

Peralihan pelayanan perbankan dari tradisional kelayanan berbasis internet, mempunyai implikasi pada performa bank. Salah satu indikator yang bisa menunjukkan performa beralihnya kelayanan berbasis internet, ialah loyalitas pelanggan elektronik (*e-customer loyalty*). Penelitian pada awal pertumbuhan e-Banking tahun 2018, menemukan bukti bahwa *e-Service quality* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*, *e-Service quality* berpengaruh positif terhadap *e-trust*; *e-Customer satisfaction* dan *e-trust* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-Customer loyalty*. Dengan demikian, kualitas pelayanan elektronik menjadi

variabel kunci yang menentukan tingkat loyalitas pelanggan, melalui kepuasan elektronik dan kepercayaan elektronik pelanggan. Variabel kepercayaan elektronik (*e-trust*) ternyata tidak dipengaruhi oleh reputasi (*reputation*) dan kepuasan pelanggan elektronik (*e-Customer satisfaction*). Melihat beberapa penelitian yang sejenis tahun 2022 dan 2023, ada indikasi pola pengaruh hubungan variabel yang sama. Indikasi ini perlu diuji dengan mengadakan penelitian terhadap variabel yang sama dan subjek yang mempunyai karakteristik yang sama.

Melihat temuan bahwa *e-Service quality* mempengaruhi *e-trust* dan *e-satisfaction* nasabah pada m-BCA, maka disarankan untuk mengembangkan kapasitas *e-Service quality* dan terus menumbuhkan *e-satisfaction* nasabah pada m-BCA, khususnya melalui *fulfillment*, *Efficiency* serta *website & aesthetic* yang dimiliki m-BCA. *e-Service quality* juga perlu ditingkatkan agar dapat mendorong *e-trust* nasabah terhadap *mobile banking* BCA, khususnya melalui *fulfillment* atau pemenuhan janji oleh web application m-BCA untuk dapat menjalankan layanannya secara akurat efektif dan efisien, yang dapat menciptakan rasa percaya nasabah terhadap m-BCA.

Secara praktis, peneliti menyarankan bagi m-BCA agar meningkatkan *e-Customer satisfaction*, khususnya dengan mewujudkan *good experience* pada saat menggunakan layanan *mobile banking* sehingga dapat membentuk *e-Customer loyalty* pada aplikasi *mobile banking*. *e-Trust* konsumen juga perlu ditingkatkan agar semakin kuat membentuk *e-Customer loyalty*, antara lain dengan terus menjaga pemberian informasi yang akurat pada menu m-Info BCA, baik informasi berupa transaksi maupun produk dan layanan yang disediakan m-BCA, serta meningkatkan dan menunjukkan komitmennya dengan cara menepati janji dan komitmennya bahwa informasi yang tersedia pada menu m-Info sesuai dengan aktualnya ketika transaksi dijalankan.

Untuk pengembangan ilmu pengetahuan diharapkan terdapat penelitian yang berkaitan dengan waktu yang berbeda sebagai penelitian longitudinal. Variabel yang diteliti juga agar lebih variative. Dalam menentukan variabel independen dan dependen agar melihat apakah ada variabel antededen dari *e-Customer loyalty* yang mempengaruhi secara langsung maupun secara tidak langsung melalui variabel antededenya. Awad dan Ragowsky (2008) dalam penelitiannya yang menemukan bahwa kualitas *e-word of mouth* mempengaruhi *e-trust* pelanggan. Oleh karena itu pendapat, ulasan, *rate*, *review* atau *feed back* sebagai *e-word of mouth* dari para pengguna *web application* mungkin dapat memberikan hasil yang berbeda dari penelitian.

ID ORCID

Ai Heni Novianti  <https://orcid.org/> <https://orcid.org/0009-0008-0123-4147>

Daftar Referensi

Awad, Neveen F dan Arik Ragowsky. 2008. Establishing Trust in Electronic Commerce Through Online Word of Mouth: An Examination 107 Across Genders. Wayne State University, University of Michigan Business School.

- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M. And Ivanov, A. (2007) The role of social presence in establishing loyalty in e-service environments, *Interacting with Computers*, 19(1), 43-56.
- Cyr, D. (2008). Modeling Website Design across Cultures : Relationships to Trust , Satisfaction and E-loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47–72.
- Corritore, C. L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: Concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human Computer Studies*, 58(6), 737–758.
- Casalo Luis V, Flavian Carlos dan Guinaliu Miguel (2007), “ The Role of Security, Privacy, Usability and Reputation in the development of online banking”, Vol.31 No.5, 2007 PP.583-603
- Chen Jin, Cheng Zhang, dan Yunjie Xu. 2009. “The Role of Mutual Trust in Building Members’ Loyalty to a C2C Platform Provider”. *International Journal of Electronic Commerce*. 14 (1), 147-171.
- Chou, S., Chen, C.-W., & Lin, J.-Y. (2015). Female daring shoppers: Examining the mediating roles of e-satisfaction and e- trust on e-loyalty development. *Internet Research*, 25(4), 542–561.
- Ghane Sohela, Fathian, M dan Gholamian M.R (2011), ” Full Relationship Among E-Satisfaction, E- Trust, E-Service Quality, and E-Loyalty : The Case of Iran Banking
- Gera, R. (2011), “Modelling e-service quality and its consequences in India: an SEM approach”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 5 Nos 2/3, pp. 203-225.
- Ghozali, Imam, dan Fuad, (2008). *Structural Equation Modelling: Teori, Konsep dan Aplikasi Dengan program LISREL 8.80*. Semarang : Badan penerbit UNDIP
- Ho, S.H. and Ko, Y.Y. 2008. Effects to Self-Service Technology on Customer Value and Customer Readiness, *Journal Internet Research*, Vol. 18, No. 4, pp. 427- 446.
- Hiar, J.F., Black, C.W., Babin, J. B., Anderson, E. Rolph., *Multivariat Data Analysis*. Prentice Hall.
- Hyde, A. and Gosschalk, B. (2005), “The business world will never be the same: the contribution of research to corporate governance post-Enron”, *International Journal of Market Research*, Vol. 47 No. 1, pp. 29-44.
- Jarvenpaa, S., Tractinsky, N., Saarinen, L., & Vitale, M. (2000). “Consumer trust in an Internet store”, *Information technology and management* 1 (2000) 45-71
- Jeong, Y. and Lee, Y. (2010), “A study on the customer satisfaction and customer loyalty of furniture purchaser in on-line shop”, *Asian Journal on Quality*, Vol. 11 No. 2, pp. 146-156.
- Masrek Mohamad Noorman , Uzir Nor’ayu Ahmad dan Khairuddin Irni Iliana 2012. “ Trust in mobile banking adption in Malaysai: A conceptual Framework *Journal of Mobile Technologies, Knowledge & Society Vol. 2012 (2012), Article ID 281953, 12*
- Mayer, R.C., Davis, J.H. and Schoorman, F.D. (1995), “An integrative model of organizational trust”, *The Academy of Management Review*, Vol. 20 No. 3, pp. 709-34.
- Maholtra, Naresh K. (2009), *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Jakarta: PT. Indeks

- Muslim, Amin (2016), "Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty", *International Journal of Bank Marketing*, Vol Vol. 34 No. 3, 2016 pp. 280-306
- Mircholi Ali.,Asadi Ali.,Harooni Alireza (2013), "Trust, reputation and quality of e-banking service (case Study Melli bank customers)", *International Journal of Management Academy* 2013, 1 (1); 42-48
- Melinda Elsha, Osly Usman, Shandy Aditya (2023). "The Effect of e- Service Quality And e-Trust on e-Loyalty With e Satisfaction as an Intervening for Mobile Banking User" *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis* Vol. 6 No.1 2023.
- Suleman Nursaban Rommy, Rahmat Madjid, Patwayati, Muhammad Fajar Salemak (2022)," The Role Of e-Satisfaction In Mediating The Effect of e Serqual and e Trust on e Loyalty on BRI M-Banking Application Users", *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* volume 6, Issue-7, pp-205-214
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *The Journal of Marketing*, Vol. 49 No. 4, pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A, Malhotra Arvind (2005) "A Multiple item Scale for Assessing Electronic Service Quality", *Journal of Service Research*, Vol. 7, No. X 2005
- Ribbink D, Riel van C.R, Liljander Veronica dan Sandra Streukens," Comfort Your Online Customer Quality , Trust, and Loyalty on the Internet", *An International Journal*, Vol. 14 Issue:6 , PP, 466-456
- Ramadani Panjaitan Ika, Rahma Tri Inda Fadhila, Hasibuan Nur Fadhilah Ahmad (2022), "Pengaruh E trust dan e Service Quality terhadap e Loyalty", *Journal of Innovation Research and Knowledge* Vol.2, No.11, April 2023.
- Scullion, M., & Nicholas, D. (2001). *The Impact of the Web on the Stockbroking Industry: Big Bang 2*. In *Aslib Proceedings Vol 53 Iss 1* (pp. 3–22).
- Shankar Venkatesh, Smith Amy.K, Rangaswamy Arvind (2003)." Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Off line environment", *Inter.j of Research in marketing* 20 (2003) 153-175
- Srinivasan, S. S., & Anderson, R (2003). "e-Satisfaction and e-Loyalty : A Contingency Framework", *Psychologi & Marketing*, Vol. 20 (2) 123-138 (2003)
- Shamdani,P., Mukherjee, A., Malhotra, N. (2008), "Antecedents and consequences of service quality in consumer evaluation of self-service internet technologies," *The service industries journal*, Vol. 1 January 2008, 117-138.
- Wright.B Kevin (2005) *Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Services*. *Journsl of Computer-Mediated Communication*, Volume 10.
- Wijanto, Setyo Hari.(2008) *Structural Equation Modeling* dengan lisrel 8.8: konsep dan tutorial. Yogyakarta: Garha Ilmu

- Wijanto, Setyo Hari.(2015) Metode Penelitian *Menggunakan Structural Equation Modeling* dengan lisrel 9.0: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi universitas Indonesia.
- Yang, Z., & Fang, X. (2004). Daring service quality dimensions and their relationships with satisfaction: A content analysis of customer reviews of securities brokerage services. *International Journal of Service Industry Management*, 15(3), 302–326.
- Zeithaml, V. a. (2002). Service excellence in electronic channels. *Managing Service Quality*, 12(3), 135–139
- Zavareh, Farnaz Beheshti, Mohd Shoki Md Ariff, Ahmad Jusoh, Norhayati Zakuan, Ahamad Zaidi Bahari, and Mohsen Ashourian. 2012. E-Service Quality Dimensions and Their Effects on E-Customer Satisfaction in Internet Banking Services. *The 2012 International Conference on Asia Pacific Business Innovation and Technology Management, Procedia-Social and Behavioral Sciences* 40, 441-445.

Sumber Internet

- <https://www.apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017>, diakses pada 16 November 2017
- <http://www.bi.go.id/id/peraturan/perbankan/Documents/f116ac3d6cdb42cf845f97e4cbf571d2PBINo915PBI2007Tgl30Nov2007.pdf>, dikses pada 13 Oktober 2017.
- <https://www.bca.co.id/id/Tentang-BCA/Hubungan-Investor/Laporan-Tahunan>,diakses pada 13 Oktober 2017
- <https://www.bankmandiri.co.id/web/ir/annual-reports> , diakses pada 13 Oktober 2017
- <https://bri.co.id/laporan> , diakses pada 01 november 2017