



## Jurnal Multidisiplin Indonesia

Journal homepage: <https://jmi.rivierapublishing.id/>

ISSN xxxx-xxxx E-ISSN xxxx-xxxx

---

### PENGARUH E- SERVICE QUALITY, E-TRUST, E-SATISFACTION TERHADAP E-LOYALITAS NASABAH PERBANKAN INDONESIA

Yeni Mariana, Jul Aidil Fadli

Universitas Esa Unggul

yenimariana7979@gmail.com, jul.fadli@esaunggul.ac.id

---

#### Riwayat Artikel:

Received: 02-09-2022

Revised: 06-09-2022

Accepted: 12-09-2022

**Keywords:** E-Service Quality, E-Trust, Esatisfaction dan E Loyalty, banking.

**Kata Kunci:** E-Service Quality, E-Trust, Esatisfaction dan E Loyalty, banking.

#### Abstract

*In the current digital era, the banking world is starting to compete to use electronic services, electronic trust and electronic satisfaction with electronic loyalty. The role of digital will ultimately measure these electronic variables in banking customers who use electronic banking services in Indonesia. This research was conducted on 199 Indonesian banking customers using a questionnaire, this research is quantitative with multiple regression analysis method. The results of this study indicate that E-Service Quality has a positive effect on E-Loyalty to banking customers in Indonesia, E-Trust has a positive effect on E-Loyalty to banking customers in Indonesia. E-Satisfaction does not have a positive effect on E-Loyalty to banking customers in Indonesia. Meanwhile, the variables E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction have a positive effect on E-Loyalty to banking customers in Indonesia. For further researchers, add other variables that can affect employee E-Loyalty, or replace other research variables so that they are able to enrich and more comprehensive results. This research has implications for Indonesian Banking to consider E-Service Quality, E-Trust, E Satisfaction in order to be able to increase E-Loyalty so that banking goals can be achieved effectively and well as expected. In addition, it is necessary to further examine in detail the relationship of E-satisfaction to loyalty in the Indonesian banking world.*

#### Abstrak

Di era digital saat ini dunia perbankan mulai berlomba lomba untuk menggunakan layanan elektronik, kepercayaan elektronik dan kepuasan elektronik terhadap loyalitas

---

elektronik. Peran digital akhirnya akan mengukur variable elektronik tersebut pada nasabah perbankan yang menggunakan layanan elektronik perbankan di Indonesia. Penelitian ini dilakukan pada 199 nasabah perbankan Indonesia dengan menggunakan kuesioner, penelitian ini kuantitatif dengan metode Analisa regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalitas* pada nasabah Perbankan di Indonesia, *E-Trust* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalitas* pada nasabah Perbankan di Indonesia. *E-Satisfaction* tidak berpengaruh positif terhadap *E-Loyalitas* pada nasabah Perbankan di Indonesia. Sedangkan secara Bersama sama variable *E-Service Quality*, *E-Trust*, *E-Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalitas* pada nasabah perbankan di Indonesia. Untuk Peneliti selanjutnya menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi *E-Loyalitas* karyawan, atau mengganti variabel penelitian lainnya sehingga mampu memperkaya dan hasil yang lebih komprehensif. Penelitian ini memberikan implikasi kepada Perbankan Indonesia agar mempertimbangkan *E-Service Quality*, *E-Trust*, *E-Satisfaction* agar mampu meningkatkan *E-Loyalitas* sehingga tujuan perbankan dapat tercapai dengan efektif dan baik sesuai dengan yang diharapkan. Selain itu perlunya untuk lebih meneliti secara detail hubungan *E-satisfaction* terhadap *loyalitas* pada dunia perbankan Indonesia.

Corresponding Author: Yeni Mariana  
E-mail: [yenimariana7979@gmail.com](mailto:yenimariana7979@gmail.com)



## PENDAHULUAN

Sektor perbankan telah mengalami perkembangan besar selama tiga dekade terakhir, terutama dalam otomatisasi layanan perbankan dan penggunaan teknologi perbankan untuk mencapai sasaran biaya dan melayani pelanggan mereka dengan lebih baik. Pengelolaan perbankan yang berkualitas sangat diperlukan untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Model bisnis bank bertujuan untuk memfasilitasi aliran dana/modal dalam suatu perekonomian dengan melakukan fungsi intermediasi antara nasabah dengan Bank (Fadli *et al.*, 2021). Bagi Perbankan dituntut untuk dapat meningkatkan kinerjanya melalui peningkatan kualitas melalui teknologi. Teknologi memiliki peran penting dalam Perbankan saat ini, di mana *Internet Banking* telah

membuat hidup lebih sederhana bagi jutaan dan jutaan orang di seluruh dunia. Untuk meningkatkan pelayanan terhadap nasabah, bank harus menggunakan teknologi internet agar dapat melayani nasabahnya dalam waktu 24 jam (Sasono *et al.*, 2021). Dengan inovasi ini, industri jasa tepatnya industri perbankan mampu menghadapi revolusi besar dalam menjangkau nasabahnya. Peningkatan teknologi telah membuat perubahan yang signifikan di mana Integrasi layanan Internet ini telah menyebabkan munculnya *Internet Banking*. *Internet Banking*, merupakan suatu bentuk perbankan elektronik di mana klien dapat memanfaatkan berbagai layanan perbankan seperti melakukan pembayaran tagihan dan investasi (Raza *et al.*, 2020)

Layanan Perbankan ini ke semuanya adalah bentuk layanan yang diberikan untuk kepuasan terhadap nasabah yang pada akhirnya akan membuat nasabah Loyal terhadap bank tersebut. Hal ini dilakukan melalui pemenuhan kebutuhan bagi pelanggannya (Imran *et al.*, 2018; Jong *et al.*, 2019). Loyalitas pelanggan sangat penting karena peran mereka terhadap pengembangan bisnis, keberlanjutan dan kelangsungan hidup Saat ini dari mulut ke mulut lebih kuat dari yang lain. Saat ini pelanggan lebih memilih untuk mengungkapkan perasaannya melalui media sosial. Pelanggan lebih bersemangat untuk berbagi pengalaman baik positif maupun negative (Razak dan Shamsudin, 2019). Dengan Berkembangnya dunia digital yang mulai tumbuh, maka konsep loyalitas dalam konteks lingkungan online, sering disebut *e-loyalty*. Ketika datang ke pertumbuhan dan umur panjang bisnis online, *e-loyaltitas* mengacu pada tindakan menghasilkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam pasar digital (Sasono *et al.*, 2021).

Kunci untuk bertahan di pasar global adalah fokus pada kualitas layanan bagi pelanggan (Supriyanto *et al.*, 2021). Kemajuan dalam sistem berbasis teknologi telah membentuk cara baru bagi organisasi untuk berkomunikasi dengan nasabah mereka. Kehadiran internet memudahkan bank untuk melakukan pemasaran dan pelayanan secara elektronik, sedangkan bagi nasabah *internet banking* telah memungkinkan untuk melakukan transaksi perbankan konvensional seperti mengakses rekening tabungan kapan saja, melacak saldo rekening, mendapatkan *e-statement*, membayar tagihan online, belanja online, transfer dana, dan banyak lagi dalam beberapa klik dan dalam hitungan menit (Sasono *et al.*, 2021). Beberapa layanan *Self Service Technology* (SST) dalam layanan elektronik, seperti Anjungan Tunai Mandiri, *online banking*, *mobile banking*, dan mesin check-in mandiri di bandara, belanja *online*, pembayaran tagihan online, dan sebagainya sangat populer di kalangan pelanggan (Shahid Iqbal *et al.*, 2018). Selain itu perusahaan harus selalu dapat mengikuti perkembangan zaman di era teknologi ini dengan cara terus menerus untuk meningkatkan kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) serta dapat membangun kepercayaan elektronik (*E-Trust*) dan akan

memberikan kepuasan pelayanan elektronik (*E-Satisfaction*) pada pelanggan atau nasabah, serta secara tidak langsung pelanggan atau nasabah akan selalu menggunakan layanan elektronik Mobile Banking tersebut jika sistem pelayanannya baik dan memuaskan (Mubarok dan Kurriwati, 2021).

*E-Service Quality* yang baik juga perlu diperkuat dengan landasan kepercayaan (*Trust*) di mana landasan pelayanan perbankan terletak pada faktor kepercayaan antar bank dan konsumen dengan tujuan akhir untuk memberikan layanan berkualitas dengan biaya transaksi yang lebih rendah (Shankar dan Jebarajakirthy, 2019). Kepercayaan dalam layanan elektronik menjadi faktor yang sangat mutlak bagi bank dalam memberikan layanan terbaiknya. Sebab loyalitas pelanggan dapat diperoleh suatu perusahaan apabila kepuasan dan kepercayaan pelanggan telah tercapai (Indrawati *et al.*, 2020). Sebab jika kualitas layanan yang diberikan melalui elektronik tersebut tidak dapat dipercaya keamanannya, maka nasabah akan mengalami ketidakpercayaan terhadap produk layanan elektronik tersebut, oleh sebab itu kepercayaan dan loyalitas sangat penting dalam lingkungan elektronik (Ul Haq & Awan, 2020). Kepercayaan yang timbul pada suatu situs online ataupun layanan elektronik perbankan sering juga disebut *E-Trust* (Mubarok & Kurriwati, 2021).

Selain dari kepercayaan terhadap layanan elektronik perbankan, nasabah perbankan juga perlu untuk bisa puas dengan layanan dan kepercayaan elektronik yang sudah diberikan. Untuk dapat mencapai kepuasan pelanggan tidak mudah karena pelanggan semakin rumit dan canggih (Rita *et al.*, 2019). Semakin lama pelanggan tetap puas, semakin sering mereka akan kembali ke perusahaan di masa depan dan lebih memilih membeli barang dan jasa daripada dari produk pesaing (Afif Abdul Razak & Md Nayan, 2020). Retensi pelanggan juga merupakan langkah untuk mempertahankan loyalitas. Pelanggan yang puas akan tetap berada dalam siklus hidup pelanggan dan kemudian berubah menjadi loyalitas ((Borishade *et al.*), 2018); ((Chicu *et al.*), 2019). Upaya untuk melihat kepuasan pelanggan dilakukan dengan melihat beberapa faktor seperti citra perusahaan, kualitas pelayanan, harga dan nilai yang dirasakan pelanggan. Nilai, gambar, kualitas, dan harga secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan di sektor jasa termasuk jasa keuangan (Shinta *et al.*, 2020). Kepuasan dalam layanan elektronik ini sering disebut dengan Kepuasan elektronik (*E-Satisfaction*).

Akhir-akhir ini, berbagai penelitian telah dilakukan untuk menyelidiki faktor faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan elektronik seperti penelitian yang dilakukan oleh (Shankar & Jebarajakirthy, 2019) pada industri perbankan, dengan melakukan penelitian pada 1,028 pengguna *e-banking* di India, di mana menjelaskan pengaruh *e service quality*, *e satisfaction* memiliki hubungan positif terhadap *e* loyalitas. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa kepuasan nasabah dapat meningkatkan loyalitas yang tinggi. Sedangkan ((Indrawati *et al.*), 2020) melakukan penelitian pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan pasien terhadap loyalitas pada

190 responden di rumah sakit x di Jakarta Indonesia. Di mana hasilnya menunjukkan bahwa *service quality* dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas. Sedangkan penelitian Kualitas layanan elektronik, kepuasan elektronik terhadap loyalitas pada perspektif belanja *online* di perusahaan marketing lokal Pakistan, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Ul Haq & Awan, 2020) terhadap 976 responden. Mashaqi *et al.* (2020); Harazneh *et al.* (2020), melakukan penelitian Kualitas layanan elektronik, kepuasan elektronik terhadap loyalitas pada perspektif belanja online di UEA dan Jordania. Penelitian terkait kepuasan elektronik terhadap loyalitas elektronik seperti penelitian yang dilakukan oleh (Shahid Iqbal *et al.*, 2018), yang meneliti 238 responden pengguna Self Service Technology di Pakistan. Di mana dalam penelitiannya untuk mengetahui pengaruh *e-service quality*, kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

Di akhir penelitiannya Shankar dan Jebarajakirthy (2019); Ul Haq dan Awan (2020) perlunya penelitian lebih lanjut agar dapat secara empiris memverifikasi hubungan kepercayaan awal bersama dengan kepuasan pelanggan di *e-banking* dan dapat mempertimbangkan data bank dari berbagai negara. Oleh karena itu, untuk lebih menggeneralisasi temuan Shankar dan Jebarajakirthy (2019); Ul Haq dan Awan (2020), penelitian lanjutan perlu untuk replikasi dengan pengguna *e-banking* di negara lain selain India dan Pakistan. Studi perbandingan orang Asia dengan daerah lain bisa menjadi studi yang bermanfaat dan dapat memperoleh hasil yang berbeda. Namun demikian dalam penelitian ini peneliti mencoba melanjutkan penelitian sebelumnya dengan menggabungkan variabel kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan ke dalam satu penelitian terhadap loyalitas pelanggan di situasi pandemi Covid 19 dan tahun 2022. Selain itu penelitian sebelumnya dilakukan pada industri perbankan di luar negeri dan industri pemasaran online serta rumah sakit, sedangkan penelitian ini akan dilakukan pada industri perbankan Swasta di Indonesia.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan elektronik, kepercayaan elektronik dan kepuasan elektronik terhadap loyalitas pelanggan elektronik pada industri perbankan di Indonesia menggunakan layanan SST. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan bagi perusahaan Perbankan dalam memberikan layanan elektroniknya kepada nasabahnya agar dapat memperhatikan aspek kualitas layanan dan kepercayaan untuk bisa membuat pelanggan puas dan loyal. Sedangkan bagi nasabah penelitian ini dapat menjadikan bahan evaluasi terhadap layanan elektronik yang diberikan oleh perbankan untuk memberikan kepuasan dan dapat terus menggunakan layanan elektroniknya. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan rujukan dan acuan bagi para mahasiswa dan akademisi untuk perkembangan ilmu pemasaran dan penelitian lanjutan.

## METODE PENELITIAN

Pada pengukuran penelitian ini menggunakan 3 variabel independen yaitu kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan elektronik, dan variabel dependen Loyalitas pelanggan elektronik. Dalam penelitian ini peneliti akan mengumpulkan dokumentasi pengukuran tiap variable, Kemudian hasil dokumentasi ini dilengkapi dengan survey melalui kuesioner secara daring (Fadli, 2021). Dalam pengukuran dengan menggunakan Skala Linkert 1-5 di mana skor 1 adalah Sangat tidak setuju, skor 2 Tidak setuju, skor 3 netral dan skor 4 setuju dan skor 5 sangat setuju (Syah dan Wijoyo, 2021).

Penelitian ini dilakukan pada nasabah Bank Central Asia (BCA) yang berkedudukan di Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji model penelitian, signifikansi hubungan antara variabel dengan faktor, dan hipotesis. Tahap penyebaran survei terdiri dari kegiatan *pre-test* survei, pembentukan model penelitian, studi konfirmasi serta analisis data. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 200 responden. Teknik pengambilan sampel adalah menggunakan teknik purposive sampling sehingga sampel akan dipilih dengan kriteria yang ditentukan (Kusuma dan Fadli, 2021), berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Wahyuni *et al.*, 2021). Adapun kriteria untuk pemilihan sampel pada penelitian ini adalah pria atau wanita berusia antara 19 sampai di atas 40 tahun, nasabah Bank BCA dan memiliki elektronik *Banking* di BCA dengan lama menjadi nasabah di atas 3 bulan.

Setelah seluruh hasil kuesioner dikumpulkan oleh peneliti maka selanjutnya akan di analisa menggunakan *regresi linier Berganda*. Regresi linear berganda digunakan untuk penelitian yang memiliki lebih dari satu variabel independen. Menurut Ghozali (2019), analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Data variabel penelitian diolah dengan menggunakan program *Software Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 26. Metode analisis yang digunakan meliputi analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis.

## HASIL PENELITIAN

Pada Analisa deskriptif pada penelitian ini akan dijelaskan mengenai demografi responden yang secara detail dalam pengisian kuesioner menunjukkan bahwa jenis kelamin pria dengan jumlah tertinggi 109 orang dan Wanita 91 orang, persentase pria sebesar 55% sedangkan Wanita 45%. Untuk Pendidikan jumlah tertinggi adalah SMA – Diploma sebanyak 109 orang dengan 55%, S1 80 orang dengan 40%, S2 10 orang dengan 10%. Untuk Usia jumlah tertinggi adalah usia 26-30 Tahun sebanyak 56 orang dengan persentase 28%, usia 18-25 Tahun sebanyak 53 orang dengan persentase 26%, usia 31-40 Tahun sebanyak 56 orang dengan persentase 25%, usia >40 Tahun sebanyak 56 orang dengan persentase 21%. Sedangkan untuk nilai tertinggi pada pekerjaan menunjukkan karyawan dengan jumlah 126 orang dan nilai

persentase 63%, Wiraswasta 49 25%, Pelajar 18 9%, PNS 6 3%. Lama menjadi nasabah lebih dari 1 tahun 142 orang dengan nilai persentase 71%, Kurang dari 6 bulan 30 orang dengan nilai persentase 15%, 6 sampai satu tahun sebanyak 27 orang dengan nilai persentase 14%.

Berdasarkan hasil Uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indicator memiliki nilai  $>0,6$  sehingga seluruh variable dinyatakan valid. Sedangkan pada uji Reliabilitas juga menunjukkan bahwa seluruh variable memiliki nilai  $> 0,6$  sehingga seluruh variable dinyatakan reliabel dan layak untuk dilanjutkan ke uji selanjutnya.

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mendapatkan model regresi linier berganda baik yang memenuhi kriteria BLUE (Best Linier Unbiased Estimator). Sampel harus terbebas dari gangguan normalitas.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas terhadap residual dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Tingkat signifikansi yang digunakan. Dasar pengambilan keputusan adalah melihat angka probabilitas, dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2016). Jika nilai probabilitas  $0,05$ , maka asumsi normalitas terpenuhi. Jika probabilitas  $< 0,05$ , maka asumsi normalitas tidak terpenuhi.

Tabel 1 Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test                 |                |                         |
|----------------------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                                  |                | 199                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>                   | Mean           | 0,0000000               |
|                                                    | Std. Deviation | 1,11979156              |
| Most Extreme Differences                           | Absolute       | 0,043                   |
|                                                    | Positive       | 0,037                   |
|                                                    | Negative       | -0,043                  |
| Test Statistic                                     |                | 0,043                   |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                             |                | .200 <sup>c,d</sup>     |
| a. Test distribution is Normal.                    |                |                         |
| b. Calculated from data.                           |                |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction.             |                |                         |
| d. This is a lower bound of the true significance. |                |                         |

Sumber: Output SPSS, data diolah peneliti 2022

Perhatikan bahwa berdasarkan tabel 2, diketahui nilai probabilitas atau Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai probabilitas, yakni 0,200 lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05. Hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi. Berdasarkan hasil uji normalitas dengan normal probability plot titik-titik cenderung menyebar dekat dengan garis diagonal dan penyebaran mengikuti arah garis diagonal. Hal ini berarti asumsi normalitas dipenuhi. Berdasarkan hasil uji normalitas dengan histogram, terlihat kurva membentuk kurva normal dengan menunjukkan suatu pola yang tidak menceng baik ke kanan maupun ke kiri. Hal ini berarti data berdistribusi normal.

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai toleran dan Variance Inflation Factors (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan variabel independen lainnya. Jadi nilai Tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ). Nilai cut-off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Toleransi  $\geq 0.10$  atau sama dengan  $VIF \leq 10$ . (Ghozali, 2016).

Tabel 2 Uji Multikolinearitas  
Coefficients<sup>a</sup>

| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|-------------------------|-------|
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       | Tolerance               | VIF   |
| (Constant)                | -0,947                      | 0,843      |                           | -1,123 | 0,263 |                         |       |
| 1 E-Service Quality (ESQ) | 0,013                       | 0,007      | 0,093                     | 1,999  | 0,047 | 0,946                   | 1,057 |
| E-Trust (ET)              | 0,639                       | 0,093      | 0,795                     | 6,871  | 0,000 | 0,152                   | 6,576 |
| E-Satisfaction (ES)       | -0,063                      | 0,146      | -0,049                    | -0,429 | 0,668 | 0,153                   | 6,528 |

a. Dependent Variable: E-Loyalias (EL)

b. Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa semua variabel independen mempunyai nilai toleran lebih besar dari 0,10 yaitu ESQ, sebesar 0,946, ET sebesar 0,152, ES sebesar 0,153, dan belanja daerah sebesar 0,960. Nilai Variance Inflation Factors (VIF) dari masing-masing variabel lebih kecil dari 10. Nilai VIF dari ESQ sebesar 1,057, ET sebesar 6,576, ES sebesar 6,528. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolonieritas di antara variabel independen.

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot antara SRESID pada sumbu Y, dan ZPRED pada sumbu X. (Ghozali, 2016). Ghozali (2016) menyatakan dasar analisis adalah jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Perhatikan bahwa berdasarkan gambar 5, tidak terdapat pola yang begitu jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen

terhadap variabel dependen. Berikut hasil regresi linear bergandal.

Koefisien determinasi merupakan suatu nilai (nilai proporsi) yang mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi, dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai dengan satu ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut

Tabel 3 Koefisien Determinasi

| Model Summary                                                                         |                   |          |                   |                            |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                                                                 | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                                                                     | .777 <sup>a</sup> | 0,603    | 0,597             | 1,128                      |
| a. Predictors: (Constant), E-SATISFACTION (ES), E-SERVICE QUALITY (ESQ), E-TRUST (ET) |                   |          |                   |                            |

Sumber: Output SPSS Diolah Peneliti 2022

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui nilai koefisien determinasi (Adjusted R-Square) adalah 0.597. Nilai tersebut dapat diartikan variabel ESQ, ET, ES secara bersama-sama atau simultan mampu mempengaruhi EL sebesar 59,7%, sisanya sebesar 40,3% dijelaskan oleh variabel lainnya di luar penelitian ini.

Uji parsial digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh ESQ, ET, ES terhadap EL secara parsial. Nilai uji t dapat dilihat dengan membandingkan t hitung dengan t tabel.

Tabel 4 Uji t

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |        |               | Ket   |          |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|---------------|-------|----------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.<br><0,05 |       |          |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |        |               |       |          |
| 1                         | (Constant)                  | -0,947     | 0,843                     |        | -1,123        | 0,263 |          |
|                           | E-Service Quality (ESQ)     | 0,013      | 0,007                     | 0,093  | 1,999         | 0,047 | Diterima |
|                           | E-Trust (ET)                | 0,639      | 0,093                     | 0,795  | 6,871         | 0,000 | Diterima |
|                           | E-Satisfaction (ES)         | -0,063     | 0,146                     | -0,049 | -0,429        | 0,668 | Ditolak  |

a. Dependent Variable: E-Loyalitas (EL)

Sumber: Output SPSS Diolah Peneliti 2022

Berdasarkan tabel 4 diketahui nilai t hitung sebesar 1,999 dan nilai Sig. adalah 0,047 sehingga hipotesis 1 di terima. Nilai t tabel hitung sebesar 6,871 dan nilai Sig. adalah 0,000 sehingga hipotesis 2 diterima. nilai t hitung sebesar -0,429 dan nilai Sig. adalah 0,668 sehingga hipotesis 3 di tolak.

Uji F ini akan menunjukkan apakah variabel independen yakni ESQ, ET, ES secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yakni EL. Pengujian hipotesis menggunakan statistik F, maka pengambilan keputusannya adalah tingkat signifikansi yang digunakan  $\alpha = 5\%$ , yang artinya kemungkinan kesalahan hanya boleh lebih kecil atau sama dengan 5%. Jika lebih besar maka variabel tersebut tidak layak dipakai:

Tabel 5 Uji F

| ANOVA <sup>a</sup>                                                                    |            |                |     |             |        |                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
|                                                                                       | Model      | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                                                                                     | Regression | 377,158        | 3   | 125,719     | 98,741 | .000 <sup>b</sup> |
|                                                                                       | Residual   | 248,279        | 195 | 1,273       |        |                   |
|                                                                                       | Total      | 625,437        | 198 |             |        |                   |
| a. Dependent Variable: E-Loyalties (EL)                                               |            |                |     |             |        |                   |
| b. Predictors: (Constant), E-Satisfaction (ES), E-Service Quality (ESQ), E-Trust (ET) |            |                |     |             |        |                   |

Sumber: Output SPSS Diolah Peneliti 2022.

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui nilai F hitung sebesar 98,741 dan nilai Sig. adalah 0,000. Nilai F tabel, dengan  $df_1 = 3$  (X1, X2, X3),  $df_2 = 199 - 4$  (X1, X2, X3, Y) = 195 dan tingkat signifikansi 0,05 adalah F tabel sebesar 2,413. F hitung 98,741 > nilai F tabel 2,413 (F tabel tersaji di lampiran) dan nilai Sig. 0,000 < 0,05, maka ESQ, ET, ES secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap EL.

## DISKUSI

Hasil Pengujian *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalitas*. Berdasarkan hasil pengujian untuk variabel *E-Service Quality* mempunyai nilai koefisien regresi dari variabel *E-Loyalitas* adalah 0.093, serta nilai t hitung 1,999 yakni bernilai positif dan nilai Sig. Adalah 0,047 yakni lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Sehingga hasil ini menjelaskan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalitas*. Pada industri perbankan yang kuat dalam penerapan layanan digital faktor kualitas layanan menjadi faktor yang penting sebab pelanggan akan mengalami sebuah pengalaman layanan yang memuaskan sehingga ujungnya akan puas terhadap perbankan tersebut. Kualitas layanan yang prima serta kuat akan mendorong pelanggan untuk semakin loyal terhadap perbankan, standar tersebut menjadi parameter yang kuat bagi pelanggan untuk mendapatkan standar layanan yang sudah ditentukan. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Harazneh *et al.* (2020; Indrawati *et al.* (2020; Mashaqi *et al.* (2020; Shahid Iqbal *et al.* (2018); Shankar dan Jebarajakirthy (2019); Ul Haq dan Awan (2020), Dimana hasil penelitiannya menjelaskan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* pelanggan.

Hasil E-Trust berpengaruh positif terhadap E-Loyalitas. Berdasarkan hasil

pengujian pada tabel 4 untuk variabel *E-Trust* mempunyai nilai koefisien regresi dari variabel *E-Loyalitas* adalah 0.795 serta nilai *t* hitung 6,871 yakni bernilai positif dan nilai Sig. Adalah 0,000 yakni lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Sehingga hasil ini menjelaskan bahwa *E-Trust* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalitas*. Pada industri perbankan faktor kepercayaan sangat dominan dalam sebuah bisnis perbankan, sebab dalam pengelolaan dana masyarakat apabila tidak ada kepercayaan akan mengakibatkan masyarakat enggan untuk menempatkan uangnya pada industri perbankan. Perlu kita cermati bahwa jasa perbankan adalah jasa yang mengedepankan kepercayaan sehingga semakin dapat dipercayanya perbankan tersebut akan membuat nasabah loyal terhadap perbankan itu sendiri. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Garepasha et al. (2020); Indrawati et al. (2020), Di mana hasil penelitiannya menjelaskan bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* pelanggan.

Hasil *E-Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalitas*. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4 untuk variabel *E-Satisfaction* mempunyai nilai koefisien regresi dari variabel *E-Loyalitas* adalah -0,049 serta nilai *t* hitung -0,429 yakni bernilai negatif dan nilai Sig. Adalah 0,668 yakni lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Sehingga hasil ini menjelaskan bahwa *E-Satisfaction* tidak berpengaruh positif terhadap *E-Loyalitas*. Hal ini erat kaitannya antara kepuasan elektronik terhadap loyalitas elektronik, sebab faktor kepuasan bukan merupakan satu-satunya variabel yang mempengaruhi loyalitas elektronik, karena di dalam layanan digital masih banyak faktor penting yang mempengaruhi loyalitas, seperti kecepatan aplikasi, kemudahan interface, user experience dan keamanan, jaringan internet menjadi faktor lain selain kepuasan elektronik. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Harazneh et al. (2020; Indrawati et al. (2020; Mashaqi et al. (2020; Shahid Iqbal et al. (2018); Shankar dan Jebarajakirthy (2019); Ul Haq dan Awan (2020), yang menjelaskan bahwa kepuasan elektronik berpengaruh positif terhadap loyalitas elektronik.

Hasil *E-Service Quality, E-Trust, E- Satisfaction* Bersama Sama terhadap *E-Loyalitas*. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5 untuk variabel *E-Service Quality, E-Trust, E- Satisfaction* mempunyai nilai koefisien regresi dari nilai Sig. Adalah 0,000 yakni lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Sehingga hasil ini menjelaskan bahwa *E-Service Quality, E-Trust, E- Satisfaction* Bersama Sama terhadap *E-Loyalitas*. Hal ini menjelaskan bahwa ke tiga variabel independen mampu mempengaruhi *e-loyalitas*. Semakin tinggi kualitas layanan, dan semakin tingginya kepercayaan dan kepuasan secara Bersama sama akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada perbankan di Indonesia. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan

oleh (Harazneh *et al.*, 2020; (Indrawati *et al.*), 2020; (Mashaqi *et al.*), 2020; (Shahid Iqbal *et al.*), 2018; (Shankar & Jebarajakirthy), 2019; (Ul Haq & Awan), 2020), yang meneliti hubungan kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan elektronik terhadap loyalitas elektronik. Di mana hasil penelitiannya menjelaskan bahwa kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan elektronik terhadap loyalitas pelanggan.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalitas* pada nasabah Perbankan di Indonesia, *E-Trust* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalitas* pada nasabah Perbankan di Indonesia. *E-Satisfaction* tidak berpengaruh positif terhadap *E-Loyalitas* pada nasabah Perbankan di Indonesia. Sedangkan secara Bersama sama variable *E-Service Quality*, *E-Trust*, *E-Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalitas* pada nasabah perbankan di Indonesia.

Keterbatasan dalam penelitian ini dari jumlah sampel untuk mewakili keseluruhan karyawan Perbankan di Indonesia sangat terbatas. Proses pengambilan data menggunakan kuesioner juga mengandung kelemahan, dikarenakan kondisi bekerja maka kuesioner menggunakan google form. Tidak semua responden dapat dipastikan menjawab dengan jujur dan sungguh-sungguh terhadap butir-butir pertanyaan yang diajukan. Peneliti tidak mampu mengontrol kualitas jawaban karena tidak memungkinkan memandu responden untuk menjawab dengan jujur sesuai dengan kondisi sebenarnya dan memahami substansi pertanyaan dengan pemahaman yang benar. Keterbatasan waktu dan situasi lokasi yang berbeda beda juga menjadi sebuah kesulitan.

Dengan segala keterbatasan yang ada, berharap hasil penelitian ini mampu memberikan pengetahuan dan wawasan khususnya bagi peneliti sendiri dan umumnya untuk kalangan umum dan akademisi. Oleh karena itu, sangat disarankan penelitian ini dapat dilanjutkan dengan menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi *E-Loyalitas* karyawan, atau mengganti variabel penelitian lainnya sehingga mampu memperkaya dan hasil yang lebih komprehensif. Selain itu diharapkan juga untuk lokus penelitian pada bidang industri yang berbeda serta pada lokasi dan wilayah yang berbeda pula. Atau bisa juga untuk pengembangan di Perbankan seluruh Indonesia dengan sampel yang lebih banyak sehingga dapat menghasilkan data yang akurat.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust*, *E Satisfaction* terhadap *E-Loyalitas* Karyawan pada Perbankan Indonesia. Penelitian ini memberikan implikasi kepada Perbankan Indonesia agar mempertimbangkan *E-Service Quality*, *E-Trust*, *E Satisfaction* agar mampu meningkatkan *E-Loyalitas* sehingga tujuan perbankan dapat tercapai dengan efektif dan baik sesuai dengan yang diharapkan. Selain itu perlunya untuk lebih meneliti secara detail hubungan *E-satisfaction* terhadap loyalitas pada dunia perbankan Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afif Abdul Razak, M., & Md Nayan, S. (2020). The price of customer satisfaction. *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 2(2), 77–81.
- Al-Agaga, A. M. (2012). Factors That Influence E-Loyalty Of Internet Banking Users. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 3(2), 297–304. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1097>
- Armstrong, M. (2006). *A Handbook of Human Resource Management Practice Edition*. Kogan Page.
- Borishade, T., Kehinde, O., Iyiola, O., Olokundun, M., Ibidunni, A., Dirisu, J., & Omotoyinbo, C. (2018). Dataset on customer experience and satisfaction in healthcare sector of Nigeria. *Data in Brief*, 20, 1850–1853. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2018.06.070>
- Chicu, D., Pàmies, M. del M., Ryan, G., & Cross, C. (2019). Exploring the influence of the human factor on customer satisfaction in call centres. *BRQ Business Research Quarterly*, 22(2), 83–95. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2018.08.004>
- Cyr, D., Head, M., & Ivanov, A. (2006). Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce. *Information & Management*, Vol. 43 No, 950–963.
- Flavian, C., Guinaliund, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information and Management*, 43(1).
- Garepasha, A., Aali, S., Bafandeh Zendeh, A. R., & Iranzadeh, S. (2020). Relationship dynamics in customer loyalty to online banking services. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 830–863. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0183>
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2005). Antecedents of perceived quality in the context of Internet retail stores. *Journal of Marketing Managemen*, 21(7), 669–682.
- Harazneh, I., Adaileh, M. J., Thbeitat, A., Afaneh, S., Khanfar, S., Harasis, A. A., & Elrehail, H. (2020). The impact of quality of services and satisfaction on customer loyalty: The moderate role of switching costs. *Management Science Letters*, 10(8), 1843–1856. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.12.034>
- Imran, M., Abdul Hamid, S. N. B., & Aziz, A. B. (2018). The influence of TQM on export performance of SMEs: Empirical evidence from manufacturing sector in Pakistan using PLS-SEM. *Management Science Letters*, 8(5), 483–496. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.3.003>
- Indrawati, R., Elizar, C., Mutiara, R., & Roespinoedji, D. (2020). Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Customer Loyalty in the Service of Pediatric Polyclinic (Case Study At Private H Hospital of East Jakarta, Indonesia). *Not Supported*, 04(02), 105–111.
- Jong, C. Y., Sim, A. K. S., & Lew, T. Y. (2019). The relationship between TQM and project performance: Empirical evidence from Malaysian construction industry. *Cogent Business and Management*, 6(1), 1–31. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1568655>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & C. He, H. (2020). *Principles of Marketing Eighth Europe an Edition* (eighth). Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2019). *Principles of Marketing* (17 Global). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). Marketing management. In *Soldering & Surface Mount Technology* (4th Europe, Vol. 13, Issue 3). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1108/ssmt.2001.21913cab.040>

- Lin, J. S. C., & Hsieh, P. L. (2011). Assessing the Self-service Technology Encounters: Development and Validation of SSTQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 87(2), 194–206. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.02.006>
- Mahoney, L. M., & Tang, T. (2016). Strategic Social Media From Marketing To Social Change. In *Strategic Social Media*.
- Mashaqi, E., Al-Hajri, S., Alshurideh, M., & Al Kurdi, B. (2020). the Impact of E-Service Quality, E-Recovery Services on E-Loyalty in Online Shopping: Theoretical Foundation and Qualitative Proof. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(10), 2291–2316.
- Meuter, M., & Curran, J. (2005). Self-Service Technology Adoption: Comparing Three Technologies. *Journal of Services Marketing*, 19(2), 103–113.
- Mubarok, A., & Kurriwati, N. (2021). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Satisfaction Pada Nasabah Pengguna Aplikasi Mobile Banking Bank Tabungan Negara Bangkalan. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(1), 91–97. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i1.11336>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer*. McGraw-Hill Education.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, Volume 7, 1–21.
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020a). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *TQM Journal*, 32(6), 1443–1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020b). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *The TQM Journal*, 32(6), 1443–1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Razak, A. A., & Shamsudin, M. F. (2019). The influence of atmospheric experience on Theme Park Tourist's satisfaction and loyalty in Malaysia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 6(9), 10–20.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality*, Vol. 13 No, 233–246.
- Sasono, I., Jubaedi, A. D., Novitasari, D., Wiyono, N., Riyanto, R., Oktabrianto, O., Jainuri, J., & Waruwu, H. (2021). The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 465–473. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0465>
- Shahid Iqbal, M., Ul Hassan, M., & Habibah, U. (2018a). Impact of self-service technology (SST) service quality on customer loyalty and behavioral intention: The mediating role of customer satisfaction. *Cogent Business and Management*, 5(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1423770>
- Shahid Iqbal, M., Ul Hassan, M., & Habibah, U. (2018b). Impact of self-service technology (SST) service quality on customer loyalty and behavioral intention: The mediating role of customer satisfaction. *Cogent Business and Management*, 5(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1423770>
- Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1119–1142. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0063>

- Shinta, S., Syah, T. Y. R. and, & Negoro, D. A. (2020). Determinants of Customer Satisfaction and Customer Loyalty Over City Market Citra Raya. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(2), 94–98.
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Syah, T. Y. R., & Wijoyo, C. K. (2021). Service Quality and Customer Satisfaction on WOM a Private Hospital in Indonesia. *JMMR (Jurnal Medicoeticolegal Dan Manajemen Rumah Sakit)*, 10(1), Layouting. <https://doi.org/10.18196/jmmr.v10i1.10141>
- Trabelsi-Zoghalmi, A., Berraies, S., & Ben Yahia, K. (2020). Service quality in a mobile-banking-applications context: do users' age and gender matter? *Total Quality Management and Business Excellence*, 31(15–16), 1639–1668. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1492874>
- Tran, V. D., & Vu, Q. H. (2019). Inspecting the relationship among E-service quality, E-trust, E-customer satisfaction and behavioral intentions of online shopping customers. *Global Business & Finance Review*, 24(3), 29–42.
- Ul Haq, I., & Awan, T. M. (2020). Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 17(1/2), 39–55. <https://doi.org/10.1108/xjm-07-2020-0039>
- Wahyuni, T., Jul, ;, & Fadli, A. (2021). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Persepsi Kendali Perilaku Terhadap Niat Beli Ulang Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Esa Unggul (JAME)*, 9(1), 22–38.
- Zeithaml, V. A. (2018). *“Service Quality Dimensions.” Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). MC Graw Hil Education.