
PENGARUH *E-TRUST* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* NASABAH PENGGUNA BSI *MOBILE* DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pengguna BSI *Mobile* di Kota Medan)

Oleh

Ika Ramadani Panjaitan¹, Tri Inda Fadhila Rahma², Nur Fadhilah Ahmad Hasibuan³

^{1, 2, 3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: ¹ikaramadani690@gmail.com, ²triindafadhila@uinsu.ac.id

³fadhilahahmad@uinsu.ac.id

Article History:

Received: 12-02-2023

Revised: 13-03-2023

Accepted: 21-04-2023

Keywords:

E-Trust, E-Service Quality, E-Loyalty, E-Satisfaction

Abstract: Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* nasabah pengguna BSI *Mobile* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening (studi pada pengguna BSI *Mobile* di Kota Medan). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *e-trust* dan *e-service quality*, dan untuk variabel dependen adalah *e-loyalty* serta variabel perantara/intervening adalah *e-satisfaction*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapatkan melalui penyebaran kuisioner dengan google formulir kepada nasabah pengguna BSI *Mobile* di kota Medan. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan analisis jalur atau path analysis dengan menggunakan software SPSS 22. Dari penelitian diperoleh hasil pada sub struktural I terdapat pengaruh langsung antara *e-trust* terhadap *e-satisfaction*, *e-service quality* berpengaruh langsung terhadap *e-satisfaction* dan *e-trust* dan *e-service quality* berpengaruh simultan terhadap *e-satisfaction*. Pada sub struktural II terdapat pengaruh langsung antara variabel *e-trust* terhadap *e-loyalty*, *e-service quality* berpengaruh langsung terhadap *e-loyalty*, *e-satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *e-loyalty* serta *e-trust*, *e-service quality* dan *e-satisfaction* berpengaruh simultan terhadap *e-loyalty*. Kemudian hasil Uji Sobel menunjukkan pengaruh tidak langsung *e-trust* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* dan *e-service quality* berpengaruh tidak langsung terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara yang lebih banyak didominasi dengan penduduk memeluk agama Islam dapat menjadikan ekonomi dan keuangan syariah menjadi salah satu bentuk upaya dalam meningkatkan perekonomian nasional. Untuk mewujudkan hal tersebut,

pemerintah Indonesia melalui Menteri BUMN (Badan Usaha Milik Negara) Erick Thohir melakukan penggabungan tiga bank syariah BUMN yaitu PT Bank Syariah Mandiri Tbk, PT BNI Syariah Tbk, dan PT BRI Syariah Tbk, menjadi BSI (Bank Syariah Indonesia) Tbk. Penggabungan atau *merger* tiga bank syariah ini disahkan pada tanggal 1 Februari 2021 (19 Jumadil Akhir 1442 H).

Indikator-indikator yang dapat dijadikan sebagai alat ukur loyalitas diantaranya yaitu, kepercayaan elektronik (*e-trust*), kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), dan kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) nasabah terhadap pelayanan dan produk yang dimiliki oleh suatu bank (Liani & Yusuf, 2021). *Trust* yang didefinisikan sebagai kepercayaan ialah syarat mutlak yang harus ada pada saat melakukan kegiatan transaksi di dunia perbankan. Namun sebagai manusia yang tidak luput dari dosa, ditemukan adanya *trust issue* dimana ada oknum pegawai bank BSI yang masih melakukan penipuan (*fraud*). Hal ini dapat memicu timbulnya ketidakpercayaan nasabah terhadap bank Bank Syariah Indonesia itu sendiri yang mengakibatkan turunnya tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pihak nasabah terhadap bank hal tersebut dapat menimbulkan terjadinya penurunan tingkat loyalitas nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia.

Kepuasan elektronik atau yang sering disebut dengan *e-satisfaction* diartikan dengan pemberian nilai dari nasabah terhadap pelayanan maupun produk yang dimiliki oleh suatu bank. Nasabah yang memberikan penilaian baik kepada suatu bank maka dapat dipastikan nasabah tersebut menjadi loyal terhadap bank, baik loyal pada jasa yang dimiliki maupun layanan elektronik bank dan akan terus melakukan kegiatan tersebut secara terus-menerus.

LANDASAN TEORI

Loyalitas Elektronik (*E-Loyalty*)

Loyalitas pada perbankan dapat didefinisikan dengan kesetiaan, dalam hal ini kesetiaan seseorang nasabah terhadap suatu barang/jasa suatu bank. Loyalitas juga bisa diartikan dengan keadaan nasabah memiliki sikap yang baik kepada suatu bank, mempunyai komitmen pada bank tersebut dan bermaksud meneruskan transaksi pada bank tersebut di masa depan.

Kepercayaan Elektronik (*E-Trust*)

Kepercayaan atau *e-trust* dalam perbankan diartikan dengan awalan dari dasar untuk menjalin hubungan yang membentuk dan memelihara antara nasabah dengan bank. Pengertian kepercayaan atau *e-trust* menurut Kotler dalam Nafisah ialah kemauan nasabah untuk terikat kepada bank.

Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*)

Tata dalam Nafisah mendefinisikan kualitas layanan elektronik merupakan pertimbangan pokok dalam suatu bank, dikarenakan nasabah dapat memandang, menelaah, serta menemukan harapan yang besar terhadap suatu bank.

Kepuasan Elektronik (*E-Satisfaction*)

Kepuasan nasabah sudah banyak diteliti pada bidang pemasaran baik itu dengan cara langsung ataupun *online*. Dalam konteks layanan *online* perbankan, *e-satisfaction* didefinisikan sebagai hasil kumulatif dari nasabah yang memiliki pengalaman yang berbeda-beda akan sebuah produk dan jasa dalam kurun waktu tertentu.

Mobile Banking

Mobile banking yang biasa kita kenal dengan sebutan *M-Banking* ialah layanan elektronik dalam suatu bank yang diberikan bank untuk mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan nasabah.

METODE PENELITIAN

Penelitian berpusat terhadap variabel-variabel yang berkaitan pada judul penelitian yaitu, pengaruh kepercayaan elektronik (*e-trust*), pengaruh kualitas layanan elektronik (*e-quality service*) terhadap loyalitas elektronik nasabah (*e-loyalty*) pada nasabah pengguna BSI *Mobile* dengan kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) sebagai variabel intervening yang berdomisili di Kota Medan. Penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif (Ikhsan, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian Kualitas Data

Uji Validitas Data

Pada penelitian ini uji validitas dilakukan pada 100 responden. Adapun $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$ sehingga r_{tabel} menjadi 0,196. Di dalam penelitian ini, jika nilai $r_{\text{hitung}} > 0,196$, maka variabel tersebut dapat dikatakan valid dalam penelitian.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas E-Trust

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	ET1	0,702	0,196	Valid
2	ET2	0,760	0,196	Valid
3	ET3	0,751	0,196	Valid
4	ET4	0,826	0,196	Valid
5	ET5	0,668	0,196	Valid

Tabel di atas menjelaskan bahwa $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ pada seluruh pernyataan variabel *e-trust*, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel *e-trust* adalah valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas E- Service Quality

No.	Pernyataan	r_{Hitung}	r_{Tabel}	Keterangan
1	ESQ1	0,596	0,196	Valid
2	ESQ2	0,695	0,196	Valid
3	ESQ3	0,729	0,196	Valid
4	ESQ4	0,721	0,196	Valid
5	ESQ5	0,643	0,196	Valid
6	ESQ6	0,797	0,196	Valid
7	ESQ7	0,694	0,196	Valid

Tabel di atas menjelaskan bahwa $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ pada seluruh pernyataan variabel *e-service quality*, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel *e-service quality* adalah valid.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas *E-Loyalty*

No.	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	EL1	0,806	0,196	Valid
2	EL3	0,671	0,196	Valid
3	EL4	0,759	0,196	Valid
4	EL5	0,627	0,196	Valid

Tabel di atas menjelaskan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada seluruh pernyataan variabel *e-loyalty*, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada setiap variabel *e-loyalty* adalah valid.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas *E-Satisfaction*

No.	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	ES1	0,846	0,196	Valid
2	ES2	0,738	0,196	Valid
3	ES3	0,829	0,196	Valid
4	ES4	0,823	0,196	Valid
5	ES5	0,785	0,196	Valid
6	ES6	0,785	0,196	Valid
7	ES7	0,856	0,196	Valid
8	ES8	0,824	0,196	Valid

Tabel di atas menjelaskan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada seluruh pernyataan variabel *e-satisfaction*, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel *e-satisfaction* adalah valid.

Hasil Uji Realibilitas Data

Tabel 5 Hasil Uji Realibilitas *E-Trust*

Reliability Statistics			
Variabel	Cronbach' Alpha	N of Items	Keterangan
<i>E-trust</i> (X ₁)	0,806	5	Reliabel

Tabel di atas memberitahukan hasil *Cronbach's Alpha* pada variabel *e-trust* 0,806 > 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan reliabel dan dapat memperoleh data yang konsisten. Dimana jika pernyataan tersebut kembali diajukan maka akan mendapat jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Tabel 6 Uji Realibilitas *E-Service Quality*

Reliability Statistics			
Variabel	Cronbach' Alpha	N of Items	Keterangan
<i>E-service quality</i> (X ₂)	0,819	7	Reliabel

Tabel di atas memberitahukan hasil *Cronbach's Alpha* pada variabel *E-service quality* 0,819 > 0,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan reliabel dan dapat memperoleh data yang konsisten. Dimana jika pernyataan tersebut kembali diajukan maka akan mendapat jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Tabel 7 Hasil Uji Realibilitas *E- Loyalty*

Reliability Statistics			
Variabel	Cronbach' Alpha	N of Items	Keterangan
E- Loyalty(Y)	0,685	4	Reliabel

Tabel di atas memberitahukan hasil *Cronbach's Alpha* pada variabel *e-loyalty* 0,685 > 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan reliabel dan dapat memperoleh data yang konsisten. Dimana jika pernyataan tersebut kembali diajukan maka akan mendapat jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Tabel 8 Hasil Uji Realibilitas *E-Satisfaction*

Reliability Statistics			
Variabel	Cronbach' Alpha	N of Items	Keterangan
<i>E-satisfaction</i> (Z)	0,926	8	Reliabel

Tabel di atas memberitahukan hasil *Cronbach's Alpha* pada variabel *E-service quality* 0,926 > 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan reliabel dan dapat memperoleh data yang konsisten.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang didapat Menurut dari populasi yang normal. Uji normalitas data dilakukan sebelum data diolah Menurut uji hipotesis *Path analysis*. Metode uji normalitas Kolmogorov-Smirnov memiliki ketentuan sebagai berikut ini: Jika nilai probabilitas sig > 0,05, maka data berdistribusi normal. Dan jika nilai probabilitas sig < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

Sub Struktural I

Tabel 9 Uji Normalitas Sub Struktural I

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.06347772
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.065
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.171 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Menurut hasil uji normalitas sub struktural I yang terdapat pada tabel di atas menunjukkan bahwa 0,171 > 0.05, oleh karena itu ditarik kesimpulan data berdistribusi dengan normal.

Sub Struktural II

Tabel 10 Uji Normalitas Sub Struktural II
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.04337969
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.053
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.088 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Menurut hasil uji normalitas sub struktural I yang terdapat pada tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa $0,088 > 0,05$, oleh karena itu ditarik kesimpulan data berdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada multikolinearitas di dalam model regresi dapat diketahui dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan ketentuan sebagai berikut: Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan nilai *variance inflation factor* (VIF) > 10 maka ada terjadi multikolinearitas.

Sub Struktural I

Tabel 11 Uji Multikolinearitas Sub Struktural I
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>E-trust</i>	.621	1.610
<i>E-service quality</i>	.621	1.610

Menurut hasil uji multikolinearitas sub struktural I yang terdapat pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel *e-trust* sebesar $0,621 > 0,10$, dan nilai *variance inflation factor* (VIF) variabel *e-trust* $1,610 < 10$. Nilai *tolerance* variabel *e-service quality* sebesar $0,621 > 0,10$, dan nilai *variance inflation factor* (VIF) variabel *e-service quality* $1,610 < 10$, oleh karena itu ditarik kesimpulan bahwa data tidak terjadi multikolinearitas.

Sub Struktural II

Tabel 12 Uji Multikolinieritas Sub Struktural II
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>E-trust</i>	.522	1.917
	<i>E-service quality</i>	.390	2.565
	<i>E-satisfaction</i>	.341	2.929

Menurut hasil uji multikolinieritas sub struktural II yang terdapat pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel *e-trust* sebesar $0,522 > 0,10$, dan nilai *variance inflation factor* (VIF) variabel *e-trust* $1,917 < 10$. Nilai *tolerance* variabel *e-service quality* sebesar $0,390 > 0,10$, dan nilai *variance inflation factor* (VIF) variabel *e-service quality* $2,565 < 10$, dan nilai *tolerance* variabel *e-satisfaction* sebesar $0,341 > 0,10$, dan nilai *variance inflation factor* (VIF) variabel *e-satisfaction* $2,929 < 10$ oleh karena itu ditarik kesimpulan bahwa data tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Hasil uji *Glesjer* menunjukkan bahwa: Jika nilai probabilitas $>$ dari nilai Alpha (Sig. > 0.05) maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai probabilitas $<$ dari nilai Alpha (Sig. < 0.05) maka terjadi heteroskedastisitas

Sub Struktural I

Tabel 13 Uji Heteroskedastisitas Sub Struktural I

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.389	1.192		2.844	.005
	E-Trust	.134	.075	.220	1.782	.078
	E-Service Quality	-.177	.060	-.364	-2.953	.004

a. Dependent Variable: Abs_1

Menurut hasil uji heteroskedastisitas sub struktural I yang terdapat pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai probabilitas variabel *e-trust* $>$ dari nilai Alpha ($0,078 > 0.05$) dan nilai probabilitas variabel *e-service quality* $>$ dari nilai Alpha ($0,054 > 0.05$) oleh karena itu ditarik kesimpulan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas.

Sub Struktural II

Tabel 14 Uji Heteroskedastisitas Sub Struktural II

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.553	.648		.854	.395
	E-Trust	.049	.045	.155	1.106	.271
	E-Service Quality	-.033	.041	-.130	-.803	.424
	E-Satisfaction	.005	.034	.027	.159	.874

a. Dependent Variable: Abs_2

Menurut hasil uji heteroskedastisitas sub struktural II yang terdapat pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai probabilitas variabel *e-trust* > dari nilai Alpha (0,271 > 0.05), nilai probabilitas variabel *e-service quality* > dari nilai Alpha (0,424 > 0.05), dan nilai probabilitas variabel *e-satisfaction* > dari nilai Alpha (0,874 > 0.05), oleh karena itu ditarik kesimpulan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui t_{tabel} dapat digunakan rumus berikut :

$t_{tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1) = (0.05/2 ; 100-2-1) = (0.025 ; 97) = 1,985$. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig. < 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai sig. > 0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Sub Struktural I

Tabel 15 Hasil Uji t Sub Struktural I

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.730	1.953		.373	.710
	E-Trust	.532	.124	.324	4.301	.000
	E-Service Quality	.746	.098	.571	7.585	.000

a. Dependent Variable: E-Satisfaction

Hasil yang diperoleh Menurut tabel di atas dengan hipotesis sebagai berikut ini:

a) **H₁: Ada pengaruh langsung antara variabel *e-trust* dengan variabel *e-satisfaction***

Dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dari variabel *e-trust* yaitu 4,301 > 1,985. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh langsung antara variabel *e-trust* terhadap *e-satisfaction* dan nilai sig. 0.000 < 0,05 menunjukkan variabel *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap variabel *e-satisfaction*, sehingga H_1 diterima.

b) **H₂: Ada pengaruh langsung antara variabel *e-service quality* dengan variable *e-satisfaction***

Dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dari variabel *e-service quality* yaitu 7,585 > 1,985. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh langsung antara variabel *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* dan nilai sig. 0.000 < 0,05

menunjukkan variabel *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap variabel *e-satisfaction*, sehingga H₂ diterima.

Sub Struktural II

Tabel 16 Hasil Uji t Sub Struktural II

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.579	.994		1.589	.115
	E-Trust	.209	.069	.269	3.057	.003
	E-Service Quality	.200	.063	.323	3.176	.002
	E-Satisfaction	.136	.052	.287	2.643	.010

a. Dependent Variable: E-Loyalty

Hasil yang diperoleh Menurut tabel 4.20 di atas dengan hipotesis sebagai berikut ini:

c) H₄ : Ada pengaruh langsung antara variabel *e-trust* dengan variabel *e-loyalty*

Dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dari variabel *e-trust* yaitu $3,057 > 1,985$. Sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh langsung antara variabel *e-trust* terhadap *e-loyalty* dan nilai sig. $0,003 < 0,05$ menunjukkan variabel *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap variabel *e-loyalty*, sehingga H₄ diterima.

d) H₅ : Ada pengaruh langsung antara variabel *e-service quality* dengan variabel *e-loyalty*

Dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dari variabel *e-service quality* yaitu $3,176 > 1,985$. Sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh langsung antara variabel *e-trust* terhadap *e-loyalty* dan nilai sig. $0,002 < 0,05$ menunjukkan variabel *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel *e-loyalty*, sehingga H₅ diterima.

e) H₆ : Ada pengaruh langsung antara variabel *e-satisfaction* dengan variabel *e-loyalty*

Dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dari variabel *e-satisfaction* yaitu $2,643 > 1,985$. Sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh langsung antara variabel *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* dan nilai sig. $0,010 < 0,05$ menunjukkan variabel *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap variabel *e-loyalty*, sehingga H₆ diterima.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui besar dari pengaruh variabel secara simultan, kita dapat melihat hasil perhitungan regresi oleh SPSS dalam tabel *Anova* khususnya pada kolom Signifikansi. Untuk mengetahui F_{tabel} dapat digunakan rumus berikut:

$$F_{tabel} = (\alpha/2; n-k-1) = (0.05/2; 100-2-1) = (0.025 ; 97) = 3,090.$$

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan sig perhitungan $< 0,05$, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan sig perhitungan $> 0,05$, maka H₀ diterima dan H_a ditolak.

Sub Struktural I

Tabel 17 Hasil Uji F Sub Struktural I

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	813.214	2	406.607	93.565	.000 ^b
	Residual	421.536	97	4.346		
	Total	1234.750	99			

a. Dependent Variable: E-Satisfaction

b. Predictors: (Constant), E-Service Quality, E-Trust

Hasil yang diperoleh Menurut tabel di atas dengan hipotesis sebagai berikut ini:

f) **H₃ : Ada pengaruh simultan variabel *e-trust* dan *e-service quality* terhadap variabel *e-satisfaction***

Dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dari variabel yaitu $93,565 > 3.090$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh simultan antara variabel *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* dan nilai sig. $0,000 < 0,05$ menunjukkan variabel *e-trust* dan *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel *e-satisfaction*, sehingga H_3 diterima

Sub Struktural II

Tabel 18 Hasil Uji F Sub Struktural II

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.579	.994		1.589	.115
	E-Trust	.209	.069	.269	3.057	.003
	E-Service Quality	.200	.063	.323	3.176	.002
	E-Satisfaction	.136	.052	.287	2.643	.010

a. Dependent Variable: E-Loyalty

Hasil yang diperoleh Menurut tabel di atas dengan hipotesis sebagai berikut ini:

g) **H₉ : Ada pengaruh simultan variabel *e-trust*, *e-service quality*, dan *e-satisfaction* terhadap variabel *e-loyalty***

Dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dari variabel yaitu $50,693 > 3.090$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh simultan antara variabel *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dan nilai sig. $0,000 < 0,05$ menunjukkan variabel *e-trust*, *e-service quality*, dan *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap variabel *e-loyalty*.

a. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi yaitu besaran kontribusi antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan hasil semakin tinggi koefisien determinasi, maka semakin tinggi pula kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel tergangungnya. Angka yang terlampir pada tabel output model *summary* khususnya pada kolom *R Square*

dipakai untuk melihat seberapa besar pengaruh antar variabel yang dapat dilakukan dengan menghitung koefisien determinasi menggunakan rumus ini:

$$KD = R^2 \times 100$$

Keterangan rumus : KD = Koefisien Determinasi
R = R Square

Sub Struktural I

Tabel 19 Koefisien Determinasi Sub Struktural I

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	.659	.652	2.085

a. Predictors: (Constant), E-Service Quality, E-Trust

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai R Square (R^2) sebesar 0,659. Angka tersebut dapat digunakan untuk melihat besarnya pengaruh *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* dengan cara menghitung Koefisien Determinasi (KD) dengan cara dibawah ini: $KD = R^2 \times 100\%$ $KD = 65,9\%$. Angka diatas menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* yaitu sebesar 65,9% sedangkan sisanya 34,1% ($100\% - 65,9\%$) dipengaruhi oleh variabel lain. Dengan kata lain, variabel *e-satisfaction* dapat dijelaskan menggunakan variabel *e-trust* dan *e-service quality* sebesar 65,9% dan sisanya sebesar 34,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

Sub Struktural II

Tabel 4.1 Koefisien Determinasi Sub Struktural II

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.613	.601	1.060

a. Predictors: (Constant), E-Satisfaction, E-Trust, E-Service Quality

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai R Square (R^2) sebesar 0,613. Angka tersebut dapat digunakan untuk melihat besarnya pengaruh *e-trust*, *e-service quality*, dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* dengan cara menghitung Koefisien Determinasi (KD) dengan cara dibawah ini: $KD = R^2 \times 100\%$ $KD = 61,3\%$

Angka diatas menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel *e-trust* dan *E-service quality* terhadap *e-satisfaction* yaitu sebesar 61,3% sedangkan sisanya 38,7% ($100\% - 61,3\%$) dipengaruhi oleh variabel lain. Dengan kata lain, variabel *e-satisfaction* dapat dijelaskan menggunakan variabel *e-trust* dan *e-service quality* sebesar 65,9% dan sisanya sebesar 34,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

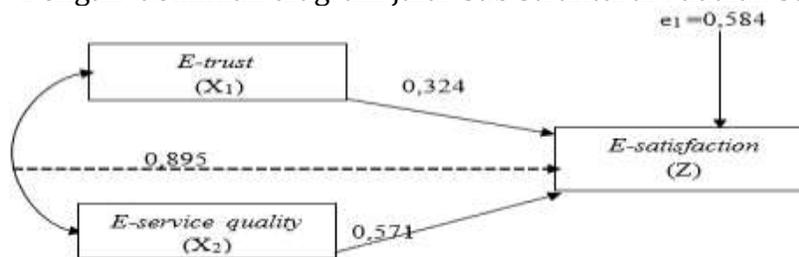
b. Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*path analysis*) adalah teknik yang digunakan untuk mengetahui akibat langsung dan tidak langsung dari sekumpulan variabel yang merupakan variabel penyebab terhadap seperangkat variabel lainnya yang merupakan variabel akibat.

Sub Struktural I

Pada hasil sub struktural I diketahui besarnya nilai *R Square* pada model *Summary* sebesar 0,658 atau 65,9%, hal ini menunjukkan kontribusi pengaruh *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* (Z) adalah 69,8%, sementara sisanya 30,2 % merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Untuk mendapatkan nilai eror e_1 dapat dicari dengan menggunakan rumus : $e_1 = \sqrt{1 - 0,658} = 0,584$

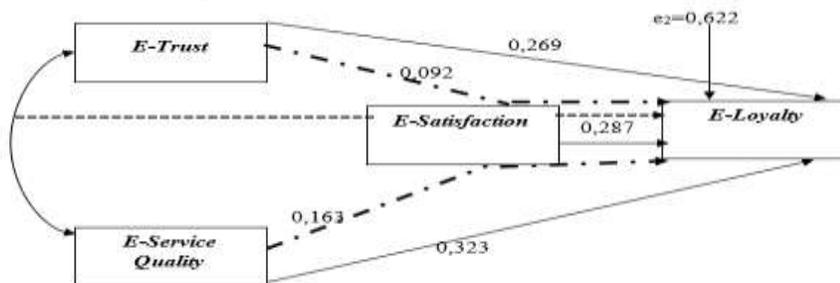
Dengan demikian diagram jalur sub struktural I adalah sebagai berikut :



Sub Struktural II

Pada hasil sub struktural I diketahui besarnya nilai *R Square* pada model *Summary* sebesar 0,613 atau 61,3%, hal ini menunjukkan kontribusi pengaruh *e-trust* (X₁) dan *e-service quality* (X₂) dan *e-satisfaction* (Z) terhadap *e-loyalty* (Y) 61,3%, adalah sementara sisanya 38,7% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Untuk mendapatkan nilai eror e_2 dapat dicari dengan menggunakan rumus : $e_2 = \sqrt{1 - 0,613} = 0,622$

Dengan demikian diagram jalur sub struktural II adalah sebagai berikut :



Analisis Pengaruh

Analisis pengaruh merupakan analisis yang menunjukkan pengaruh secara tidak langsung antara variabel independen terhadap variabel independen dimana harus menggunakan variabel perantara atau intervening

Analisis Pengaruh X₁ terhadap Y melalui Z

Berdasarkan analisis jalur sub struktural II bahwa pengaruh langsung yang diberikan variabel *e-trust* (X₁) terhadap *e-loyalty* (Y) sebesar 0,269. Sedangkan pengaruh tidak langsung X₁ terhadap Y dikalikan dengan nilai *Beta* Y terhadap Z, yaitu $0,324 \times 0,287 = 0,092$. Kemudian, dapat diketahui bahwa pengaruh total yang diberikan X₁ terhadap Z dengan menunjukkan pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung yaitu: $0,269 + 0,092 = 0,361$. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung, sehingga *e-trust* melalui *e-satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-loyalty*, dengan demikian hipotesisi : H₇ : Pengaruh tidak langsung

variabel *e-trust* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening, diterima.

Analisis pengaruh X₂ terhadap Y melalui Z

Berdasarkan analisis jalur sub struktural II bahwa pengaruh langsung yang diberikan variabel *e-service quality* (X₂) terhadap *e-loyalty* (Y) sebesar 0,323. Sedangkan pengaruh tidak langsung X₂ terhadap Y dikalikan dengan nilai *Beta* Y terhadap Z, yaitu $0,571 \times 0,287 = 0,163$. Kemudian, dapat diketahui bahwa pengaruh total yang diberikan X₂ terhadap Z dengan menunjukkan pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung yaitu: $0,323 + 0,163 = 0,486$. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung, sehingga *e-trust* melalui *e-satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-loyalty*, dengan demikian hipotesisi : H₈ : Pengaruh tidak langsung variabel *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening, diterima

Hasil Uji Sobel (Sobel Test)

Uji sobel (*Sobel test*) dilakukan untuk mengukur apakah variabel intervening yang ada dalam penelitian ini yaitu *e-satisfaction* ikut mempengaruhi variabel independen *e-trust* dan *e-service quality* dengan variabel dependen *e-loyalty* nasabah. Dalam hal ini peneliti melakukan uji sobel menggunakan *Sobel Test Calculation for The Significance of Mediation*. Preacher dan Hayes mengembangkan uji sobel dengan ketentuan Z Sobel (z-value) > 1,96, maka pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap dependen melalui variabel intervening berarti signifikan. Berdasarkan hasil uji sobel I dan hipotesis maka dapat dijelaskan ada pengaruh tidak langsung antara variabel *e-trust* (X₁) terhadap *e-loyalty* (Y) melalui *e-satisfaction* (Z). Pengaruh tidak langsung *e-trust* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* adalah 0,092 dengan nilai Z Sobel = 2,361 > 1,96 sehingga dapat disimpulkan variabel *e-satisfaction* signifikan sebagai mediasi hubungan antara *e-trust* dan *e-loyalty*. Berdasarkan hasil uji sobel II dan hipotesis maka dapat dijelaskan ada pengaruh tidak langsung antara variabel *e-service quality* (X₂) terhadap *e-loyalty* (Y) melalui *e-satisfaction* (Z) Pengaruh tidak langsung *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* adalah 0,163 dengan nilai Z Sobel = 4,184 > 1,96 sehingga dapat disimpulkan variabel *e-satisfaction* signifikan sebagai mediasi hubungan antara *e-service quality* dan *e-loyalty*.

Interpretasi Hasil Penelitian

Interpretasi Hasil Sub Struktural I

H₁ : Pengaruh langsung *e-trust* (X₁) terhadap *e-satisfaction* (Z) nasabah pengguna BSI Mobile

Dalam hasil uji secara parsial t_{hitung} dari variabel *e-trust* dan *e-satisfaction* mempunyai nilai 4,301 > 1,985 oleh sebab itu ada pengaruh langsung antara variabel *e-trust* terhadap *e-satisfaction*, ini didukung oleh data penelitian yang menunjukkan bahwa variabel *e-trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap *e-satisfaction*.

H₂: Pengaruh langsung *e-service quality* (X₂) terhadap *e-satisfaction* (Z) nasabah pengguna BSI Mobile

Dalam hasil uji secara parsial t_{hitung} dari variabel *e-service quality* dan *e-satisfaction* mempunyai nilai 7,585 > 1,984 maka artinya ada pengaruh langsung antara variabel *e-trust* terhadap *e-satisfaction*. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* sehingga hipotesis penelitian ini diterima, karena

didukung oleh data penelitian yang menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *e-satisfaction*

H₃: Pengaruh simultan *e-trust* dan *e-service quality* (X₂) terhadap *e-satisfaction* (Z) nasabah pengguna BSI Mobile

Dalam penelitian ini hasil uji secara simultan dijelaskan bahwa sig perhitungan sebesar $0,00 < 0,05$ menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung antara variabel *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*. Dengan pengaruh yang diberikan oleh variabel *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* yaitu sebesar 65,9% sedangkan sisanya 34,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

Interpretasi Hasil Sub Struktural II

H₄ : Pengaruh langsung *e-trust* (X₁) terhadap *e-loyalty* (Y) nasabah pengguna BSI Mobile

Pada hasil uji secara parsial t_{hitung} dari variabel *e-trust* dan *e-service quality* mempunyai nilai $3,057 > 1,985$ maka artinya ada pengaruh langsung antara variabel *E-trust* terhadap *e-loyalty*.

H₅: Pengaruh langsung *E-service quality* (X₂) terhadap *E-loyalty* (Y) nasabah pengguna BSI Mobile

Pada hasil uji secara parsial t_{hitung} dari variabel *E-service quality* dan *E-loyalty* mempunyai nilai $3,176 < 1,984$ maka artinya tidak ada pengaruh langsung antara variabel *E-service quality* terhadap *E-loyalty*.

H₆ : Pengaruh langsung *e-satisfaction* (Z) terhadap *e-loyalty* (Y) nasabah pengguna BSI Mobile

Pada hasil uji secara parsial t_{hitung} dari variabel *E-satisfaction* mempunyai nilai $2,643 > 1,984$ maka artinya ada pengaruh langsung antara variabel *E-satisfaction* terhadap *E-loyalty*. Ini membuktikan bahwa variabel *E-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *E-loyalty*.

H₇ : Pengaruh tidak langsung *e-trust* (X₁) terhadap *e-loyalty* (Y) nasabah pengguna BSI Mobile melalui *e-satisfaction* (Z) sebagai variabel intervening

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung *e-trust* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebesar 0,092 dengan nilai Z Sobel = $2,361 > 1,96$ sehingga dapat disimpulkan variabel *E-satisfaction* signifikan sebagai mediasi hubungan antara *E-trust* dan *E-loyalty*.

H₈ : Pengaruh tidak langsung *e-service quality* (X₂) terhadap *E-loyalty* (Y) nasabah pengguna BSI Mobile melalui *e-satisfaction* (Z) sebagai variabel intervening

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung *E-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebesar 0,163 dengan nilai Z Sobel = $4,184 > 1,96$ sehingga dapat disimpulkan variabel *E-satisfaction* signifikan sebagai mediasi hubungan antara *e-service quality* dan *e-loyalty*.

H₉: Pengaruh simultan *e-trust* (X₁) dan *e-service quality* (X₂) terhadap *e-loyalty* (Y) nasabah pengguna BSI Mobile melalui *e-satisfaction* (Z) sebagai variabel intervening

Dalam penelitian ini hasil uji secara simultan dijelaskan bahwa sig perhitungan sebesar $0,00 < 0,05$ menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung antara variabel *e-trust* *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*. Dengan pengaruh yang diberikan oleh

variabel *e-trust*, *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* yaitu sebesar 61,3% sedangkan sisanya 38,7% dipengaruhi oleh variabel lain

KESIMPULAN

Satu secara langsung kepercayaan elektronik (*e-trust*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) nasabah pengguna BSI *Mobile* di kota Medan. Dua secara langsung kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) nasabah pengguna BSI *Mobile* di kota Medan. Tiga secara langsung kepercayaan elektronik (*e-trust*) dan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) berpengaruh simultan signifikan terhadap kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) nasabah pengguna BSI *Mobile* di kota Medan. Empat secara langsung kepercayaan elektronik (*e-trust*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas elektronik (*e-loyalty*) nasabah pengguna BSI *Mobile* di kota Medan. Lima secara langsung kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas elektronik (*e-loyalty*) nasabah pengguna BSI *Mobile* di kota Medan. Enam secara langsung kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas elektronik (*e-loyalty*) nasabah pengguna BSI *Mobile* di kota Medan. Tujuh secara tidak langsung kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) sebagai variabel intervening memediasi antara kepercayaan elektronik (*e-trust*) terhadap loyalitas elektronik (*e-loyalty*) nasabah pengguna BSI *Mobile* di kota Medan. Delapan secara tidak langsung kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) sebagai variabel intervening memediasi antara kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) terhadap loyalitas elektronik (*e-loyalty*) nasabah pengguna BSI *Mobile* di kota Medan. Sembilan secara tidak langsung kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) sebagai variabel intervening memediasi kepercayaan elektronik (*e-trust*) dan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) berpengaruh simultan terhadap loyalitas elektronik (*e-loyalty*) nasabah pengguna BSI *Mobile* di kota Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Fadhila Rahma, T. I. (2018). Persepsi Masyarakat Kota Medan Terhadap Penggunaan Financial Technology. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(1). <https://doi.org/10.30821/ajei.v3i1.1704>
- [2] Falaisifah, A. (2021a). Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Nasabah Pengguna E-Banking Syariah Di DKI Jakarta (Studi pada masa Pandemi Covid-19). *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah*, 1–142.
- [3] Fitriana, A. (2017). Pengaruh E-Marketing dan E-CRM terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Internet Banking Bank Syariah Mandiri. *Citec Journal*, Vol. 4, No, 306–315.
- [4] Harish, I. . (2017). Pengaruh Kepercayaan Nasabah dan Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah. *Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, 17.
- [5] Hasibuan, N. F. A. (2020). Analisis Kinerja Keuangan dengan Profit Sensitivity Analysis Satu Dekade PT Bank BRI Syariah. *FEBI UINSU*.
- [6] Hufron, F. R. S. M. M. K. A. (2018). Pengaruh Penerapan Marketing Syariah, Kepuasan Nasabah dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah pada BPRS Bumi Rinjani. *E – Jurnal Riset Manajemen, Universitas Islam Malang*, 62–76.
- [7] Ikhsan, A. (2018). *Metodologi Penelitian : Untuk Skripsi, Thesis dan Disertasi* (H. Harmain (ed.)). Madenatera.

- [8] Liani, A. M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty Dimediasi oleh E-Satisfaction pada Pengguna Dompot Digital Gopay. *YUME : Journal of Management*, 4(1), 138–149. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.445>
- [9] Mashuri. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64.
- [10] Nafisah, I. (2021). Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah (Studi pada Mahasiswa Kota Malang). *Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang*, 1–71.
- [11] Nurrohman, D. S. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Pengguna BSI Mobile dengan E-Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Skripsi FEBI UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*.
- [12] Pradhanawati, D. P. A. (2020). Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty dengan E-satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. IX, N*, 457–464.
- [13] Sativa, A. (2016). *Analisis Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna E-Commerce C2C Tokopedia)*.
- [14] Supadie, D. A. (2013). *Sistem Lembaga Keuangan Ekonomi Syariah dalam Pemberdayaan Ekonomi Rakyat*. Pustaka Rizki Putra.
- [15] Syahputri, F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Tabungan, Kualitas Layanan Internet Banking, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Bank BNI Syariah. *UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH*, 1–78.