

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1. *Combined-Theory of Planned Behavior-Technology Acceptance Model (C-TPB-TAM)*

C-TPB-TAM adalah model terintegrasi dari dua teori yakni *Theory of Planned Behavior (TPB)* dan *Technology Acceptance Model (TAM)*.<sup>1</sup> Model teori tersebut dicetuskan pertama kali oleh Taylor dan Todd untuk memprediksi niat dari suatu perilaku (*Behavior Intention*) dalam penggunaan teknologi dengan lebih kuat. Asumsi TPB yaitu *Behavior Intention* didasarkan pada pengaruh kepercayaan dan norma dari seseorang atau pengguna. Sedangkan TAM diasumsikan bahwa *Behavior Intention* pada penggunaan teknologi didasarkan pada persepsi tentang bagaimana teknologi bekerja terhadap pengguna. Model teori C-TPB-TAM ini memberi penjelasan secara akurat tentang perilaku penggunaan suatu teknologi tertentu. Berikut adalah konstruksi dari model (C-TPB-TAM):<sup>2</sup>

- a. *Perceived of use* yakni persepsi seseorang tentang penggunaan suatu teknologi itu hal yang mudah yang tidak perlu mengeluarkan banyak usaha dalam pemakaiannya. *Perceived of use* biasanya di kaitkan dengan fitur dari sebuah teknologi tersebut.<sup>3</sup>
- b. *Perceived usefulness* yakni persepsi seseorang tentang penggunaan sistem informasi tertentu akan memaksimalkan kinerja. *Perceived usefulness* mempunyai keterkaitan dengan kualitas teknologi dikarenakan terdapat keyakinan bahwa kualitas dari

---

<sup>1</sup> Suci Sulistiyarini, "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, no. 2 (2012): 3, <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/issue/view/11>.

<sup>2</sup> Rian Fitriana dkk., "Determinans of The Acceptance of The Monthly Bill Payment System Trough The E-Marketplace with The Method Combined-Theory of Planned Behavior Technology Acceptance Model (C-TPB-TAM)" 7, no. 1 (2022): 55, <https://www.semanticscholar.org/paper/FAKTOR-PENENTU-PENERIMAAN-Fitriana-Safitri/a010ed9b742977781c5fddb33c7ac92e0a748576>.

<sup>3</sup> Soetam Rizky Wicaksono, *Teori Dasar Technology Acceptance Model (CV. Seribu Bintang, 2022)*, <https://doi.org/10.5281/zenodo.7754254>.

- teknologi yang digunakan akan memberi hasil yang positif dan baik.<sup>4</sup>
- c. *Perceived Behavior Control* yakni kontrol tingkah laku yang dirasakan atau persepsi mengenai ada berbagai faktor yang memfasilitasi serta menghalangi individu dalam melakukan suatu perilaku atau tidak.
  - d. *Attitudes* yakni sikap positif atau negatif yang memberi pengaruh pada perilaku (*behavior*).
  - e. *Behavior Intention* yakni Tingkat niat atau keinginan dari seseorang dalam menggunakan teknologi secara terus menerus (loyal).
  - f. *Actual Behavior* yakni niat individu untuk melakukan perilaku yang merupakan fungsi dari sikap terhadap perilaku.
  - g. *Subjective Norm* yakni tekanan seseorang untuk melakukan suatu perilaku yang berasal dari lingkungan sosial.

Alasan penggunaan *Combined-Theory of Planned Behavior-Technology Acceptance Model* atau yang disebut C-TPB-TAM sebagai sebagai *grand theory* penelitian ini yakni dikarenakan teori tersebut membahas tentang perilaku (*behavior*) pada penggunaan teknologi dan sentral penelitian ini membahas tentang loyalitas. Hal ini dikarenakan loyalitas lebih cenderung berhubungan atau memiliki keterkaitan dengan perilaku (*behavior*) bukan sikap (*attitude*).<sup>5</sup> Oleh karena itu C-TPB-TAM sebagai *grand theory* dirasa cocok untuk memprediksi loyalitas nasabah pengguna BSI *Mobile* di Kabupaten Pati.

## 2. *E-Service Quality*

Santos mengemukakan definisi *E-Service Quality* yakni penilaian maupun evaluasi mengenai kualitas pada suatu layanan yang diberikan secara elektronik atau *online*.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Ucik Sulisdiyawati, "E-Relationship Satisfaction Dan E-loyalty Ditinjau dari Peran Privacy Security Settings, Application Design dan E-trust," *Jurnal Sketsa Bisnis* 9, no. 2 (2022): 142, <https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS/article/view/3211>.

<sup>5</sup> Parmujianto, "Loyalitas Konsumen Lembaga Keuangan Mikro Syariah (Studi Pada Bayt al-Mal wa al-Tamwil Maslahah Sidogiri Pasuruan)," *Jurnal Ekonomi Islam* 11, no. 2 (2020): 293, <http://yudharta.ac.id/jurnal/index.php/malia>.

<sup>6</sup> Nur Fadhilah Ramadhini Rahman dan Sari Listyorini, "Pengaruh E-Servicescape dan E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Tokopedia (Studi pada Pengguna

Chase mengartikan *E-Service Quality* sebagai wujud kualitas pada suatu layanan yang lebih luas pada media elektronik untuk berbagai kegiatan dengan lebih efisien.<sup>7</sup> *E-Service Quality* merupakan seberapa jauh kualitas serta efisiensi yang dimiliki suatu situs online dalam penjualan maupun pengiriman. Dapat dikatakan *E-Service Quality* merupakan pengembangan suatu layanan melalui kualitas yang dimiliki layanan tersebut dan konteks dari *E-Service Quality* ini diterapkan pada layanan yang berbasis elektronik maupun online.<sup>8</sup> *E-Service Quality* sendiri berarti kualitas dari layanan elektronik. Dimana kualitas layanan adalah persepsi dari pelanggan maupun konsumen mengenai layanan atau pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan maupun konsumen tersebut. *E-Service Quality* juga dapat dijelaskan sebagai pelayanan atau layanan dalam jaringan internet yang diberikan untuk memperluas kemampuan situs layanan dalam memberikan fasilitas pada berbagai kegiatan secara efisien serta efektif.

Zeithaml mengungkapkan teori yakni *E-Service Quality* merupakan strategi untuk mendorong loyalitas dari konsumen atau pengguna sebuah layanan.<sup>9</sup> Menurut Reichheld dan Scheffer, melalui *E-Service Quality* akan membuat loyalitas nasabah dapat tercipta. Karena dalam menciptakan loyalitas pelanggan atau nasabah tentunya dilakukan dengan membuat nasabah merasakan puas pada kualitas layanan yang diberikan.<sup>10</sup> Avania dan Widodo juga mengungkapkan bahwa *E-Service Quality* dapat menciptakan

---

Aplikasi Tokopedia di Kota Semarang),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 10, no. 3 (2019): 1347, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ijab/article/download/32254/27501>.

<sup>7</sup> Salsabila Annisa Riyadi dkk., “Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image terhadap E-Satisfaction dan E-Loyalty pada Pengguna Tiktok Shop,” *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan* 4, no. 1 (2023): 4, <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jbmk/article/view/31810>.

<sup>8</sup> Supriyanto, “Loyalitas Pelanggan: Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Pada Pengguna Dompot Digital Shopeepay Mahasiswa Administrasi Bisnis 2019 Kampus Kwik kian Gie,” *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia* 7, no. 7 (2022): 9841, <https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/8794/5058>.

<sup>9</sup> Valarie A. Zeithaml dkk., “Service Quality Delivery Through Web Sites : A Critical,” *Journal of the Academy of Marketing Science*. 30, no. 4 (2002): 363–64, <https://doi.org/10.1177/009207002236911>.

<sup>10</sup> Desi Astuti dan Megasari Gusandra Saragih, “Analisis E-Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening,” *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (Ekuitas)* 3, no. 2 (2021): 219–20, <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i1.1123>.

loyalitas pelanggan karena memenuhi harapan pelanggan akan layanan elektronik yang diberikan.<sup>11</sup> Namun, *E-Service Quality* tidak selalu menciptakan loyalitas. Hal tersebut tergantung seberapa baik kualitas layanan yang diberikan. Wijayanto mengungkapkan bahwa jika jika kualitas suatu layanan tidak diperhatikan, maka loyalitas tidak dapat tercipta.<sup>12</sup>

Terdapat empat indikator utama dari *E-Service Quality* menurut Zeithaml antara lain sebagai berikut:<sup>13</sup>

1) Efisiensi (*Efficiency*)

Efisiensi berhubungan dengan kemudahan yang didapatkan pengguna dalam mendapatkan suatu informasi pada situs *website*. Pelanggan dapat mencari informasi mengenai suatu produk maupun jasa yang sedang dicari atau dibutuhkan secara online tanpa harus berinteraksi secara langsung dikarenakan dapat diakses melalui situs *website* maupun aplikasi.

2) Pemenuhan (*Fulfillment*)

Pemenuhan ini berhubungan dengan keberhasilan suatu situs layanan dalam menyampaikan produk maupun jasa apa saja yang ditawarkan serta kemampuan dalam mengoreksi berbagai kesalahan yang terjadi pada saat kegiatan transaksi.

3) *System Availability*

*System Availability* ini berhubungan dengan fungsional layanan dalam operasionalnya seperti situs layanan yang berfungsi dengan baik dan jarang terjadi kendala atau masalah.

4) *Privacy*

*Privacy* berhubungan dengan apakah suatu situs dapat dipercaya dalam menjaga keamanan dan menyimpan data personal atau pribadi dari

---

<sup>11</sup> Iranda Kayla Avania dan Arry Widodo, "Affect Of E-Service Quality On E-Customers Loyalty Through E- Customers Satisfaction On E-Commerce Shopee," *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)* 5, no. 1 (2021): 535–46, <https://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/download/3641/pdf>.

<sup>12</sup> "Kehilangan Loyalitas Pelanggan? Mungkin ini penyebabnya," *Stories Briefer*, 2023, <https://stories.briefer.id/2023/05/10/loyalitas-pelanggan-turun/>.

<sup>13</sup> Deandra Vidyanata dan Dyajeng Puteri Woro Subagio, "Service Quality: Analisa dan Relevansinya dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan pada Era Digital," *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen* 18, no. 1 (2021): 97, <https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jembatan/index>.

pelanggannya. Situs layanan online yang dapat menjaga data pelanggan yang bersifat personal atau *privacy* akan membuat pelanggan menganggap bahwa situs layanan yang digunakan memiliki kualitas layanan yang bagus. Menurut Cristobal, adanya kekhawatiran dari pelanggan mengenai keamanan data saat menggunakan suatu layanan dapat menyebabkan pelanggan enggan untuk loyal.<sup>14</sup>

Berkaitan dengan Bank Syariah Indonesia yang menekankan konsep syariah, konsep *E-Service Quality* yang dimiliki oleh BSI *mobile* sebagai salah satu layanan dari BSI tersebut menerapkan konsep berbasis syariah atau Islami. Konsep Islami yang diterapkan dalam *E-service quality* dilakukan upaya dalam kemaslahatan dunia maupun akhirat dengan menjadikan tujuan utamanya mencari Ridha Allah SWT. bukan keuntungan atau profit saja. Dan nilai-nilai islam yang diterapkan dalam *E-Service Quality* pada layanan BSI *Mobile* dapat memberikan pelayanan maksimal dan masalah bagi banyak orang tanpa berkaitan dengan hal-hal yang dilarang oleh agama Islam mengingat Bank Syariah Indonesia merupakan bank yang mengusung konsep Syariah.<sup>15</sup> *E-Service Quality* menurut perspektif syariah memiliki berbagai dimensi antara lain yaitu jujur, tidak berhianat atau ingkar terhadap janji, professional, informasi yang diberikan akurat, rendah hati dalam memberikan pelayanan, Amanah, dan bertanggung jawab dalam setiap transaksi. Dalam pandangan islam, menyediakan layanan yang terbaik kepada pelanggan maupun nasabah merupakan suatu amalan yang mulia.<sup>16</sup> Dan terkait hal tersebut, terdapat ayat Al-Qur'an yang memberi penjelasan terkait kualitas

---

<sup>14</sup> Evan Chandra Kusuma, "Pengaruh Nilai Yang Diterima Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator dan Gender Sebagai Moderator," *Jurnal Ilmu Bisnis dan Manajemen* 5, no. 1 (2018): 48, <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/download/2315/1478>.

<sup>15</sup> Muhammad Fauzi dkk., "Islamic E-Service Quality ( IESQ): Sebuah Model Konseptual," *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam* 6, no. 1 (2021): 61–66, <https://ejournal.uinib.ac.id/febi/index.php/maqdis/article>.

<sup>16</sup> Muhammad Khoiril Rojiqin dkk., "Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Shopee Melalui E-Satisfaction Di Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Prespektif Syariah," *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah* 2, no. 4 (2022): 3, <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jamasy/article/view/3296>.

pelayanan yaitu QS. Al-Baqarah ayat 267 sebagai berikut.<sup>17</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَمِيدٌ

Artinya: “Wahai orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan Sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya Lagi Maha Terpuji.”

Ayat diatas memberi penjelasan bahwa dalam pandangan islam, kualitas dari layanan selalu diperhatikan yakni dengan memberikan layanan yang baik. Layanan memiliki kualitas yang baik tidak hanya melayani melainkan juga merasakan dan memahami.<sup>18</sup> Jadi dapat dikatakan bahwa ayat tersebut memberi anjuran untuk memberi dan memilih kualitas layanan yang baik, bukan yang buruk sehingga pilihan tersebut akan mendatangkan manfaat bagi setiap orang yang berkaitan. jika apa yang kita beri mendatangkan manfaat bagi banyak orang, maka manfaat ataupun kebaikan tersebut akan kembali pada yang memberikannya.

Dalam konteks layanan *mobile banking* pada perbankan, menjaga maupun meningkatkan *E-Service Quality* termasuk bagian dari strategi yang dipergunakan untuk mempertahankan loyalitas seorang nasabah dalam menggunakan layanan. Semakin baik *E-Service Quality* yang diberikan dalam *mobile banking*, maka akan membentuk loyalitas dari nasabah yang menggunakan *mobile banking* tersebut.

### 3. *E-Features*

*E-Features* merupakan fitur layanan yang terdapat pada layanan berbasis elektronik. Schmitt mengemukakan definisi fitur merupakan karakteristik penambah fungsi dasar

<sup>17</sup> Al-Qur'an, "Surah Al-Baqarah Ayat 267," Qur'an Kemenag, <https://qur'an.kemenag.go.id/>.

<sup>18</sup> Sumadi, "Peran Manajemen Syariah Terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Sakit Islam Di Kota Surakarta," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 3, no. 2 (2017): 112, <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie>.

dari suatu layanan atau produk.<sup>19</sup> Fitur sendiri dapat dijadikan alasan oleh nasabah dalam pemilihan produk maupun layanan, untuk pemasar tradisional fitur digunakan sebagai alat pembeda antara produk yang mereka punya dengan produk dari kompetitor.<sup>20</sup> Menurut pendapat Poon ketersediaan fitur memiliki beberapa instrument dalam sistem *internet banking*, antara lain keberagaman fitur, akses informasi mengenai produk serta jasa yang mudah, inovasi produk, dan beragamnya layanan transaksi.<sup>21</sup> Fitur suatu produk atau layanan dapat dikatakan sebagai fitur tambahan maupun atribut suatu produk atau layanan tersebut. Fitur yang menjadi atribut suatu layanan tersebut dapat memberikan dampak pada loyalitas pelanggan dikarenakan jika fitur-fitur suatu layanan sesuai dengan kemauan konsumen, maka akan membuat konsumen puas serta kembali menggunakan fitur pada layanan tersebut sebagai bentuk loyalitas. Surmawan mengemukakan teori yaitu kesetiaan atau yang biasa disebut loyalitas pada sebuah merek atau layanan didasarkan pada atribut atau yang dapat disebut sebagai fitur yang sudah melekat pada merek tersebut.<sup>22</sup>

Indikator pengukuran *E-Features* atau fitur pada suatu layanan menurut Schmitt yaitu sebagai berikut:<sup>23</sup>

- 1) Kemudahan akses informasi yakni fitur suatu layanan harus memberikan kemudahan pada nasabah dengan membuat akses informasi menjadi mudah.

---

<sup>19</sup> Bernd Schmitt, "Experience Marketing : Concepts , Frameworks and Consumer Insights By Bernd Schmitt," *The Essence of Knowledge* 5, no. 2 (2010): 62, <https://doi.org/10.1561/17000000027>.

<sup>20</sup> "Pentingnya Memahami Fitur, Benefit, dan Value Produk di Era Bisnis Digital," *sasanadigital.com*, 2023, <https://sasanadigital.com/apa-itu-fitur-benefit-dan-value-produk/>.

<sup>21</sup> Wai-ching Poon, "Case study Users ' adoption of e-banking services : the Malaysian perspective," *Journal of Business & Industrial Marketing* 23, no. 1 (2008): 59–61, <https://doi.org/10.1108/08858620810841498>.

<sup>22</sup> Laura Juita Pinem, "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Blue Band di Medan Johor," *Agriprimatech* 7, no. 1 (2023): 42, <http://jurnal.unprimdn.ac.id/index.php/Agriprimatech/article/view/4219> .

<sup>23</sup> Budi Rusdian dan Rita Kusumadewi, "Pengukuran Persepsi Pengguna Terhadap Persepsi Manfaat, Fitur Layanan Dan Keamanan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Nasabah BRI Wilayah Ciyumajakuning)," *Entrepreneur : Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan* 5, no. 1 (2024): 160–61, <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur/article/view/7816>.

- 2) Keberagaman layanan transaksi yakni tersediannya fitur layanan yang beragam untuk keperluan transaksi nasabah
- 3) Keberagaman fitur yakni tersediannya fitur yang beragam yang memberikan informasi serta memudahkan nasabah.
- 4) Inovasi produk yakni dengan memberikan berbagai fitur tambahan pada *mobile banking* agar nasabah senantiasa puas dan loyal dalam penggunaan *mobile banking* tersebut.

Terdapat beberapa faktor penting untuk membuat *mobile banking* sukses, yaitu inovasi dalam pemenuhan kebutuhan nasabah dengan penggunaan *feature availability* atau tersediannya fitur yang berbeda pada situs website, fungsi dari layanan pada *mobile Banking*, Pembaruan yang tepat dengan dukungan teknis pada produk teknologi, layanan elektronik berhasil ditingkatkan dan diterapkan.<sup>24</sup>

Dalam perspektif Islami, fitur dalam aplikasi atau yang bisa disebut *E-Features* merupakan suatu bentuk dari digitalisasi dalam berbagai aspek, yakni aspek ekonomi sebagai salah satunya. perkembangan teknologi tersebut dapat digabung dengan prinsip-prinsip syariah. Jadi kaum muslim dapat dengan bebas mengikuti perkembangan teknologi tanpa harus mengkhawatirkan kemudharatan dikarenakan menggunakan prinsip syariah.<sup>25</sup> Dan salah satu contoh gabungan dari perkembangan teknologi dengan prinsip syariah yakni aplikasi BSI *Mobile*. Terdapat fitur layanan Islami pada aplikasi BSI *mobile* menjadi pembeda dari *mobile banking* bank konvensional lainnya. BSI *Mobile* tidak sekedar memberi pelayanan pada transaksi finansial saja, akan tetapi juga memberikan atau menyediakan berbagai layanan Islami untuk para nasabahnya yang sebagian besar muslim dalam melakukan kegiatan ibadah yang dapat dilakukan secara fleksibel hanya menggunakan aplikasi BSI *mobile* saja. Berbagai fitur yang disediakan dapat menjadi penunjang dalam beribadah secara nyaman. Berbagai layanan islami yang tersedia dalam BSI *mobile* antara lain yaitu Fitur *Juz amma*, fitur sahabat spiritual yaitu

---

<sup>24</sup> Johandri Iqbal dkk., "Pengaruh Kemudahan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Penggunaan Mobile Banking," *Global Financial Accounting Journal* 5, no. 2 (2021): 143, <https://journal.uib.ac.id/index.php/gfa/article/view/6001>.

<sup>25</sup> Ansori, "Digitalisasi Ekonomi Syariah.", 15.

fitur pengingat waktu shalat dengan penunjuk kiblat serta jadwal waktu adzan, fitur sahabat berbagi untuk pembayaran zakat infak, dan shadaqah secara cepat dan efisien hanya dengan satu aplikasi, dan berbagai fitur islami lain.<sup>26</sup>

#### 4. *E-Trust*

*E-trust* sendiri merupakan kepercayaan terhadap suatu layanan yang berbasis *online* maupun elektronik. Dapat dikatakan bahwa *E-Trust* adalah hal yang dasar dalam menjaga maupun membentuk suatu hubungan dengan pelanggan.<sup>27</sup> Menurut teori yang dikemukakan Dan J. Kim, *E-trust* yaitu suatu keyakinan seorang pelanggan pada suatu Perusahaan sebagai suatu dasar atau alasan dalam melakukan kegiatan transaksi secara daring atau *online*.<sup>28</sup> Chu Yun mendefinisikan *E-Trust* atau kepercayaan merupakan sikap percaya yang didasari integritas serta antara pelanggan dan penyedia layanan saling bergantung satu sama lain.<sup>29</sup> Priskila juga mengemukakan teori mengenai acuan suatu kepercayaan atau *trust* yakni kemauan pelanggan dalam melakukan transaksi secara daring didasarkan ekspekstasi yang positif perilaku pelanggan dalam berbelanja atau transaksi di masa yang akan datang.<sup>30</sup> Kepercayaan pelanggan dapat dikatakan sebagai harapan pelanggan mengenai penyedia produk ataupun jasa yang dibutuhkan bisa dipercaya dan bisa memenuhi kebutuhan pelanggan dengan benar. *E-trust* merupakan keyakinan atau rasa percaya yang dimiliki oleh

<sup>26</sup> Nabillah Syidah, "BSI Mobile, Sahabat Umat," detiknews, 2022, <https://news.detik.com/kolom/d-6489817/bsi-mobile-sahabat-umat>.

<sup>27</sup> Anisa Mauta Liani dan Abdul Yusuf, "Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty Dimediasi oleh E-Satisfaction Pada Pengguna Dompot Digital Gopay," *Journal of Management* 4, no. 1 (2021): 141, <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/download/911/556>.

<sup>28</sup> Nabilla Salshabia Analita dan Tri Indra Wijaksana, "Analisis Perbandingan E-Service Quality dan E-Trust Aplikasi LINKAJA Dengan Aplikasi Dana," *MENARA Ilmu* 14, no. 1 (2020): 100, <https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menarailmu/article/view/2121>.

<sup>29</sup> Altje Tumbel, "Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Murang Kabupaten Minahasa Selatan," *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum* 3, no. 1 (2016): 271, <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/lppmekosobudkum/article/download/17186/16734/34627>.

<sup>30</sup> Indriyani Kusumawati dkk., "Kemudahan, Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Dompot Digital OVO di Surakarta," *Journal of Management* 11, no. 1 (2020): 21, <https://ejournal.undana.ac.id/index.php/JEM/article/view/2315>.

pelanggan pada penyedia layanan atau produk secara daring atau online.

*E-trust* dapat ditentukan dengan 3 (tiga) indikator menurut sativa antara lain sebagai berikut:<sup>31</sup>

- 1) Layanan punya reputasi yang baik
- 2) Layanan memberikan keamanan saat melakukan transaksi
- 3) Keyakinan bahwa pihak penyedia layanan akan memberikan bantuan dan solusi jika terjadi penipuan atau pelanggaran.

Bank Syariah Indonesia atau BSI sebagai penyedia layanan BSI *mobile* menggunakan sistem atau konsep syariah dalam operasionalnya. *E-trust* sendiri sangat diperhatikan dalam lingkup agama islam dikarenakan kepercayaan merupakan hal penting dalam berbagai aspek, termasuk aspek layanan *mobile banking*. Kepercayaan dapat membuat nasabah maupun pihak bank memiliki hubungan yang baik, mendatangkan kemaslahatan, serta menghilangkan kemudharatan. Terdapat ayat Al-Qur'an yang isinya membahas mengenai kepercayaan yaitu Qs. Al-Baqarah ayat 283.<sup>32</sup>

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةٌ ۗ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي  
 أُؤْتِيَ أَمَانَتَهُ ۗ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكُونُوا الشَّاهِدَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ ۖ فِي قَلْبِهِ ۗ  
 وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya: “Jika kamu dalam perjalanan, sedangkan kamu tidak mendapatkan seorang pencatat, hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Akan tetapi, jika sebagian kamu memercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Janganlah kamu menyembunyikan kesaksian karena siapa yang menyembunyikannya, sesungguhnya

<sup>31</sup> Amila Sativa dan Sri Rahayu T. A., “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, no. 3 (2016): 4, <https://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.

<sup>32</sup> Al-Qur'an, “Surah Al-Baqarah Ayat 283,” Qur'an Kemenag, <https://qur'an.kemenag.go.id/>.

hatinya berdosa. Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”.

Ayat tersebut memberi penjelasan bahwa kepercayaan dibutuhkan dalam suatu transaksi. Dalam hal kepercayaan terhadap layanan elektronik pada penggunaan layanan tersebut untuk bertransaksi, kepercayaan nasabah dan pihak bank yang amanah sangat dibutuhkan agar transaksi tidak terjadi suatu permasalahan yang tidak diinginkan serta transaksi terjadi atas dasar sama-sama ridha.

Radionova-Girsa mengemukakan teori bahwa *E-Trust* dapat meningkatkan kesetiaan atau loyalitas pelanggan *online*.<sup>33</sup> UI Haq dan Awan juga mengemukakan bahwa suatu kepercayaan atau *trust* dan loyalitas menjadi salah suatu hal yang penting dalam lingkup elektronik.<sup>34</sup> *E-Trust* sendiri sangat penting dalam dunia perbankan, khususnya dalam layanan elektronik perbankan yaitu *mobile banking*. Jika seorang nasabah punya rasa percaya yang kuat terhadap suatu layanan elektronik dari perbankan, maka akan menciptakan loyalitas atau kesetiaan dari nasabah tersebut. Nasabah cenderung dapat konsisten menggunakan suatu layanan jika layanan tersebut dapat dipercaya dan memenuhi harapan nasabah tersebut.

## 5. Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah sendiri bisa dilihat dari kebiasaan dalam menggunakan produk maupun jasa perbankan oleh nasabah secara konsisten.<sup>35</sup> Nasabah yang mempunyai loyalitas pada produk maupun jasa akan cenderung menggunakan produk maupun jasa tersebut tanpa pertimbangan. Jika produk maupun jasa yang ditawarkan tidak memberi rasa puas, maka nasabah akan cenderung lebih

---

<sup>33</sup> Siti Asnaniyah, “Pengaruh E-Service Quality , E-Trust dan E- Satisfaction terhadap E-Loyalty Konsumen Muslim,” *Journal of Comprehensive Islamic Studies* I, no. 2 (2022): 278, <https://journal.centrism.or.id/index.php/jocis>.

<sup>34</sup> Yeni Mariana dan Jul Aidil Fadli, “Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction Terhadap E-Loyalitas Nasabah Perbankan Indonesia,” *Jurnal Multidisiplin Indonesia* 1, no. 1 (2022): 189, <https://jmi.rivierapublishing.id/index.php/rp/article/view/21>.

<sup>35</sup> Joko Bagio Santoso, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun),” *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* 16, no. 1 (2019): 129, <https://ejournal.stei.ac.id/index.php/JAM/article/view/271/186>.

memilih mencari opsi produk maupun jasa lain yang lebih baik.<sup>36</sup>

Berdasarkan teori yang dikemukakan Griffin, Loyalitas dapat diartikan berdasarkan perilaku pembelian secara teratur.<sup>37</sup> Sedangkan menurut Lovelock dan Wright loyalitas merupakan Keputusan sukarela atau tanpa paksaan seorang konsumen dalam berlangganan kepada suatu perusahaan dalam jangka waktu lama.<sup>38</sup> Assael mengemukakan definisi mengenai loyalitas yakni perilaku maupun sikap positif yang dapat menyebabkan pembelian secara konsisten.<sup>39</sup> Kotler dan Keller juga mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan yaitu sebuah komitmen secara konsisten untuk selalu langganan menggunakan sebuah produk maupun jasa walaupun terdapat pengaruh dari otoritas pasar maupun pengaruh situasional yang dapat menyebabkan pelanggan beralih untuk membeli maupun berlangganan produk lainnya.<sup>40</sup> Berdasarkan beberapa teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan berkaitan dengan berbagai aspek seperti aspek komitmen, sikap, maupun keputusan pelanggan mengenai produk maupun jasa walaupun terdapat berbagai aspek yang dapat membuat pelanggan berpindah pada produk maupun jasa lain.

Dapat dikatakan bahwa loyalitas nasabah adalah suatu perilaku pembelian maupun penggunaan secara berulang produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh suatu bank yang menunjukkan kesetiaan nasabah pada produk ataupun jasa yang telah diberikan bank tersebut.

---

<sup>36</sup> Ade Syarif Maulana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI," *Jurnal Ekonomi* 7, no. 2 (2016): 115, <https://ejournal.esaunggul.ac.id/index.php/Eko/article/view/1624>.

<sup>37</sup> Mashuri, "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam," *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, no. 1 (2020): 55, <https://ejournal.stiesyariahbangkalis.ac.id/index.php/iqtishaduna>.

<sup>38</sup> Hon Liung dan Tantri Yanuar Rahmat Syah, "Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dalam meningkatkan loyalitas di moderasi harga," *Jurnal Ekonomi* 8, no. 1 (2017): 33, <https://ejournal.esaunggul.ac.i/index.php/Eko/article/view/1736>.

<sup>39</sup> Robby Tanod Mamusung dan Effendy Rasjid, "Pengaruh Komitmen Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Supermarket di Kota Manado," *Jurnal Administrasi Bisnis* 9, no. 1 (2020): 72, <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/janis/article/view/26085>.

<sup>40</sup> Vidya dara Oktavia dkk., "Loyalitas Pelanggan ditinjau dari Pelayanan, Kepuasan, dan Kepercayaan Pada CV Cipta Kimia Sukoharjo," *Edunomika* 6, no. 1 (2022): 542.

Mempertahankan atau membangun loyalitas nasabah dirasa lebih baik untuk keberlangsungan bank dari pada mencari nasabah baru.

Ada beberapa faktor yang dapat membentuk loyalitas pada nasabah menurut Vanesha Gaffar yakni sebagai berikut:<sup>41</sup>

1) Kepuasan

Kepuasan menunjukkan sejauh mana suatu layanan sesuai dengan harapan pelanggan atau nasabah. Jika fitur pada layanan tersebut memberi kepuasan dalam jangka panjang, maka pelanggan atau nasabah akan cenderung menggunakan secara berulang.

2) Hubungan Emosional

Hubungan merek dapat tercipta jika pelanggan mempunyai hubungan yang erat dengan pelanggan lain dalam penggunaan layanan.

3) Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan pada penggunaan suatu produk maupun layanan dapat menyebabkan penggunaan secara berulang karena rasa percaya tersebut.

4) Keringanan

Keringanan ini dapat tercipta melalui kemudahan penggunaan layanan dan kualitas layanan yang baik.

5) Pengalaman layanan (reputasi layanan)

Loyalitas dapat terbentuk oleh pengalaman pelanggan menggunakan suatu layanan dan dilihat dari reputasi layanan tersebut. Pengalaman yang cenderung baik akan membuat pelanggan cenderung memilih menggunakan lagi layanan tersebut, begitupun dengan reputasi.

Menurut Tjiptono indikator untuk menentukan loyalitas dari konsumen maupun nasabah yakni sebagai berikut:<sup>42</sup>

1) Pembelian maupun penggunaan ulang

2) Merekomendasikan produk maupun layanan tersebut kepada orang lain.

---

<sup>41</sup> Vanessa Gaffar, *CRM dan MPR Hotel Customer Relationship Management and Marketing Public Relations* (Bandung: ALFABETA, 2007).

<sup>42</sup> Robby Dharma, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang," *Jurnal Ekobistek Fakultas Ekonomi* 6, no. 2 (2017): 353, <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1234785>.

- 3) Tidak mempunyai niatan untuk berpindah menggunakan layanan lain
- 4) Membicarakan hal-hal yang baik atau positif mengenai layanan

Konsep loyalitas pelanggan maupun nasabah sendiri lebih sering dikaitkan atau dihungkan dengan suatu perilaku (*behavior*) dibanding dengan sikap. Jika seorang pelanggan ataupun nasabah loyal, akan dapat menggambarkan perilaku pembelian yang diartikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diutarakan dari waktu ke waktu. Istilah *nonrandom* sendiri adalah kuncinya. Seorang pelanggan yang memiliki loyalitas akan memiliki suatu prasangka yang spesifik tentang apa yang hendak dibeli serta akan membeli dari siapa. Pembelian sendiri bukan merupakan suatu peristiwa atau kejadian acak. Loyalitas menyatakan keadaan dari durasi atau periode waktu tertentu serta mensyaratkan terjadinya perilaku pembelian minimal sudah dua kali.<sup>43</sup>

Griffin mengemukakan bahwa terdapat 2 (dua) kondisi atau keadaan penting yang ada hubungannya dengan loyalitas yaitu sebagai berikut:<sup>44</sup>

- 1) Retensi pelanggan (*customer retention*)

Retensi pelanggan sendiri menunjukkan berapa lama hubungan dengan pelanggan. Tingkatan dari retensi pelanggan menunjukkan presentase pelanggan yang melakukan pembelian ulang dalam periode terbatas.

- 2) Total pangsa pelanggan (*total share of customer*)

Pangsa pelanggan pada Perusahaan menunjukkan presentase atau tingkatan anggaran yang digunakan atau dibelanjakan oleh pelanggan kepada Perusahaan tersebut.

Dalam perspektif islam atau syariah, loyalitas diartikan sebagai *al-wala'* dalam bahasa arab yang memiliki arti secara bahasa yakni menyukai, mendekatkan pada yang diinginkan,

---

<sup>43</sup> Rahmawati Prabandan dan Sutopo, "Analisis Pengaruh Customer Perceived Value, Trust, dan Switching Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Tembalang Semarang)," *Diponegoro Journal of Management* 5, no. 3 (2016): 1–8, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/14681>.

<sup>44</sup> Win Esti dkk., "Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan Melalui Kepuasan ( Studi Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro Angkatan 2009 - 2012 Pengguna Layanan Data Smartfren )," *Diponegoro Journal of Social and Politic* 3, no. 1 (2013): 8, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ijab/article/view/4419>.

menolong, dan mengikuti. Konsep loyalitas di dalam pandangan islam ini memuat ketaatan kepada Allah SWT yang mutlak dalam menjalankan atau melakukan syariat-syariat yang ada dalam agama islam. Loyalitas dalam perspektif islam ini dapat terbentuk apabila kegiatan muamalah saling menguntungkan, memberikan manfaat, serta terpenuhinya hak dan kewajiban sesuai dengan prinsip islam.<sup>45</sup> Konsep Islami atau syariah dijadikan sebagai acuan oleh Bank Syariah Indonesia sebagai penyedia layanan *mobile banking*, terdapat ayat Al-Qur'an yang pokok bahasannya terkait loyalitas yaitu Qs. Al Mujadalah ayat 22.<sup>46</sup>

لَا يَجِدُ قَوْمًا يُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ يُوَادُّونَ مَنْ حَادَّ اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَلَوْ كَانُوا آبَاءَهُمْ أَوْ أَبْنَاءَهُمْ أَوْ إِخْوَانَهُمْ أَوْ عَشِيرَتَهُمْ أُولَئِكَ كَتَبَ فِي قُلُوبِهِمُ الْإِيمَانَ وَأَيَّدَهُم بِرُوحٍ مِنْهُ وَيُدْخِلُهُمْ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ أُولَئِكَ حِزْبُ اللَّهِ أَلَا إِنَّ حِزْبَ اللَّهِ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya: “Engkau (Nabi Muhammad) tidak akan mendapatkan suatu kaum yang beriman kepada Allah dan hari Akhir saling berkasih sayang dengan orang yang menentang Allah dan Rasul-Nya sekalipun mereka itu bapaknya, anaknya, saudaranya, atau kerabatnya. Mereka itulah orang-orang yang telah Allah tetapkan keimanan di dalam hatinya dan menguatkan mereka dengan pertolongan dari-Nya. Dia akan memasukkan mereka ke dalam surga yang mengalir di bawahnya sungai-sungai. Mereka kekal di dalamnya. Allah rida kepada mereka dan mereka pun rida kepada-Nya. Merekalah golongan Allah. Ingatlah, sesungguhnya golongan Allah itulah orang-orang yang beruntung”.

Ayat di atas memberi penjelasan bahwa Allah SWT akan memberi perlindungan pada orang yang beriman seperti orang yang setia atau loyal terhadap suatu produk maupun layanan. Orang yang loyal tersebut akan terus dilayani dengan baik agar orang tersebut mau bertahan. Dan golongan orang-orang yang loyal sangat beruntung dikarenakan jika sesuatu diawali dengan baik maka akhirnya akan menjadi baik juga. Jadi, bersikap loyal

<sup>45</sup> Agus Karjuni dan Eli Susliawati, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka,” *Ecopreneur: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 2, no. 2 (2021): 168, <https://journal.bungabangsacirebon.ac.id/index.php/ecopreneur/article/view/443>.

<sup>46</sup> Al-Quran, “Surah Al-Mujadalah Ayat 22,” Qur’an Kemenag, <https://qur'an.kemenag.go.id/>.

terhadap sesuatu hal yang baik sangat dianjurkan untuk dilakukan agar nantinya dapat mendatangkan kebaikan.

**B. Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Anggi Haetami dan Widodo (2021) <i>e-Proceeding of Management "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Aplikasi BNI Mobile Banking."</i> <sup>47</sup>	<i>E-Service Quality (X)</i> <i>Customer Satisfaction (Y<sub>1</sub>)</i> <i>Customer Loyalty (Y<sub>2</sub>)</i>	Hasil penelitian kuantitatif ini yakni <i>E-Service Quality</i> punya pengaruh pada <i>Customer Satisfaction</i> . Akan tetapi <i>E-Service Quality</i> tidak punya pengaruh pada <i>Customer loyalty</i> .	<b>Persamaan :</b> Terdapat variabel <i>E-Service Quality</i> yang dijadikan sebagai variabel <i>independent</i> serta <i>Customer loyalty</i> sama-sama menjadi variabel <i>dependent</i>  <b>Perbedaan:</b> Pada penelitian terdahulu mempunyai dua variabel Y atau

<sup>47</sup> Haetami dan Widodo, "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", 7825-7832.

				<i>dependent</i> , sedangkan pada penelitian ini hanya ada satu variabel Y atau <i>dependent</i>
2	Nur'aeni, dkk (2021) <i>Indonesian Journal of Economics and Management</i> "Pengaruh Fitur, Kualitas Produk, dan Bagi Hasil Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Mudharabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rancakaek". <sup>48</sup>	Fitur ( $X_1$ ) Kualitas Produk ( $X_2$ ) Bagi Hasil ( $X_3$ ) Loyalitas Nasabah (Y)	Hasil penelitian menggunakan metode kuantitatif tersebut yaitu Fitur ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Bagi Hasil ( $X_3$ ) Mempunyai pengaruh secara parsial maupun simultan pada loyalitas nasabah (Y)	<b>Persamaan</b> : sama-sama berfokus pada fitur pada <i>digital banking</i> dan kualitas sebagai variabel <i>independent</i> <b>Perbedaan:</b> Susunan keseluruhan variabel berbeda, Objek penelitian berbeda, dan tempat penelitian juga berbeda
3	Widya Indah Maghfiroh dkk (2022) <i>SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah</i>	<i>Service Quality</i> ( $X_1$ ) <i>E-Trust</i> ( $X_2$ ) <i>E-</i>	Metode kuantitatif digunakan dalam pengujian pada	<b>Persamaan</b> : Dua variabel X dan variabel Y yang

<sup>48</sup> Nur'aeni dkk., "Pengaruh Fitur, Kualitas Produk dan Bagi Hasil terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Mudharabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rancakaek", 1-15.

	<p>“Pengaruh E-Service Quality, E-Trust dan E-Satisfaction Terhadap E-Customer Loyalty Pada Pengguna BRI Mobile (BRImo)”.<sup>49</sup></p>	<p><i>Satisfaction</i> (<math>X_3</math>) <i>E-Customer Loyalty</i> (Y)</p>	<p>penelitian tersebut. Hasil penelitiannya yaitu E-Service Quality (<math>X_1</math>) menunjukkan pengaruh positif pada <i>E-Customer loyalty</i> (Y). sedangkan <i>E-Trust</i> (<math>X_2</math>) dan <i>E-Satisfaction</i> (<math>X_3</math>) tidak menunjukkan pengaruh pada <i>E-Customer Loyalty</i> (Y)</p>	<p>digunakan sama yaitu <i>E-Service Quality, E-Trust, dan E-customer loyalty</i>. <b>Perbedaan:</b> Susunan keseluruhan variabel, Objek penelitian terdahulu Brimo sedangkan penelitian ini BSI <i>Mobile</i> dan tempat penelitian berbeda.</p>
4	<p>Dhiajeng Aroma Gunawan, dkk (2023) <i>Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis</i> "Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Nasabah</p>	<p><i>E-Service Quality</i> (<math>X_1</math>) <i>E-Trust</i> (<math>X_2</math>) <i>E-Satisfaction</i> (<math>Y_1</math>) <i>E-Loyalty</i> (<math>Y_2</math>)</p>	<p>Hasil penelitian menggunakan metode kuantitatif yaitu <i>E-Service Quality</i> (<math>X_1</math>) dengan dan <i>E-trust</i> (<math>X_2</math>) mempengaruhi secara positif dua variabel dependen</p>	<p><b>Persamaan</b> : variabel <i>independent</i> atau variabel X yang digunakan pada penelitian tersebut sama dengan dua variabel pada penelitian</p>

<sup>49</sup> Widya Indah Maghfiroh dkk., “pengaruh E-Service Quality, E-Trust dan E-Satisfaction Terhadap E-Customer Loyalty Pada Pengguna BRI Mobile (BRImo),” *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah* 1, no. 2 (2022): 481–86, file:///C:/Users/User/Downloads/28.+Naskah+Skripsi+Minarni-Selesai.pdf.

	<p>Pengguna <i>Mobile Banking</i> BPD DIY".<sup>50</sup></p>		<p>yaitu <i>E-Satisfaction</i> dan <i>E-Loyalty</i></p>	<p>ini serta salah satu dari variabel dependen juga sama yaitu <i>E-Loyalty</i> yang dalam penelitian ini yaitu loyalitas nasabah. <b>Perbedaan:</b> penelitian ini hanya menggunakan satu variabel dependen sedangkan penelitian sebelumnya dua variabel dependen, penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian terdahulu <i>mobile banking</i> BPD DIY sedangkan penelitian ini BSI <i>Mobile</i>, dan tempat penelitian</p>
--	--	--	---	---

<sup>50</sup> Gunawan Dkk., “Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Nasabah Pengguna Mobile Banking BPD DIY”, 1-16.

				yang berbeda.
5	Agung Nugroho L.I.F dkk (2023) <i>Jurnal Ilmu Manajemen</i> “Pengaruh Keamanan, Ketersediaan Fitur, Norma Subjektif Terhadap Loyalitas Melalui Keputusan Penggunaan <i>Mobile Banking</i> ”. <sup>51</sup>	Persepsi Keamanan ( $X_1$ ) Ketersediaan Fitur ( $X_2$ ) Norma Subjektif ( $X_3$ ) Loyalitas ( $Y$ ) Keputusan ( $Z$ )	Hasil dari penelitian yang menggunakan metode kuantitatif tersebut yaitu variabel persepsi keamanan ( $X_1$ ) dan norma subjektif ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh pada loyalitas ( $Y$ ) sedangkan ketersediaan fitur ( $X_2$ ) tidak mempunyai pengaruh pada loyalitas ( $Y$ )	<b>Persamaan :</b> Sama-sama memiliki fokus bahasan pada fitur yang dijadikan variabel <i>independent</i> serta loyalitas nasabah dijadikan variabel <i>dependent</i> <b>Perbedaan:</b> Penelitian ini tidak menggunakan variabel intervening sedangkan penelitian terdahulu tersebut menggunakan variabel intervening.
6	Elsha Melinda dkk (2023) <i>Jurnal dinamika Manajemen dan Bisnis</i>	<i>E- Service Quality</i> ( $X_1$ ) <i>E-Trust</i> ( $X_2$ ) <i>E- Loyalty</i> ( $Y$ )	Hasil penelitian dengan metode kuantitatif tersebut yaitu	<b>Persamaan :</b> variabel X dan Y yang digunakan sama yaitu

<sup>51</sup> Agung Nugroho Lutfi Imam Fahrudi dkk., “Pengaruh Persepsi Keamanan, Ketersediaan Fitur, Norma Subjektif Terhadap Loyalitas Melalui Keputusan Penggunaan *Mobile Banking*”, 217-231.

	<p>“The Effect Of E-Service Quality And E-Trut On E-Loyalty With E-Satisfaction as An Intervening for Mobile Banking User”.<sup>52</sup></p>	<p>E-Satisfaction (Z)</p>	<p>E-Service Quality (X<sub>1</sub>) dan E-Trust (X<sub>2</sub>) punya pengaruh yang signifikan pada E-Loyalty (Y).</p>	<p>E-Service Quality dan E-trust sebagai variabel X dan E-Loyalty sebagai variabel Y. <b>Perbedaan:</b> Tidak terdapat variabel intervening dalam penelitian ini sedangkan penelitian terdahulu tersebut menggunakan an variabel intervening.</p>
7	<p>Shoufil Fadilah, dkk (2023) E-Jurnal Riset Manajemen “Analisis Pengaruh Transaction Security, E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Customer Loyalty Pada Pengguna</p>	<p>Transaction Security (X<sub>1</sub>) E-Service Quality (X<sub>2</sub>) E-Trust (X<sub>3</sub>) Customer Loyalty (Y)</p>	<p>Hasil Penelitian berasal analisis data kuantitatif dan pembahasan yang menunjukkan dua variabel punya pengaruh yang cukup signifikan pada</p>	<p><b>Persamaan :</b> Salah satu variabel independen yang digunakan sama yaitu E-trust. Selain itu, penelitian sama-sama dilakukan di Kabupaten pati.</p>

<sup>52</sup> Melinda dkk., “The Effect of E-Service Quality and E-Trust on E-Loyalty with E-Satisfaction as an Intervening for Mobile Banking User”, 80-96.

	<p><i>Mobile Banking BRImo (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2019)</i>".<sup>53</sup></p>		<p><i>customer loyalty (Y) yaitu Transaction Security (X<sub>1</sub>) dengan signifikansi 0,00 &lt; 0,05 dan E-Service Quality (X<sub>2</sub>) dengan signifikansi 0,031 &lt; 0,05. Untuk E-trust (X<sub>3</sub>) tidak berpengaruh pada customer loyalty karena hasil perhitungannya yaitu signifikansi 0,083 &gt; 0,05. Dan ada pengaruh secara simultan ketiga variabel X tersebut dengan variabel Y nya yaitu dengan perhitungan signifikansin</i></p>	<p><b>Perbedaan:</b> Tidak terdapat variabel intervening dalam penelitian ini sedangkan penelitian terdahulu tersebut menggunakan variabel intervening, Objek penelitian terdahulu Brimo sedangkan penelitian ini BSI <i>Mobile</i>, dan subjek penelitian pada penelitian ini masyarakat pengguna BSI <i>mobile</i> di Kabupaten Pati sedangkan penelitian terdahulu yaitu</p>
--	--	--	--	---

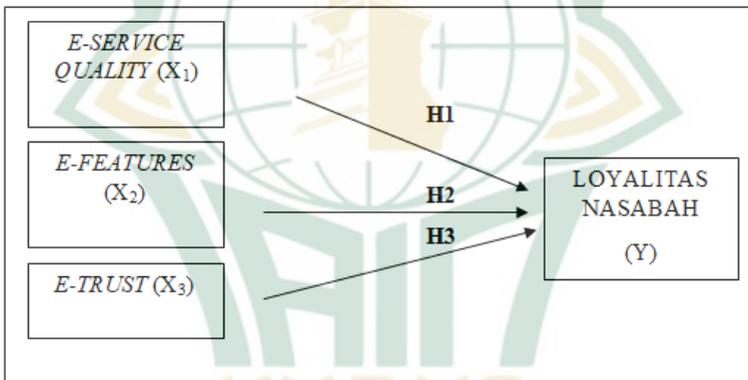
<sup>53</sup> Fadilah dkk., “Analisis Pengaruh Transaction Security, E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Customer Loyalty Pada Pengguna Mobile Banking BRImo (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2019)”, 1223-1231.

			ya 0,000 < 0,05.	mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2019
--	--	--	------------------	--

**C. Kerangka Berpikir**

Kerangka pemikiran penelitian ini ditunjukkan dengan variabel Y sebagai loyalitas nasabah pengguna BSI *Mobile* di Kabupaten Pati. Untuk variabel X yaitu *E-Service Quality* ( $X_1$ ), *E-Features* ( $X_2$ ), serta *E-Trust* ( $X_3$ ). Berikut merupakan gambaran mengenai hubungan diantara variabel *independent* dan *dependent*.

**GAMBAR 2.1**  
Kerangka Berpikir



Gambar di atas menjelaskan hubungan dari variabel *independent* kepada variabel *dependent* yaitu *E-Service Quality*, *E-Features*, dan *E-trust* mempunyai pengaruh pada loyalitas nasabah baik secara parsial.

**D. Hipotesis**

Berdasarkan pada teori, penelitian sebelumnya, serta kerangka pemikiran yang diuraikan di atas, Hipotesis yang dapat diajukan pada penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. *E-Service Quality* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *mobile banking* di Kabupaten Pati

Hipotesis ini didasarkan pada teori dari Zeithml (2002) yang mengungkapkan *E-Service Quality* termasuk strategi untuk mendorong loyalitas dari pengguna sebuah layanan. Teori tersebut sejalan dengan penelitian Gunawan

dkk pada tahun 2023 yang hasilnya yaitu *E-Service Quality* punya keterkaitan atau pengaruh dalam *E-Loyalty*. Dalam kaitannya dengan *Combined-Theory of Planned Behavior-Technology Acceptance Model* atau yang disingkat C-TPB-TAM, *E-Service Quality* merupakan cerminan dari konstruksi teori model C-TPB-TAM yaitu *Perceived usefulness* yang mempunyai keterkaitan dengan kualitas teknologi. Terdapat persepsi bahwa kualitas dari teknologi yang digunakan dapat memberi hasil yang positif dan baik pada *behavior intention* (loyalitas). Berdasarkan teori maupun penelitian sebelumnya yang dijadikan landasan dalam penelitian ini, didapatkan hipotesis yaitu:

**H<sub>1</sub>: *E-Service Quality* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *mobile banking* di Kabupaten Pati.**

2. *E-Features* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *mobile banking* di Kabupaten Pati.

Hipotesis ini didasarkan pada teori oleh Surmawan (2011) yaitu kesetiaan atau yang biasa disebut loyalitas pada sebuah merek atau layanan didasarkan pada atribut atau yang dapat disebut sebagai fitur yang sudah melekat pada merek atau layanan tersebut. Dan fitur yang menjadi atribut suatu layanan tersebut dapat memberikan dampak pada loyalitas pelanggan dikarenakan jika fitur-fitur suatu layanan sesuai dengan kemauan pelanggan, maka akan membuat pelanggan tersebut puas dan akan kembali menggunakan fitur pada layanan tersebut sebagai bentuk loyalitas. Teori tersebut sejalan dengan penelitian dari Nur'aeni dkk pada tahun 2021 yang menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan atau pengaruh fitur pada loyalitas. Dalam kaitannya dengan *Combined-Theory of Planned Behavior-Technology Acceptance Model* atau yang disingkat C-TPB-TAM, *E-Features* merupakan cerminan dari konstruksi teori model C-TPB-TAM yaitu *Perceived of use* yakni persepsi tentang kemudahan dan persepsi ini biasanya di kaitkan dengan fitur dari sebuah teknologi tersebut. hal tersebut karena fitur merupakan bentuk nyata dari kemudahan teknologi yang dapat mempengaruhi *behavior intention* (loyalitas). Berdasarkan penelitian sebelumnya beserta teori tersebut didapatkan hipotesis pada penelitian ini yaitu:

**H<sub>2</sub>: *E-Features* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *mobile banking* di Kabupaten Pati.**

3. *E-Trust* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *mobile banking* di Kabupaten Pati.

Hipotesis ini berdasar pada teori dan penelitian terdahulu. Teori tersebut yaitu dikemukakan oleh Radionova-Girsa (2017) yang berpendapat bahwa *E-Trust* dapat meningkatkan kesetiaan atau loyalitas pelanggan *online*. Terdapat penelitian dari Elsha Melinda, dkk pada tahun 2023 yang menjelaskan bahwa *E-Trust* memberikan pengaruh pada loyalitas nasabah. Dalam kaitannya dengan *Combined-Theory of Planned Behavior-Technology Acceptance Model* atau yang disingkat 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. Kepercayaan merupakan sikap yang dapat memberi pengaruh pada perilaku penggunaan yakni loyalitas. Selain itu *Behavior Intention* (loyalitas) didasarkan pada pengaruh kepercayaan dari seseorang atau pengguna. Berdasarkan teori maupun penelitian tersebut didapatkan hipotesis penelitian ini yaitu:

**H<sub>3</sub>: *E-Trust* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna BSI *mobile banking* di Kabupaten Pati.**