

E-Service Quality, E-Features, dan E-Trust terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna BSI Mobile di Pati

Lira Firman Sara¹, Eni Kusrini²

IAIN Kudus¹, IAIN Kudus²

Email: lirasara773@gmail.com¹, enikusrini85@iainkudus.ac.id²

Abstract

This research aims to determine the effect of e-service quality, e-features, and e-trust on customer loyalty of BSI Mobile users in Pati Regency. E-service quality is the quality of an electronic-based service, e-features are features in electronic-based services, and e-trust is trust in an electronic-based service. This research uses a quantitative method with a causal associative approach which will reveal the influence or cause-and-effect relationship of the independent variable on the dependent variable. The sample of this research was 96 respondents obtained from BSI Mobile application users in Pati Regency. Data collection uses a questionnaire using Google Forms. The analysis techniques use classical assumption testing, multiple linear regression testing, and hypothesis testing. The research data was analyzed using SPSS version 25. The results of this research were that e-service quality did not have a significant effect on customer loyalty, while the other two independent variables, namely e-features and e-trust, affected customer loyalty.

Keywords: E-Service Quality; E-Features; E-Trust; Customer Loyalty.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *e-service quality*, *e-features*, dan *e-trust* terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI Mobile di Kabupaten Pati. *E-service quality* yaitu kualitas pada suatu layanan berbasis elektronik, *e-features* yaitu fitur yang ada dalam layanan berbasis elektronik, dan *e-trust* yaitu kepercayaan terhadap suatu layanan yang berbasis elektronik. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal yang akan menguak pengaruh atau hubungan sebab-akibat dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Sampel penelitian ini sebanyak 96 responden yang diperoleh dari pengguna aplikasi BSI Mobile di Kabupaten Pati. Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan *Google Forms*. Teknik analisisnya dengan uji asumsi klasik, dan uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Data dianalisis dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil dari penelitian yakni *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan pada loyalitas nasabah, sedangkan kedua variabel bebas lainnya yaitu *e-features* dan *e-trust* berpengaruh pada loyalitas nasabah.

Kata Kunci: E-Service Quality; E-Features; E-Trust; Loyalitas Nasabah.

PENDAHULUAN

Pada masa sekarang ini, teknologi informasi telah berkembang menjadi semakin maju mengikuti perkembangan zaman. Teknologi informasi semakin berkembang hingga mempengaruhi berbagai macam aspek dalam kehidupan masyarakat. Salah satunya adalah pada aspek ekonomi yang mana kegiatan dalam perekonomian sekarang tak lepas dari peran teknologi informasi. Seperti pada kegiatan perbankan, saat ini

kegiatan maupun layanan perbankan memanfaatkan teknologi yang canggih dalam menjalankan layanan secara efektif dan efisien. Contoh dari penerapan teknologi informasi pada kegiatan perbankan yaitu adanya *mobile banking* (Rachmatullah & Sutabri, 2023). *Mobile banking* merupakan jenis layanan dari bank yang dipergunakan untuk berbagai kegiatan transaksi yang lebih cepat tanpa pergi ke banknya langsung. Teknologi *mobile banking* sendiri disediakan oleh bank konvensional maupun syariah sebagai suatu cara dalam berkembang, termasuk Bank Syariah Indonesia yang menyediakan BSI Mobile (Rahim dkk., 2022).

BSI Mobile termasuk sebuah layanan yang diperuntukkan nasabah BSI yang membuat nasabah mempunyai akses sendiri pada rekening tabungan secara *online*, seperti transfer, cek saldo, *top up* dan lainnya. Dengan layanan BSI Mobile, nasabah akan merasa terbantu dalam kegiatan transaksi sehari-hari dengan efektif serta efisien (Aziz dkk., 2022).

Dalam pandangan ekonomi syariah, BSI Mobile merupakan wujud dari digitalisasi pada sistem ekonomi syariah. Digitalisasi tersebut dapat membuat kegiatan bertransaksi menjadi mudah dengan metode Islami yang digunakan dalam prosesnya (Ansori, 2016). Ekonomi syariah merupakan sistem yang digunakan dalam layanan *mobile banking* syariah seperti BSI Mobile. Perbankan syariah sendiri termasuk pilar ekonomi syariah yang menerapkan kepatuhan pada prinsip agama Islam dalam rangka mempertahankan integritas umat muslim serta meningkatkan kesejahteraan (Umul Nur'aini, 2022).

Loyalitas nasabah menjadi hal penting dalam perkembangan layanan BSI Mobile. Nasabah yang loyal akan membantu perusahaan yang dalam hal ini yakni BSI bertahan dalam dunia perbankan. Diantara faktor yang dapat membuat nasabah tetap setia atau bertahan menggunakan layanan BSI Mobile yaitu fitur-fitur layanan yang dimiliki, *e-service quality* atau kualitas pada layanan, dan *e-trust* atau kepercayaan nasabah pada BSI Mobile. *E-features* dalam hal ini yaitu fitur-fitur dalam yang berada dalam layanan aplikasi BSI Mobile yang meliputi fitur transaksi maupun non-transaksi.

Akan tetapi, layanan BSI Mobile tak lepas dari adanya sebuah permasalahan yang dapat membuat nasabah merasakan kekecewaan karena membuat kegiatan perekonomian nasabah pengguna BSI Mobile menjadi terhambat. Seperti yang terjadi pada bulan Mei 2023 lalu, yang mana sistem layanan BSI Mobile mengalami gangguan dalam waktu yang cukup lama, akibatnya yakni terjadi kepanikan pada sebagian besar pengguna BSI Mobile dikarenakan aplikasi mengalami *error*. Namun, pihak BSI memberi jaminan mengenai dana nasabah dalam aplikasi BSI Mobile masih tetap aman dan terus memberi solusi dari berbagai keluhan nasabah (Nurhadi, 2023).

Walaupun terkadang masalah sering terjadi pada layanan BSI Mobile yang mengakibatkan kegiatan transaksi menjadi terhambat, beberapa faktor seperti kualitas layanan, fitur-fitur, dan kepercayaan nasabah dapat menjadi alasan nasabah tetap setia menggunakan layanan BSI Mobile. Hal tersebut didukung data yang menyatakan bahwa pengguna BSI Mobile naik di kuartal ke-III 2023 sebesar 32,8% dari tahun ke tahun dengan jumlah pengguna tercapai hingga 5,9 juta (Hanifa, 2023). Data tersebut memperlihatkan bahwa pengguna lama BSI Mobile masih tetap bertahan menjadi pengguna BSI Mobile, bahkan penggunaannya semakin meningkat. Akan tetapi, tidak menutup kemungkinan bahwa akan ada penurunan loyalitas dari para nasabah penggunaannya. Nasabah akan cenderung loyal pada suatu layanan ketika nasabah merasa aman, nyaman dan mudah dalam menggunakan layanan tersebut. Loyalitas nasabah layanan *mobile banking* akan membuat layanan semakin mengalami perkembangan (Santoso, 2021).

Penelitian terdahulu oleh Gunawan dkk (2023) dengan judul Pengaruh *E-Service Quality* pada *E-Loyalty* Nasabah yang Menggunakan *Mobile Banking* BPD DIY. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif. Hasil yang didapatkan yaitu *e-service quality* mempunyai pengaruh pada *e-loyalty* nasabah (Gunawan dkk., 2023). Sedangkan penelitian Haetami dan Widodo (2021) berjudul Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada Aplikasi BNI Mobile Banking. Penelitian kuantitatif tersebut memberikan hasil yaitu *e-service quality* tidak langsung pengaruh pada *customer loyalty* (Haetami & Widodo, 2021).

Nur'aeni dkk (2021) melakukan penelitian mengenai pengaruh fitur terhadap nasabah pengguna tabungan mudharabah di Bank Syariah Mandiri. Hasil dari penelitian yang menggunakan metode kuantitatif tersebut yaitu fitur mempunyai pengaruh cukup signifikan pada loyalitas nasabah (Nur'aeni dkk., 2021). Sedangkan Fahrudi dkk (2023) meneliti tentang pengaruh ketersediaan fitur terhadap loyalitas pada penggunaan *mobile banking*. Hasil penelitian kuantitatif tersebut yaitu tidak ada pengaruh dari ketersediaan fitur pada loyalitas (Agung Nugroho Lutfi Imam Fahrudi dkk., 2023).

Melinda dkk (2023) melakukan penelitian mengenai pengaruh *e-trust* terhadap loyalitas pengguna *mobile banking*. Hasil penelitian kuantitatif tersebut menyatakan bahwa *e-trust* mempunyai pengaruh pada loyalitas (Melinda dkk., 2023). Sedangkan Fadilah dkk (2023) meneliti pengaruh *e-trust* terhadap *customer loyalty* pengguna *mobile banking* BRImo. Penelitian kuantitatif tersebut menyatakan *e-trust* tidak mempengaruhi *customer loyalty* yang dalam hal ini adalah loyalitas nasabah (Fadilah dkk., 2023).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yakni terletak pada obyek, tempat beserta periode penelitian dilakukan, susunan

variabel yang berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah loyalitas seorang nasabah dalam menggunakan BSI Mobile *banking* dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti *e-service quality*, *e-features*, dan *e-trust*.

KAJIAN LITERATUR

Combined-Theory of Planned Behavior-Technology Acceptance Model (C-TPB-TAM)

C-TPB-TAM adalah model gabungan dari dua teori yakni *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Technology Acceptance Model* (TAM) (Sulistiyarini, 2012). Model teori tersebut pertama kali dikemukakan oleh Taylor dan Todd untuk memprediksi niat dari suatu perilaku (*Behavior Intention*) dalam penggunaan teknologi dengan lebih kuat. Teori C-TPB-TAM menjelaskan tentang perilaku dalam menggunakan teknologi tertentu dengan akurat. Konstruksi dari teori C-TPB-TAM yakni "*Perceived of Use, Perceived Usefulness, Perceived Behavior Control, Attitudes, Behavior Intention, Actual Behavior, and Subjective Norm*" (Fitriana dkk., 2022).

Alasan C-TPB-TAM dijadikan sebagai *grand theory* penelitian ini karena pembahasan teori C-TPB-TM tersebut yaitu mengenai perilaku (*behavior*) pada penggunaan teknologi dan fokus bahasan penelitian ini tentang loyalitas. Loyalitas sendiri lebih cenderung dekat dengan perilaku (*behavior*) bukan sikap (*attitude*) (Parmujianto, 2020).

E-Service Quality

E-service quality menurut Santos yaitu suatu evaluasi mengenai kualitas dari layanan yang berbasis *online* (Rahman & Listyorini, 2019). Chase mengutarakan definisi *e-service quality* yakni kualitas sebuah layanan yang lebih luas dalam media elektronik untuk berbagai kegiatan secara efisien (Riyadi dkk., 2023). Zeithaml dkk mengatakan bahwa *e-service quality* termasuk strategi pendorong loyalitas dari konsumen atau pengguna sebuah layanan (Zeithaml dkk., 2002). Indikator *e-service quality* (Vidyanata & Subagio, 2021):

1. Efisiensi (*efficiency*),
2. Pemenuhan (*fulfillment*),
3. *System availability*,
4. *Privacy*.

E-Features

E-features yaitu fitur layanan yang tersedia di dalam layanan berbasis elektronik. Schmitt berpendapat bahwa fitur merupakan suatu karakteristik yang menambah fungsi dasar suatu layanan atau produk (Schmitt, 2010). Surmawan mengatakan bahwa loyalitas sebuah layanan didasarkan pada suatu atribut atau fitur yang sudah melekat pada merek tersebut (Pinem, 2023). Indikator *e-features* (Rusdian & Kusumadewi, 2024):

1. Akses informasi yang mudah
2. Layanan transaksi yang beragam

3. Fitur yang beragam

4. Inovasi produk

E-Trust

J. Kim memberikan definisi mengenai *e-trust* yakni rasa yakin dari seorang konsumen pada sebuah perusahaan sebagai alasan melakukan kegiatan transaksi secara daring (Analita & Wijaksana, 2020). *E-trust* (kepercayaan) menurut Chu Yun yakni suatu sikap percaya berdasarkan integritas dan diantara konsumen dengan yang menyediakan layanan saling bergantung satu sama lain (Tumbel, 2016). Radionova-Girsa mengungkapkan *e-trust* dapat meningkatkan loyalitas konsumen *online* (Asnaniyah, 2022). Indikator *e-trust* dalam penelitian ini (Sativa & A., 2016):

1. Reputasi baik yang dimiliki layanan,
2. Layanan menjamin keamanan bertransaksi,
3. Keyakinan bahwa jika terjadi suatu pelanggaran atau penipuan pihak penyedia layanan akan membantu dan memberi solusi.

Loyalitas Nasabah

Lovelock dan Wright mendefinisikan loyalitas yakni keputusan sukarela konsumen dalam berlangganan dalam jangka periode yang lama pada suatu perusahaan (Liung & Syah, 2017). Loyalitas menurut Assael yaitu perilaku atau sikap yang dapat menjadi penyebab secara konsisten terjadinya pembelian (Mamusung & Rasjid, 2020). Kotler dan Keller mengatakan bahwa loyalitas pelanggan yakni secara komitmen untuk berlangganan secara konsisten mengenakan sebuah produk maupun jasa walaupun terdapat pengaruh dari otoritas pasar ataupun situasional yang bisa menjadi penyebab pelanggan berganti berlangganan pada produk lain (Oktavia dkk., 2022). Indikator loyalitas nasabah menurut Tjiptono sebagai berikut (Dharma, 2017):

1. Pembelian/penggunaan ulang,
2. Merekomendasikan produk layanan kepada orang lain,
3. Tidak berniat beralih atau berpindah menggunakan produk layanan lain,
4. Berbicara berbagai hal baik atau positif mengenai layanan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data penelitian ini yaitu data kuantitatif yang pengumpulannya melalui instrumen penelitian kemudian diolah secara statistik hingga mendapatkan sebuah jawaban (Ibrahim dkk., 2018). Jenis penelitian ini yakni pendekatan asosiatif kausal yang merupakan sebuah jenis penelitian untuk mencari pengaruh atau hubungan dari dua atau lebih variabel. Pengaruh atau hubungan kausal ini bersifat sebab-akibat diantara variabel *independent* dan variabel *dependent* (Sugiyono, 2013).

Populasi penelitian ini yakni pengguna aplikasi BSI Mobile di Kabupaten Pati. Sedangkan sampel pada penelitian ini berdasarkan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: (1) responden yakni usia minimal 17 tahun, (2) pengguna BSI Mobile, dan (3) domisili di Kabupaten Pati. Sampel diambil berdasarkan perhitungan rumus dari *Lemeshow* dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti (Pratiwi dkk., 2020). Sedemikian hingga banyaknya sampel yang diambil yakni berjumlah sebanyak 96 responden. Selanjutnya hipotesis dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

H₁: *E-service quality* berpengaruh pada loyalitas nasabah pengguna BSI Mobile di Pati

H₂: *E-features* berpengaruh pada loyalitas nasabah pengguna BSI Mobile di Pati

H₃: *E-trust* berpengaruh pada loyalitas nasabah pengguna BSI Mobile di Pati

Teknik analisis data merupakan proses dalam menafsirkan data dari penelitian. Teknik analisis data yang dipilih pada penelitian ini berkaitan atau sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh *e-service quality*, *e-features*, dan *e-trust* terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI Mobile di Kabupaten Pati. Teknik analisis data secara kuantitatif yang digunakan dalam penelitian antara lain yaitu uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji linieritas), uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis (Koefisien Determinasi (R²), uji T, dan uji F).

PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Tabel 1
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.53050896
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.073
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.161 ^c

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25 (2024)

Tabel 1 menunjukkan distribusi data adalah normal dikarenakan nilai signifikansinya yakni $0,161 > 0,05$. Sehingga model regresi yang terbentuk nantinya memenuhi syarat yaitu memiliki distribusi data normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
E-Service Quality	.383	2.614
E-Features	.319	3.134
E-Trust	.351	2.848

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25 (2024)

Tabel 2 diatas memperlihatkan semua variabel independen mempunyai nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF semua variabel independen tersebut < 10 . Berarti, dalam data tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Spearman

Variabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
<i>E-Service Quality</i> (X1)	0,773	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>E-Features</i> (X2)	0,424	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>E-Trust</i> (X3)	0,789	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25 (2024)

Tabel uji Spearman di atas menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada data. Hal tersebut dilihat dari nilai signifikansi bahwa nilai signifikansi dari tiga variabel independen yakni $> 0,05$.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.042	1.213		1.683	.096
E-Service Quality	.033	.082	.036	.401	.689
E-Features	.407	.101	.391	4.029	.000
E-Trust	.469	.090	.480	5.188	.000

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25 (2024)

Dari Tabel 4 diperoleh bahwa:

1. Konstanta
 Nilai dari konstanta dari Tabel 4 adalah 2,042 dengan nilai positif yang berarti bila variabel *independent* (*e-service quality*, *e-features*, dan *e-trust*) diasumsikan konstan atau tidak mengalami perubahan, maka besar nilai variabel dependen (loyalitas) adalah sebesar 2,042.
2. *E-Service Quality* (X1)
 Nilai dari koefisien variabel *e-service quality* (X1) yaitu 0,033 yang berarti setiap kenaikan dari variabel *e-service quality* sebesar satu poin, maka terjadi kenaikan loyalitas sebesar 0,033 atau 3,3 %.
3. *E-Features* (X2)
 Nilai dari koefisien *e-features* (X2) yaitu 0,407 yang berarti setiap kenaikan dari variabel *e-features* sebesar satu poin, maka akan terjadi kenaikan loyalitas sebesar 0,407 atau 40,7%.
4. *E-Trust* (X3)
 Nilai dari koefisien dari variabel *e-trust* (X3) yaitu 0,469 yang berarti setiap kenaikan dari variabel *e-trust* sebesar satu poin, loyalitas akan mengalami kenaikan sebesar 0,469 atau 46,9%.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.723	.714	1.555

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25 (2024)

Nilai *R Square* yaitu 0,723 atau 72,3%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan variabel *e-service quality*, *e-features*, dan *e-trust* mampu menjelaskan variabel loyalitas yakni sebesar 72,3% sedangkan sisanya yakni 27,7% menunjukkan variabel loyalitas dipengaruhi oleh variabel yang lain.

Uji T

Tabel 6
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.042	1.213		1.683	.096
E-Service Quality	.033	.082	.036	.401	.689
E-Features	.407	.101	.391	4.029	.000
E-Trust	.469	.090	.480	5.188	.000

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh bahwa:

1. Variabel X1 yakni *e-service quality* menunjukkan t hitung $< t$ table ($0,401 < 1,986$) dan nilai signifikansinya $0,689 > 0,05$ yang berarti H_1 ditolak. Artinya, variabel *e-service quality* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah pengguna BSI Mobile. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Gunawan dkk pada 2023, namun didukung oleh penelitian Haetami dan Widodo pada 2021 yang menyatakan *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan secara langsung pada loyalitas. Cristobal mengemukakan pendapatnya yaitu adanya kekhawatiran seorang pelanggan mengenai keamanan data pada penggunaan suatu layanan dapat menjadi penyebab loyalitas pelanggan menurun. Dalam hubungannya dengan teori C-TPB-TAM, *e-service quality* adalah cerminan dari konstruksi teori model C-TPB-TAM yaitu *perceived usefulness* yang mempunyai keterkaitan dengan kualitas teknologi. Teori tersebut menggambarkan persepsi mengenai kualitas sebuah teknologi mempunyai hubungan dengan *behavior intention* (loyalitas).
2. Variabel X2 yakni *e-features* menunjukkan t hitung $> t$ table ($4,029 > 1,986$) dan nilai signifikansinya $0,0 < 0,05$ yang berarti H_2 diterima. Artinya, variabel *e-features* (X2) terhadap variabel loyalitas nasabah pengguna BSI Mobile. Hasil tersebut didukung penelitian Nur'aeni pada 2021 yakni terdapat pengaruh fitur dari *digital banking* terhadap loyalitas. Hasil tersebut juga didukung teori Surmawan yakni loyalitas pada sebuah layanan didasarkan pada atribut atau yang dapat disebut sebagai fitur yang sudah melekat pada merek atau layanan tersebut. Fitur yang menjadi atribut suatu layanan tersebut dapat memberikan dampak pada loyalitas pelanggan. Dalam kaitannya dengan teori C-TPB-TAM, *e-features* menjadi cerminan dari konstruksi teori model tersebut yaitu *perceived of use* yakni persepsi tentang kemudahan dan persepsi ini biasanya dihubungkan dengan fitur dari sebuah teknologi. Hal tersebut dikarenakan fitur merupakan wujud nyata mudahnya teknologi yang dapat mempengaruhi *behavior intention* (loyalitas).
3. Variabel X3 yakni *e-trust* menunjukkan t hitung $> t$ table ($5,188 > 1,986$) dan nilai signifikansinya $0,0 < 0,05$ yang berarti H_3 diterima. Hal tersebut berarti variabel *e-trust* (X3) berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah pengguna BSI Mobile. Hasil tersebut didukung penelitian dari Melinda dkk yang menunjukkan terdapat pengaruh *e-trust* pada loyalitas. Hasil tersebut juga didukung teori Radionova-Girsa yakni *e-trust* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan *online*. Dalam kaitannya dengan C-TPB-TAM, *e-trust* merupakan cerminan dari konstruksi teori model C-TPB-TAM yaitu *attitude* yang merupakan sikap yang dapat mempengaruhi perilaku dalam penggunaan.

Uji F

Tabel 7
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	581.123	3	193.708	80.083	.000 ^b
	Residual	222.533	92	2.419		
	Total	803.656	95			

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan F hitung $> F$ table ($80,083 > 3,10$). Jadi dikatakan secara bersama-sama (simultan) *e-service quality*, *e-features*, dan *e-trust* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI Mobile. Hubungannya dengan teori C-TPB-TAM yakni *e-service quality*, *e-features*, dan *e-trust* adalah cerminan dari berbagai konstruksi teori C-TPB-TAM yaitu *perceived of use*, *perceived usefulness*, dan *attitude* yang dapat memberi pengaruh pada perilaku penggunaan teknologi yaitu loyalitas.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang bisa diambil dari penelitian yakni *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Maka, *e-service quality* BSI Mobile tidak membuat pengguna BSI Mobile di Kabupaten Pati tetap loyal menjadi pengguna BSI Mobile. *E-features* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Jika *e-features* pada BSI Mobile semakin mengalami peningkatan, maka akan semakin meningkatkan loyalitas dari nasabah pengguna BSI Mobile di Kabupaten Pati. *E-trust* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, maka jika *E-Trust* semakin mengalami peningkatan, maka akan membuat loyalitas dari nasabah pengguna BSI Mobile di Kabupaten Pati meningkat. Saran yang bisa dijadikan acuan atau bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yakni menambahkan beberapa variabel yang relevan pada loyalitas nasabah seperti *e-satisfaction*, kemudahan penggunaan, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Nugroho Lutfi Imam Fahrudi, Anni Rahimah, & Wahyuningtiyas, N. (2023). Pengaruh Persepsi Keamanan, Ketersediaan Fitur, Norma Subjektif terhadap Loyalitas melalui Keputusan Penggunaan Mobile Banking. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 8(2), 228. <https://doi.org/10.33474/jimmu.v8i2.20677>
- Analita, N. S., & Wijaksana, T. I. (2020). Analisis Perbandingan E-Service Quality dan E-Trust Aplikasi LINKAJA dengan Aplikasi Dana. *MENARA Ilmu*, 14(1), 100. <https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menarailmu/article/view/2121>

- Ansori, A. (2016). Digitalisasi Ekonomi Syariah. *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Keuangan dan Bisnis Islam*, 7(1), 15-16. <https://journal.islamiconomic.or.id/index.php/ijei/article/view/31810>
- Asnaniyah, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, dan E- Satisfaction terhadap E-Loyalty Konsumen Muslim. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 1(2), 278. <https://journal.centrisim.or.id/index.php/jocis>
- Aziz, M. Al, Mukhsinun, & Niken Lestari. (2022). Analisis terhadap Manfaat Penggunaan Layanan Mobile Banking bagi Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Gombong Kebumen. *Journal of Management, Economics, and Entrepreneur*, 1(2), 225. <https://www.ejournal.iainu-kebumen.ac.id/index.php/maen/article/download/1047/602/>
- Dharma, R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. *Jurnal Ekobistek Fakultas Ekonomi*, 6(2), 353. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1234785>
- Fadilah, S., Mardani, R. M., & Millaningtyas, R. (2023). Analisis Pengaruh Transaction Security, E-Service Quality, dan E-Trust terhadap Customer Loyalty pada Pengguna Mobile Banking BRImo (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2019). *e - Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 1229. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm>
- Fitriana, R., Safitri, S. T., & Wiguna, C. (2022). *Determinants of The Acceptance of The Monthly Bill Payment System through the E-Marketplace with The Menthod Combined-Theory of Planned Behavior Technology Acceptance Model (C-TPB-TAM)*. 7(1), 55. <https://ww.semanticsholar.org/paper/FAKTOR-PENENTU-PENERIMAAN-Fitriana-Safitri/a010ed9b742977781c5fddb33c7ac92e0a748576>
- Gunawan, D. A., Istanto, Y., & Kusmantini, T. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Satisfaction dan E-Loyalty Nasabah Pengguna Mobile Banking BPD DIY. *Jurnal miuhammadiyah*, 4(2), 14. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/JMMB/article/view/20677>
- Haetami, A., & Widodo, T. (2021). Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty pada Aplikasi BNI Mobile Banking The Effect Of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Applications. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 7832-7833. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/3586>
- Hanifa, P. (2023). *BSI: 97 Persen Transaksi Dilakukan Via Channel Elektronik*. ANTARA. <https://www.antaranews.com/berita/3801003/bsi-97-persen-transaksi-dilakukan-via-channel-elektronik>
- Ibrahim, A., Haq, A., Madi, Baharuddin, Ahmad, M. A., & Darmawati. (2018). *Metodologi Penelitian*. Gunadarma Ilmu.
- Liung, H., & Syah, T. Y. R. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dalam Meningkatkan Loyalitas di Moderasi harga. *Jurnal Ekonomi*, 8(1), 33. <https://ejurnal.esaunggul.ac.i/index.php/Eko/article/view/1736>
- Mamusung, R. T., & Rasjid, E. (2020). Pengaruh Komitmen Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Supermarket di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 72. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/janis/article/view/26085>

- Melinda, E., 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*, 6(1), 91-92. <https://doi.org/10.21009/jdmb.06.1.6>
- Nur'aeni, N., Susanti, S., & Mintarsih, M. (2021). Pengaruh Fitur, Kualitas Produk dan Bagi Hasil terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Mudharabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rancaekek. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 2(1), 14-15. <https://doi.org/10.35313/ijem.v2i1.3586>
- Nurhadi, M. (2023). *Aplikasi BSI Mobile Error, Pihak Bank Pastikan Dana Nasabah Aman*. Suara.com. <https://www.suara.com/bisnis/2023/05/08/155130/aplikasi-bsi-mobile-error-pihak-bank-pastikan-dana-nasabah-aman>
- Oktavia, V. Dara, Sarsono, & Marwati, F. S. (2022). Loyalitas Pelanggan ditinjau dari Pelayanan, Kepuasan, dan Kepercayaan pada CV Cipta Kimia Sukoharjo. *Edunomika*, 6(1), 542.
- Parmujiyanto. (2020). Loyalitas Konsumen Lembaga Keuangan Mikro Syariah (Studi Pada Bayt al-Mal wa al-Tamwil Masalah Sidogiri Pasuruan). *Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 293. <http://yudharta.ac.id/jurnal/index.php/malia>
- Pinem, L. J. (2023). Pengaruh Atribut Produk terhadap Loyalitas Konsumen Blue Band di Medan Johor. *Agriprimatech*, 7(1), 42. <http://jurnal.unprimdn.ac.id/index.php/Agriprimatech/article/view/4219>
- Pratiwi, F. T. R., Ratnaningsih, C. S., Windhyastiti, I., & Khourouh, U. (2020). Analisis Pengaruh Tren Budaya, Brand Ambassador dan Harga terhadap Purchase Intention. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 58. <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>
- Rachmatullah, N., & Sutabri, T. (2023). Analisis Manajemen Pelayanan Perbankan pada Aplikasi BRI Mobile Berbasis TI menggunakan Framework ITIL V3. *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology*, 1(2), 69. <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/ijmst/article/download/119/28>
- Rahim, R., Fatira, M. A., Apulina Karina, N., dan Perbankan Syariah, K., & Negeri Medan, P. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dalam Perspektif Islam terhadap Kepuasan Nasabah pada Mobile Banking BSI. *Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun 2022*, 513. <https://ojs.polmed.ac.id/index.php/KONSEP2021/article/view/897>
- Rahman, N. F. R., & Listyorini, S. (2019). Pengaruh E-Servicescape dan E-Service Quality terhadap E-Satisfaction pada Tokopedia (Studi pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 1347. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ijab/article/download/32254/27501>
- Riyadi, S. A., Suhud, U., & Usman, O. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image terhadap E-Satisfaction dan E-Loyalty pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 4(1), 4. <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jbmk/article/view/31810>
- Rusdian, B., & Kusumadewi, R. (2024). Pengukuran Persepsi Pengguna terhadap

- Persepsi Manfaat, Fitur Layanan, dan Keamanan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Nasabah BRI Wilayah Ciayumajakuning). *Entrepreneur : Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(1), 160-161. <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur/article/view/7816>
- Santoso, J. T. (2021). *Sikap Pengusaha Berikut ini Dapat Menjaga Loyalitas Konsumen*. Stekom. <https://stekom.ac.id/artikel/sikap-pengusaha-berikut-ini-dapat-menjaga-loyalitas-konsumen>
- Sativa, A., & A., S. R. T. (2016). Analisis Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-Commerce C2C Tokopedia). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 4. <https://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Schmitt, B. (2010). Experience Marketing : Concepts, Frameworks and Consumer Insights by Bernd Schmitt. *The Essence of Knowledge*, 5(2), 62. <https://doi.org/10.1561/1700000027>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sulistiyarini, S. (2012). Pengaruh Minat Individu terhadap Penggunaan Mobile Banking: Model Kombinasi Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Planned Behavior (TPB). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB UB*, 1(2), 3. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/issue/view/11>
- Tumbel, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Murang Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*, 3(1), 271. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/lppmekosobudkum/article/download/17186/16734/34627>
- Umul Nur'aini. (2022). Perbankan Syariah: Sebuah Pilar dalam Ekonomi Syariah. *Scholastica: Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 4(2), 177-179. <https://jurnal.stitnualhikmah.ac.id/index.php/scholastica/article/download/1813/1022>
- Vidyanata, D., & Subagio, D. P. W. (2021). Service Quality: Analisa dan Relevansinya dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan pada Era Digital. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 18(1), 97. <https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jembatan/index>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites : A Critical. *Journal of the Academy of Marketing Science.*, 30(4), 363-364. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>