

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kebiasaan Baru atau *New Normal*

New normal adalah istilah dengan adanya perubahan, tatanan baru, dan/atau suatu cara baru untuk menjalani rutinitas harian seseorang maupun suatu instansi. Perubahan yang ada dalam kegiatan sosial antara lain adanya kehati-hatian dalam bersosialisasi, mengurangi kegiatan seperti berjabat tangan dan aktivitas berkumpul lainnya. Kaitannya dengan perekonomian dan bisnis, *new normal* menggeser aktivitas bisnis yang dijalankan secara manual menjadi serba digital berbasis teknologi (Agustino *et al.*, 2020).

2. *Digital banking*

Pengertian *digital banking* berdasarkan kepada Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 12/POJK.03/2018 ialah suatu pelayanan yang diberikan pihak perbankan berbasis elektronik guna memanfaatkan data nasabah secara maksimal sebagai bentuk pelayanan yang diberikan perbankan kepada nasabahnya agar dapat melakukan transaksi dengan lebih mudah, cepat, sesuai kebutuhan nasabah, dan dapat dijalankan sendiri oleh nasabah dengan memperhatikan aspek keamanan di dalamnya (OJK, 2018). *Digital banking* merupakan proses digitalisasi yang dilakukan pihak perbankan dari sistem transaksi tradisional menjadi sistem transaksi berbasis *online* yang dapat dilakukan mandiri oleh nasabah dan dijamin keamanannya oleh pihak

perbankan (OJK, 2020). Berikut beberapa jenis layanan *digital banking* yang ditawarkan oleh beberapa perusahaan di sektor perbankan (OJK, 2021):

a. *Internet Banking*

Transaksi perbankan bisa dijalankan dengan menggunakan laptop maupun *smartphone* yang terhubung dengan internet melalui situs *website* resmi perbankan.

b. *Phone Banking*

Layanan *phone banking* yang secara khusus ditangani oleh para staf handal atau *contact center* maupun program otomatis untuk membantu nasabah melakukan transaksi perbankan.

c. *SMS Banking*

Nasabah cukup menggunakan format SMS pada telepon selulernya maka perintah transaksi bisa terproses secara otomatis dan bisa langsung terhubung ke sistem bank.

d. *Mobile Banking*

Mobile banking ini merupakan layanan yang diberikan oleh pihak perbankan dengan tingkat kecanggihannya melebihi *SMS banking* dan *USSD banking* karena terhubung langsung ke jaringan internet di telepon seluler nasabah dan tidak memerlukan pulsa reguler untuk mengaksesnya.

Beberapa jenis layanan *digital banking* lainnya meliputi (CIMB NIAGA, 2021):

a. Layanan *ATM Gallery*

Bentuk layanan yang diberikan oleh pihak perbankan di mana nasabah bisa melakukan transaksi tarik tunai melalui mesin ATM (*Automatic Teller Machine*) dan transaksi setor tunai dengan memanfaatkan mesin CDM (*Cash Deposit Machine*).

b. Layanan *Digital Lounge*

Layanan perbankan terbaru dimana nasabah dapat melakukan *self-service banking* seperti pendaftaran *branchless banking*.

c. Rekening Ponsel

Nasabah dapat menggunakan nomor ponselnya sebagai identitas diri (ID) dalam menjalankan transaksi perbankan.

Layanan *digital banking* lain yang ada dan belum disebutkan dari dua sumber di atas meliputi:

a. *Video Banking*

Video banking merupakan salah satu layanan perbankan di mana fungsinya hampir sama dengan fungsi operasional yang ada di kantor cabang. Dari *video banking* ini nasabah dimudahkan untuk proses pembukaan rekening baru, blokir ATM, dan pergantian kartu ATM karena *expired* atau yang hilang.

b. *USSD Banking*

Nasabah dapat mengakses transaksi perbankan dengan memasukkan kode *Unstructured Supplementary Service Data*

(USSD) yang sudah disediakan oleh pihak perbankan yang bekerjasama dengan beberapa pihak operator GSM.

3. Teori *Relationship Marketing*

Pengertian *relationship marketing* menurut Kotler & Amstrong (2008) adalah strategi pemasaran untuk memahami pelanggan dengan lebih baik, sehingga perusahaan akan memberikan pelanggan tingkat pelayanan yang lebih tinggi dan mengembangkan hubungan pelanggan secara lebih mendalam. *Relationship marketing* ialah merupakan suatu bentuk orientasi strategis yang berfokus untuk mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang sudah ada daripada menarik atau mencari pelanggan baru (Zeithmal, 2015).

Menurut Nikmah (2016) yang dimaksud dengan *relationship marketing* ialah suatu bentuk usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mewujudkan hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan dengan cara menjalin komunikasi yang terarah dan memiliki orientasi kepada kepuasan pelanggan yang selanjutnya berupaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada sehingga terjaga loyalitas pelanggannya.

Relationship marketing atau relasi pemasaran ini dalam sudut pandang Islam biasa disebut dengan istilah silaturahmi atau silaturahmi (Usman *et al.*, 2020). Adanya perintah untuk menyambung silaturahmi bagi umat muslim ini terdapat dalam Q.S. An-Nisa' ayat 1. Dengan

memelihara silaturahmi ini banyak mengandung hikmah seperti menambah rezeki dan memperpanjang umur (Usman *et al.*, 2020).

يَا أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا
زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ
وَالْأَرْحَامَ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا

Artinya: “*Hai sekalian manusia, bertakwalah kepada Tuhan-mu yang telah menciptakan kamu dari seorang diri, dan dari padanya Allah menciptakan istrinya; dan dari pada keduanya Allah memperkembangbiakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. Dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan (peliharalah) hubungan silaturahmi. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu.*” (QS. An-Nisa’ [4]:1).

Menurut tafsir *al-jalalayn* ayat ini berkenaan dengan perintah takwa kepada Allah yang menciptakan Adam dan Hawa dari tulang rusuk Nabi Adam dan kemudian berkembang biak menjadi sangat banyak. Selain perintah untuk bertakwa kepada Allah, terdapat perintah untuk meminta dengan menyebut nama Allah, dan menjaga hubungan silaturahmi (kekerabatan) karena Allah Maha Mengawasi kalian (Al-Mahali & Al-Sayuti, 2019). Berdasarkan tafsir ayat di atas, pada dasarnya QS. An-Nisa’ ayat 1 tersebut bersifat global. Jika dikaitkan dengan *relationship marketing* tentu saja perusahaan harus senantiasa

menjaga hubungan baik kepada konsumennya agar terus berkelanjutan dan beroperasi sehingga akan meningkatkan produktivitas dan pemasukan perusahaan.

Berikut beberapa dimensi *relationship marketing* yang dikembangkan oleh beberapa ahli (Nikmah, 2020):

- a. Kotler dan Amstrong (2013): *customer value, customer satisfaction, dan interaction.*
- b. Morgan dan Hunt (1994): *trust dan commitment.*
- c. Callaghan (1995): *bonding, empathy, reciprocity, dan trust.*
- d. Selnes (1995): *trust.*
- e. Lindgreen (2001): *trust, commitment, cooperation, communication, value, conflict, power, dan non-opportunistic behavior.*
- f. Sin *et al.* (2002): *trust, bonding, communication, value, empathy, dan reciprocity.*
- g. Tahir (2005): *trust, commitment, social bonding, empathy, experience, fulfilling promises, satisfaction, internal marketing relationships, dan communication.*
- h. Ndubisi dan Wah (2005): *trust, commitment, communication, conflict management, dan competition.*
- i. Sin *et al.* (2005): *trust, bonding, communication, value, empathy, dan reciprocity.*

- j. Ndubisi (2007): *trust, communication, dan conflict management.*
- k. Theron dan Terblance (2010): *trust, commitment, satisfaction, dan communication.* Selain itu terdapat enam dimensi lainnya yang diusulkan berdasarkan hasil studi empiris yang meliputi *competence, mutual benefits, bonding, adjustment, attraction of alternatives, dan value.*
- l. Alrubaiee dan Al-Nazar (2010): *trust, commitment, communication, bonding, dan satisfaction.*

4. E-Loyalty

Loyalitas ialah suatu sikap setia yang dimiliki pelanggan terhadap penjual yang bertahan untuk mengunjungi serta menggunakan produk atau jasa secara tetap dan tidak berganti meski di masa mendatang, senantiasa melakukan pembelian secara berulang, dan secara tetap pada penjual serta produknya (Keller, 1993). *E-loyalty* adalah sikap dan kemauan pelanggan mengunjungi kembali *website* yang dipilih secara konsisten dan bertransaksi dengan layanan penyedia jasa tersebut serta tidak beralih ke penyedia layanan lainnya (Prisanti *et al.*, 2017; Ho Byun, D. & Finnie, 2011). Adanya keamanan serta fasilitas yang mendukung aktivitas nasabah, menarik, dan kemudahan bertransaksi yang diberikan oleh pihak perbankan tentu saja akan memberikan dampak jangka panjang bagi perbankan yang mana akan menciptakan loyalitas nasabah (Saibil, 2020 dan Hanafi, 2021).

Dua tahap yang bisa dilakukan oleh perusahaan agar loyalitas pelanggan dapat tercapai, yaitu (Maulana & Yunus, 2018):

- a. Perusahaan memiliki kemampuan untuk meningkatkan rasa puas pelanggan dan menciptakan pengalaman positif pelanggan terhadap perusahaan.
- b. Suatu strategi untuk menjaga hubungan perusahaan dengan pelanggan yang bisa memaksa pelanggan membeli atau menggunakan jasanya secara berulang.

Berikut beberapa indikator *e-loyalty* menurut Harianto (2013) meliputi:

- a. *Say Positive Thing*, yaitu memberikan kalimat positif kepada orang lain terkait penyedia jasa agar orang lain menilai baik penyedia jasa tersebut dan dapat menyampaikan kesan menggunakan penyedia layanan tersebut.
- b. *Recommend Friends*, yaitu bertujuan mengajak orang lain menggunakan atau merasakan layanan jasa yang sama karena uraian pengalaman yang baik.
- c. *Continue Purchasing*, yaitu perilaku pelanggan menggunakan dan membeli produk dan jasa tertentu atas dasar kesetiaan.

5. E-Service Quality

Kualitas jasa (*service quality*) menurut Tjiptono, F., & Chandra, G (2016) adalah tolak ukur suatu layanan dikatakan baik dan tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan, maupun baik buruknya tingkat layanan yang diberikan. Nawangasari & Putri (2020)

menyebutkan bahwa yang disebut dengan *e-service quality* ialah suatu metode pengukuran yang digunakan untuk menilai kepuasan pelanggan atas layanan berbasis internet yang diperoleh dari penyediannya. Jadi, yang dimaksud dengan *e-service quality* ialah sejauh mana kemampuan suatu *website* maupun aplikasi memfasilitasi aktivitas konsumen yang efektif dan efisien dalam melakukan pembelian dan dalam menyampaikan jasa atau produknya. Pelayanan yang baik ini tentu saja akan memberikan dampak jangka panjang bagi nasabahnya sehingga loyalitas nasabah dapat tercipta (Sasono *et al.*, 2021). Jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan (*perceived service*) merupakan dua faktor yang mampu mempengaruhi *service quality*. Sehingga, penting bagi perbankan syariah untuk dapat menciptakan pelayanan yang diterima nasabah minimal sama seperti pelayanan yang diharapkan oleh nasabahnya dan akan lebih baik jika melebihi ekspektasi nasabah.

Berikut beberapa indikator *e-service quality* menurut Blut *et al.*

(2015) meliputi:

- a. *Website Design*, meliputi semua elemen pengalaman pelanggan ketika menggunakan *website*, termasuk navigasi, fitur informasi, fitur proses pelayanan, fitur produk yang ada, penawaran produk dan harga, personalisasi, dan ketersediaan fitur yang membantu konsumen menyelesaikan masalah.
- b. *Fulfillment*, pelanggan menerima apa yang diinginkan berdasarkan tampilan dan deskripsi yang disediakan pada situs *website*.

- c. *Customer Service*, layanan website mampu membantu dan responsif terhadap pertanyaan nasabah dan penanganan masalah dengan cepat selama atau setelah menggunakan *website*.
- d. *Security*, adanya keamanan bagi pelanggan maupun keamanan informasi pribadi ketika menggunakan website atau setelah menggunakan website.

6. *E-Trust*

Menurut Corritore *et al.*, (2003) yang dimaksud dengan *e-trust* ialah kepercayaan atau rasa percaya yang muncul pada layanan jasa berbasis internet. *E-trust* didefinisikan sebagai suatu bentuk rasa percaya yang timbul dalam diri konsumen terhadap risiko *online* yang mungkin terjadi tetapi ada keyakinan bahwa hal-hal yang dikhawatirkan tersebut tidak mungkin terjadi. Ini juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk penerimaan konsumen dengan adanya kerentanan yang mungkin ada dalam transaksi *online*. Berikut beberapa indikator *e-trust* menurut Prayitno (2016) meliputi:

- a. *Integrity*, pemberi jasa internet diharap bersikap jujur dalam pemberian jasa *online*. Sikap jujur dari penyedia jasa *online* akan dinilai baik oleh pelanggan dan akan memunculkan sikap yakin serta percaya terhadap layanan *online* tersebut.
- b. *Competence*, ini berhubungan dengan kinerja dari jasa layanan *online* yang dilihat dari kualitas membantu transaksi pelanggan,

kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, serta bagaimana cara menyelesaikan masalah pelanggan dengan baik.

- c. *Consistency*, dalam menghadapi permasalahan pelanggannya layanan online senantiasa bersikap konsisten yang dapat menjamin keandalan mengatasi situasi dan tanggung jawab pasti kepada pelanggannya.
- d. *Loyalty*, kesetiaan penyedia layanan online akan mempengaruhi kepercayaan pelanggan terkait penyimpanan data privasi pelanggan dan tidak ada penyalahgunaan data pelanggan.
- e. *Openness*, keterbukaan layanan online kepada nasabah terkait pemberian informasi yang valid dan kesediaan menerima informasi dari pelanggan.

7. E-Religion

Agama merupakan salah satu elemen individu untuk bertindak, termasuk berperilaku saat mengonsumsi atau menggunakan sesuatu, membeli atau berbelanja (Usman *et al.*, 2020). Nilai-nilai yang berbasis pada orientasi keagamaan tidak hanya mempunyai kekuatan membentuk sikap dan perilaku seseorang tetapi juga memberikan panduan prinsip-prinsip penting bagi seseorang menjalani hari-hari dihidupnya (Usman *et al.*, 2020). *E-religion* menunjukkan informasi keagamaan yang disimpan di dunia maya dan menunjukkan situasi dimana seseorang berusaha untuk mempraktikkan dan menerapkan agama mereka di dunia maya atau media elektronik lainnya

(Karaflogka, 2014). *E-religion* ini sama seperti religiusitas perbedaannya hanya penyebutannya saja karena aktivitas yang dijalankan melalui media elektronik. Sesuai pendapat beberapa ahli sebelumnya yang sudah diringkas oleh Usman *et al.* (2020), menyebutkan bahwa religiusitas ialah nilai-nilai agama yang diyakini oleh seseorang dan nilai-nilai tersebut diterapkan dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hari.

Variabel ini perlu dipertimbangan dalam menentukan segmentasi pasar suatu perusahaan, terutama di negara atau wilayah di mana individu maupun kelompok di dalamnya memiliki kepercayaan dan mengamalkan praktik keagamaan agar promosi loyalitas dapat diterima pelanggannya (Dong *et al.*, 2014). Adanya kepercayaan atau keyakinan agama mempengaruhi berbagai perilaku konsumen, seperti pencarian informasi dan inovasi produk serta mengekspresikan intensitas keyakinan mereka dalam melakukan pilihan konsumsi atau penggunaan sesuatu (Mathras *et al.*, 2015).

Berikut beberapa indikator religiusitas menurut Baharuddin (2007), Misanam (2008), dan Muflih (2006) meliputi:

- a. Niat ibadah
- b. Bertujuan sebagai ibadah
- c. Melakukan aktivitas sesuai dengan ajaran Islam
- d. Mendapatkan kesejahteraan di dunia dan akhirat

- e. Mempertimbangkan kemaslahatan dalam menggunakan suatu produk

8. *E-Satisfaction*

Menurut Kotler, P., & Keller, (2016) kepuasan adalah suatu rasa yang muncul baik senang maupun kecewa yang muncul pada pelanggan setelah membandingkan antara harapan serta ekspektasinya terhadap kenyataan kinerja maupun produk yang diterimanya. Seorang pelanggan akan puas jika produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan penyedia sesuai dengan harapan pelanggan dan pelanggan akan sangat puas apabila produk atau jasa melebihi apa yang diharapkannya. Pemberian pelayanan yang berkualitas kepada nasabah maka kepuasan nasabah akan tercipta (Nawangasari & Putri, 2020).

E-satisfaction merupakan pengembangan dari kepuasan dalam konteks online, dimana ini merupakan bentuk kepuasan yang dirasakan pelanggan berdasarkan pengalaman selama menggunakan *website*, membeli produk melalui *website*, layanan keamanan, dan merasakan layanan yang ada pada *website* tersebut (Ranjbarian & Sanayei, 2012).

Berikut indikator *e-satisfaction* menurut Akroush & Property (2020):

- a. *User Friendliness*, layanan digital mudah digunakan oleh pelanggan dan sejauh mana kebutuhan serta keinginan pelanggan dapat terpenuhi dengan adanya layanan tersebut.
- b. *Information Quality*, informasi yang disajikan dalam jasa layanan digital benar serta dibutuhkan bagi pelanggan.

- c. *Entertainment*, adanya beberapa hiburan dan tawaran menarik yang disajikan dalam layanan digital.
- d. *Security and Privacy*, adanya kemampuan menjaga keamanan dan kerahasiaan pelanggan serta dapat mengatasi ancaman kejahatan digital.

B. Kajian Pustaka

Sebagai bahan referensi ataupun rujukan yang digunakan dalam penyusunan dan penyelesaian penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu atau kajian pustaka. Adapun penelitian terdahulu atau kajian pustaka tersebut meliputi:

Tabel 2.1 Kajian Pustaka

No	Variabel	Hasil Penelitian	
		Berpengaruh	Tidak Berpengaruh
1	<i>e-service quality</i>	UI Haq & Awan (2020), Saputra (2021), Sasono <i>et al.</i> (2021), Saibil (2020), Pechinthorn <i>et al.</i> (2020), Suariedewi (2020), Nawangasari & Putri (2020), Alam & Al-Amri (2020), Islam <i>et al.</i> (2021), Nurayni & Widiartanto (2019), Basri (2019), Budiman <i>et al.</i> (2020), Yusfiarto (2021), Gotama & Indarwati (2019),	Huda & Wahyuni (2013) dan Kishada & Wahab (2015).

		Minh <i>et al.</i> (2016), dan Ziaullah <i>et al.</i> (2014)	
2	<i>e-trust</i>	Mubarok & Kurriwati (2021), Saputra (2021), Suariedewi (2020), Nawangasari & Putri (2020), Budiman <i>et al.</i> (2020), Nurayni & Widiartanto (2019), Gotama & Indarwati (2019), Ziaullah <i>et al.</i> (2014), Revita (2016), Suhartanto <i>et al.</i> (2018), dan Kishada & Wahab (2015).	Emamdin <i>et al.</i> (2021)
3	<i>e-religion</i>	Suhartanto <i>et al.</i> (2018) dan Dong <i>et al.</i> (2014)	Wahyoedi <i>et al.</i> (2021)
4	<i>e-satisfaction</i>	Yusfiarto (2021), Gotama & Indarwati (2019), Ul Haq & Awan (2020), Saputra (2021), Saibil (2020), Sasono <i>et al.</i> (2021), Pechinthorn <i>et al.</i> (2020), Suariedewi (2020), Nurayni & Widiartanto (2019), Basri (2019), Alam & Al-Amri (2020), Ziaullah <i>et al.</i> (2014), Revita (2016), Minh <i>et al.</i> (2016), Kishada & Wahab (2015).	Huda & Wahyuni (2013).

1. *E-Service Quality*

Berdasarkan pada hasil penelitian sebelumnya diketahui bahwa variabel *e-service quality* mempengaruhi *e-satisfaction* dan *e-loyalty* seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Yusfiarto (2021), Ul Haq & Awan (2020), Saputra (2021), Sasono *et al.* (2021), Saibil (2020), Pechinthorn *et al.* (2020), Suariedewi (2020), Nawangasari & Putri (2020), Alam & Al-Amri (2020), Islam *et al.* (2021), Nurayni & Widiartanto (2019), Basri (2019), Budiman *et al.* (2020), Gotama & Indarwati (2019), Minh *et al.* (2016), dan Ziaullah *et al.* (2014). Ketidakkonsistenan hasil juga ditunjukkan dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Huda & Wahyuni (2013) dan Kishada & Wahab (2015) dimana *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty*. Sehingga, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait variabel *e-service quality* terhadap *e-loyalty* nasabah *digital banking* bank syariah.

2. *E-Trust*

Berdasarkan pada hasil penelitian sebelumnya diketahui bahwa variabel *e-trust* mempengaruhi *e-loyalty* seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2021), Suariedewi (2020), Nawangasari & Putri (2020), Budiman *et al.* (2020), Nurayni & Widiartanto (2019), Gotama & Indarwati (2019), Ziaullah *et al.* (2014), Revita (2016), Suhartanto *et al.* (2018), dan Kishada & Wahab (2015). Hanya sedikit dari hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan tidak ada pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Meskipun tidak banyak ditemukan penelitian

yang menunjukkan hasil yang menyatakan tidak ada pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction* maupun *e-loyalty* pada hasil dari penelitian yang dilakukan sebelumnya, variabel *e-trust* ini penting untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Hal ini bertujuan untuk mendukung hasil penelitian sebelumnya yang sudah ada bahwa *e-trust* memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty*. Selain itu, untuk menguji kembali apakah hasilnya akan tetap sama jika digunakan pada kondisi dan perubahan perilaku konsumen pada saat ini.

3. *E-Religion*

Berdasarkan pada hasil penelitian sebelumnya diketahui bahwa variabel *e-religion* mempengaruhi *e-satisfaction* dan *e-loyalty* seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Suhartanto *et al.* (2018) dan (Dong *et al.*, 2014). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyoedi *et al.* (2021) menyebutkan tidak ada pengaruh antara *e-religion* terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Variabel *e-religion* ini penting untuk dilakukan penelitian lebih lanjut karena masih sedikitnya penelitian yang memasukkan variabel ini dalam penelitian terkait *e-loyalty* yang berkaitan dengan layanan *digital banking* perbankan syariah. Seperti hasil penelitian Mathras *et al.* (2015) dan (Souiden & Rani, 2015) yang merekomendasikan untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait pengaruh religiusitas terhadap pembentukan perilaku konsumen, yang salah satunya berupa *e-loyalty* terhadap penggunaan layanan *digital banking* bank syariah.

4. *E-Satisfaction*

Berdasarkan pada hasil penelitian sebelumnya diketahui bahwa variabel *e-satisfaction* mempengaruhi *e-satisfaction* dan *e-loyalty* seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Yusfiarto (2021), Ul Haq & Awan (2020), Saputra (2021), Saibil (2020), Sasono *et al.* (2021), Pechinthorn *et al.* (2020), Suariedewi (2020), Nurayni & Widiartanto (2019), Basri (2019), Ziaullah *et al.* (2014), Alam & Al-Amri (2020), Gotama & Indarwati (2019), Revita (2016), Minh *et al.* (2016), Kishada & Wahab (2015). Tetapi variabel *e-satisfaction* ini juga memiliki ketidak konsistenan hasil seperti penelitian yang dilakukan oleh Huda & Wahyuni (2013) yang menyatakan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty*. Sehingga, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait variabel *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* nasabah *digital banking* bank syariah.

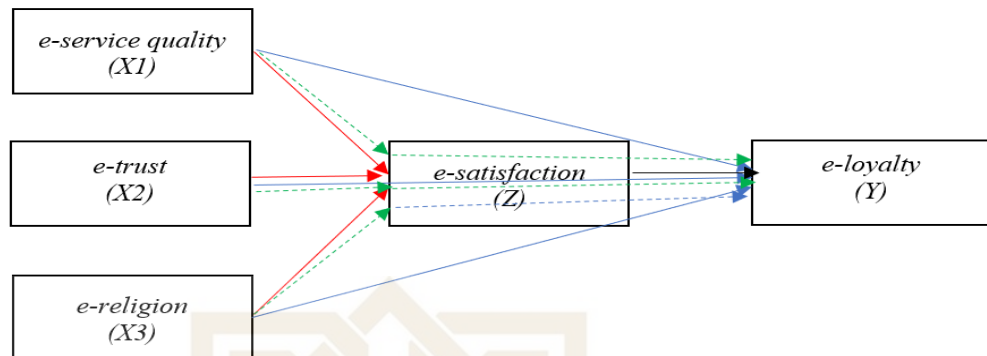
Selain berdasarkan pada penelitian di atas, peneliti juga sudah merangkum beberapa penelitian lain yang ada di berbagai negara terkait dengan isu yang sama seperti yang akan peneliti lakukan. Penelitian Hammoud *et al.*, (2018) dilakukan di Libanon, Shankar & Jebarajakirthy (2019) dilakukan di India, Amin *et al.*, (2018) dilakukan di Nigeria, dan Beheshti *et al.*, (2012) dilakukan di beberapa negara yang meliputi Amerika Serikat, Hong Kong, Taiwan, Swedia, Inggris dan Iran. Penelitian-penelitian ini terkait pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* dan menunjukkan bahwa dengan melakukan investasi di bidang perkembangan teknologi dan informasi akan meningkatkan daya saing perbankan untuk

mempertahankan dan menarik nasabah serta untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaannya.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti termotivasi untuk melakukan pengujian yang lebih jauh berkaitan dengan *e-service quality*, *e-trust*, *e-religion*, dan *e-satisfaction* untuk mempertahankan *e-loyalty* nasabah pengguna *digital banking* perbankan syariah di era *new normal* selama pandemi *Covid-19* dengan melihat adanya transformasi digitalisasi perbankan syariah yang berkembang pesat di era ini. Hal ini perlu dilakukan juga untuk menguji kembali penelitian-penelitian sebelumnya yang mendokumentasikan masih adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian terkait *e-loyalty* nasabah.

Perbedaan dan kontribusi penelitian ini terletak pada: 1) peneliti menggunakan variabel *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-religion* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening*, 2) peneliti menggunakan objek penelitian seluruh pengguna layanan *digital banking* bank syariah yang ada di Indonesia, dan 3) cakupan kriteria *digital banking* yang ingin diteliti cukup luas yang tidak sekedar internet *banking* maupun *m-banking* saja, melainkan layanan lainnya berupa *phone banking*, *sms banking*, maupun *USSD banking*, dan adapun variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini meliputi *e-service quality* (X1), *e-trust* (X2), *e-religion* (X3), *e-satisfaction* (Z), serta *e-loyalty* (Y).

C. Kerangka Pemikiran

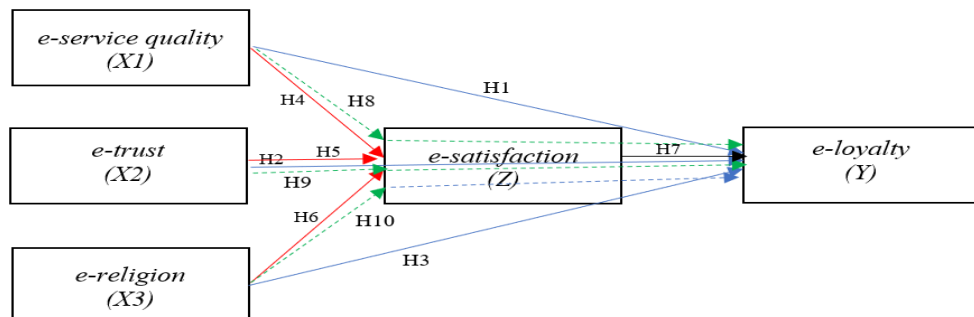


Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Pada bagian ini peneliti menunjukkan kerangka pemikiran yang merupakan suatu gambaran maupun skema yang disajikan peneliti untuk membantu dalam menjelaskan konsep teori yang digunakan dalam penelitian ini agar lebih mudah dipahami pembacanya. Kerangka pemikiran ini menggambarkan secara keseluruhan terkait penelitian yang akan dilakukan yang akan meliputi *e-service quality (X1)*, *e-trust (X2)*, *e-religion (X3)*, *e-satisfaction (Z)*, serta *e-loyalty (Y)*.

D. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, kajian teori, dan hasil penelitian terdahulu, maka berikut beberapa rumusan hipotesis yang diajukan peneliti dalam penelitian ini:



Gambar 2.2 Pengembangan Hipotesis

1. Hubungan *e-service quality* terhadap *e-loyalty*

E-service quality ialah suatu metode pengukuran yang digunakan untuk menilai kepuasan pelanggan atas layanan berbasis internet yang peroleh dari penyediannya (Nawangasari & Putri, 2020). Menurut (Agus *et al.*, 2018) suatu perusahaan dapat mengetahui kesuksesan maupun kegagalan layanan elektronik yang dapat diukur dengan *e-service quality*. Dalam *relationship marketing*, penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kualitas jasa yang ditawarkan. Apabila kualitas jasa yang ditawarkan tidak memenuhi standar, maka akan sulit bagi perusahaan untuk menjalin relasi yang langgeng dengan para pelanggannya (Tjiptono, 2019). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Floh & Treiblmaier (2015), Budiman *et al.* (2020), Ul Haq & Awan (2020), Saputra (2021) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty* karena semakin baik *e-service quality* yang diberikan perusahaan maka pelanggan enggan beralih menggunakan jasa penyedia lain.

Sehingga, hipotesis yang diajukan oleh peneliti berdasarkan uraian di atas ialah:

H1: *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* nasabah *digital banking*.

2. Hubungan *e-trust* terhadap *e-loyalty*

E-trust merupakan suatu kepercayaan dari pelanggan ketika menggunakan layanan elektronik tanpa ada keraguan dan rasa tidak nyaman saat menggunakannya sehingga akan menumbuhkan sikap untuk menggunakan kembali layanan tersebut. Dalam *relationship marketing*, *trust* adalah salah satu pilar penting dalam mempertahankan nasabah (Tjiptono, 2019). *Relationship marketing* yang sukses menuntut relasi dan kepercayaan, bukan kekuatan atau kemampuan untuk mengondisikan orang lain (Usman *et al.*, 2020). Upaya untuk meningkatkan *e-trust* kepada pelanggan akan meningkatkan *e-loyalty* dalam penggunaan layanan elektronik (Revita, 2016). Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Nurayni & Widiartanto (2019), Suariedewi (2020), Nawangasari & Putri (2020), Budiman *et al.* (2020), Nurayni & Widiartanto (2019) yang menunjukkan bahwa dengan adanya peningkatan *e-trust* maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa *e-trust* akan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sehingga, hipotesis yang diajukan oleh peneliti berdasarkan uraian di atas ialah:

H2: *E-trust* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* nasabah *digital banking*.

3. Hubungan *e-religion* terhadap *e-loyalty*

Perusahaan harus mampu mempelajari dan menentukan tipe atau segmen pelanggan yang ingin dijadikan mitra relasi dalam jangka panjang. Penentuan segmentasi pelanggan dalam *relationship marketing* ini salah satunya berdasarkan *behavioral* dan identitas agama seseorang. *E-religion* menunjukkan keadaan seseorang yang berusaha untuk mempraktekkan atau menerapkan keyakinan mereka dalam menjalankan aktivitas di dunia maya (Karaflogka, 2014). Dong *et al.* (2014) dan Suhartanto *et al.*, (2019) menyebutkan jika religiusitas dan loyalitas mempunyai hubungan yang positif. Dari kedua penelitian tersebut diketahui bahwa *e-religion* merupakan faktor penting dalam *e-loyalty*, dimana seseorang yang memiliki tingkat religiusitas tinggi akan lebih loyal terhadap suatu *brand* tertentu dengan melakukan pembelian secara berulang. Sehingga, semakin baik penyedia jasa menyediakan layanan yang memenuhi kebutuhan religius seseorang maka ketertarikan dan keinginan untuk senantiasa menggunakan layanan tersebut akan semakin tinggi pula.

Sehingga, hipotesis yang diajukan oleh peneliti berdasarkan uraian di atas ialah:

H3: *E-religion* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* nasabah *digital banking*.

4. Hubungan *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*

E-satisfaction adalah turunan dari kepuasan, dimana kepuasan yang dimaksud disini ialah kepuasan terhadap pengalaman menggunakan jasa layanan *online* (Ranjbarian & Sanayei, 2012). Kualitas layanan merupakan harapan dari setiap organisasi dalam rangka meningkatkan keputusan pelanggan (Amin *et al.*, 2018). Dalam *relationship marketing*, salah satu upaya yang dilakukan agar pelanggannya tidak beralih dengan penyedia lain ialah dengan mempertahankan kualitas barang dan jasa yang diberikan sehingga kepuasan pelanggan ini dapat tercipta (Tjiptono, 2019). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nawangasari & Putri (2020), Sasono *et al.*, (2021), dan Mubarok & Kurriwati (2021) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan dan juga *e-satisfaction* nasabah. *E-satisfaction* nasabah akan meningkat jika indikator seperti *website design, fulfillment, customer service*, dan *security* yang terdapat dalam *e-service quality* juga meningkat dan berkualitas baik.

Sehingga, hipotesis yang diajukan oleh peneliti berdasarkan uraian di atas ialah:

H4: *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* nasabah *digital banking*.

5. Pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction*

E-trust merupakan kepercayaan pada suatu situs *online* yang di dalamnya terdapat keyakinan dan harapan konsumen terhadap penyedia

jasa (Mubarok & Kurriwati, 2021). *E-trust* diketahui berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, dimana kepuasan akan semakin meningkat apabila indikator *e-trust* yang meliputi *ability*, *integrity*, dan *benevolence* juga mengalami peningkatan seperti yang ditunjukkan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Nawangasari & Putri (2020), Mubarok & Kurriwati (2021), dan Budiman *et al.*, (2020). Meningkatkan *e-trust* pada layanan digital perbankan akan menaikkan *e-satisfaction* nasabah pengguna *digital banking* bank syariah. *E-Trust* menjadi hal yang mempengaruhi nasabah dalam merasakan kepercayaan elektronik pada aplikasi *digital banking* karena apabila nasabah sudah percaya dengan aplikasi *digital banking* yang digunakan secara tidak langsung nasabah akan merasakan kepuasan layanan elektronik pada penggunaan aplikasi *digital banking* tersebut.

Sehingga, hipotesis yang diajukan oleh peneliti berdasarkan uraian di atas ialah:

H5: *E-trust* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* nasabah *digital banking*.

6. Pengaruh *e-religion* terhadap *e-satisfaction*

E-religion menunjukkan keadaan seseorang yang berusaha untuk mempraktekkan atau menerapkan keyakinan mereka dalam menjalankan aktivitas di dunia maya (Karaflogka, 2014). *E-religion* akan meningkatkan pembelian berulang, kepuasan pelanggan, dan mengurangi kemungkinan pelanggan untuk beralih ke produk lain

(Dong *et al.*, 2014). Dengan adanya *e-religion* ini diduga sebagai faktor penentu kepuasan nasabah perbankan syariah, salah satu alasan utamanya ialah nasabah dengan tingkat religiusitas tinggi memiliki rasa khawatir terhadap praktik riba (Widyarini, 2019).

Sehingga, hipotesis yang diajukan oleh peneliti berdasarkan uraian di atas ialah:

H6: *E-religion* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* nasabah digital banking.

7. Pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*

Relationship marketing akan mudah dilakukan bagi konsumen yang puas dan loyal terhadap produk (Usman *et al.*, 2020). *E-satisfaction* merupakan pengembangan dari kepuasan dalam konteks online, dimana ini merupakan bentuk kepuasan yang dirasakan pelanggan berdasarkan pengalaman selama menggunakan *website*, membeli produk melalui *website*, layanan keamanan, dan merasakan layanan yang ada pada *website* tersebut (Ranjbarian & Sanayei, 2012). Zeithmal (2015) mengungkapkan bahwa untuk dapat memberikan loyalitas dan kepuasan nasabah itu saling berjalan beriringan jika loyalitas nasabah yang diharapkan perusahaan tinggi maka perusahaan juga harus memberikan kepuasan yang tinggi pula terhadap kebutuhan nasabah. Seperti hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ul Haq & Awan (2020), Sasono *et al.*, (2021), Pechinthorn *et al.* (2020), Suariedewi (2020), Nurayni & Widiartanto (2019), dan Basri (2019)

yang menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty*.

Sehingga, hipotesis yang diajukan oleh peneliti berdasarkan uraian di atas ialah:

H7: *E-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* nasabah *digital banking*.

8. Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*

Kepuasan pelanggan diharapkan menjadi titik awal terciptanya loyalitas, meskipun pelanggan yang puas belum tentu akan menjadi pelanggan yang loyal (Nikmah, 2016). Hasil penelitian yang dilakukan Huda & Wahyuni (2013) dan Sasono *et al.*, (2021) menunjukkan adanya pengaruh tingkat *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi (*intervening*) terhadap hubungan *e-service quality* dengan *e-loyalty*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Al-dweeri *et al.*, (2017) ini juga menyebutkan bahwa kepuasan memediasi hubungan antara *e-service quality* dan loyalitas dengan pengukuran pada perilaku dan sikap loyalitas.

Sehingga, hipotesis yang diajukan oleh peneliti berdasarkan uraian di atas ialah:

H8: *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.

9. Pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.

Pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*, dengan semakin tingginya kepercayaan yang diberikan oleh penyedia

layanan jasa maka semakin tinggi pula kepuasan terhadap jasa yang ditawarkan yang kemudian juga akan meningkatkan loyalitas yang dimiliki oleh pengguna jasa layanan tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Al-dweeri *et al.*, (2017) menyebutkan bahwa kepuasan memediasi hubungan antara *e-trust* dan loyalitas dengan pengukuran pada perilaku dan sikap loyalitas.

Sehingga, hipotesis yang diajukan oleh peneliti berdasarkan uraian di atas ialah:

H9: *E-trust* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.

10. Pengaruh *e-religion* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*

Religiusitas merupakan faktor pendorong utama bagi nasabah perbankan syariah untuk menjalin hubungan baik dengan pihak perbankan dan senantiasa berperilaku baik terhadap bank syariah. Dengan demikian, meyakinkan nasabah bahwa bank tersebut sepenuhnya sesuai dengan prinsip syariah akan mencegah nasabah mereka beralih ke bank syariah lain (Suhartanto *et al.*, 2019). Religiusitas akan meningkatkan pembelian berulang, kepuasan pelanggan, dan mengurangi kemungkinan pelanggan untuk beralih ke produk lain (Dong *et al.*, 2014).

Sehingga, hipotesis yang diajukan oleh peneliti berdasarkan uraian di atas ialah:

H10: *E-religion* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah desain penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas ialah penelitian yang didalamnya menyelidiki hubungan sebab akibat antar variabel (Sugiyono, 2018). Penelitian deskriptif dengan metode pendekatan kuantitatif ialah jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Sugiyono (2018) menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan penelitian deskriptif ialah statistik yang berguna bagi penelitian untuk menjelaskan atau mendeskripsikan sebuah data yang terkumpul sehingga dapat diolah menjadi kesimpulan maupun informasi, sedangkan metode kuantitatif adalah metode yang digunakan peneliti untuk pengujian hipotesis yang sebelumnya sudah dirancang yang kemudian diujikan ke data populasi dan sampel yang terkumpul.

B. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ialah seluruh objek penelitian yang akan diteliti dan memiliki satu atau beberapa karakteristik yang sama (Dajan, 1976). Populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kuantitas dan ciri tertentu yang sudah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari yang selanjutnya ditarik kesimpulan darinya (Sugiyono, 2012).

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari seluruh nasabah perbankan syariah yang ada di Indonesia.

Sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Indriantoro, 2012). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, dimana peneliti tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012). Sehingga, sampel dalam penelitian ini meliputi nasabah perbankan syariah pengguna layanan *digital banking* berupa *internet banking*, *mobile banking*, *USSD banking*, *sms banking*, *phone banking*, serta *video banking* selama masa pandemi *covid-19* atau era *new normal* yang sudah menjadi nasabah perbankan syariah di Indonesia lebih dari satu tahun dan melakukan transaksi minimal 1 kali dalam satu bulan dengan *digital banking* yang dimilikinya.

Jumlah minimal sampel SEM-PLS dalam penelitian ini didapatkan dari perkalian jumlah indikator formatif terbanyak dikalikan sepuluh (Sholihin, 2013). Karena jumlah indikator formatif terbanyak dalam penelitian ini sebanyak lima yang diperoleh dari indikator *e-trust* maka jumlah ini dikalikan sepuluh sehingga didapatkan minimal sampel ialah lima puluh. Jumlah minimal sampel ini sudah memenuhi kriteria sampel seperti yang diungkapkan Sekaran & Bougie (2016) dimana jumlah sampel penelitian antara 30 sampai 500 responden sudah dianggap memadai.

C. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data, adapun kedua sumber data tersebut meliputi:

1. Data Primer

Data primer pada penelitian ini berasal dari pengisian kuesioner yang dilakukan secara langsung oleh responden yaitu para pengguna *digital banking* perbankan syariah yang ada di Indonesia, dimana untuk penyebarannya melalui email maupun media sosial berupa *google form*.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang perolehannya di dapatkan dari literatur, jurnal, atau data-data lain yang berhubungan dengan penelitian.

Untuk instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian ini sendiri menggunakan kuesioner yang di dalamnya berisikan beberapa pertanyaan yang akan dijawab oleh responden dengan alat ukur *rating scale*, yang berupa data mentah berbentuk angka kemudian diinterpretasikan menjadi pengertian kualitatif (Sugiyono, 2018). Instrumen kuesioner dalam penelitian ini memodifikasi skala likert dengan lima skala menjadi empat skala. Tujuannya dilakukannya modifikasi skala likert ini ialah untuk menghilangkan kategori jawaban *undecided* yang memiliki arti ganda dan dapat ditafsirkan responden belum bisa memutuskan atau menentukan jawabannya (Sutrisno, 1991). Selain itu, juga bertujuan untuk

menghilangkan *central tendency effect* yang mungkin timbul pada responden yang masih ragu-ragu dalam menentukan jawaban setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan yang diajukan oleh peneliti (Sutrisno, 1991). Skala pengukuran dalam penelitian ini ditunjukkan pada **Tabel 3.1** berikut.

Tabel 3.1 Rating Scale

Kategori	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

D. Definisi Operasional Variabel

Sugiyono (2018) mendefinisikan variabel sebagai atribut penelitian yang memiliki perbedaan variasi satu dengan lainnya atau satu objek dengan lainnya. Berikut beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Variabel *Independen*, adalah variabel yang mampu mempengaruhi dan menjadi faktor penyebab perubahan pada variabel *dependen* (Sugiyono, 2018). Penyebutan untuk variabel independen pada *Structural Equation Model* (SEM) ialah variabel eksogen (Sugiyono, 2018). Variabel eksogen ini ialah variabel laten yang nilainya ditentukan dan dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian (Sholihin & Ratmono, 2021). Berikut variabel *independen* yang digunakan dalam penelitian ini:

- a. *E-service quality*, dengan empat indikator yaitu *website design*, *fulfillment*, *customer service*, dan *security*.
 - b. *E-trust*, dengan empat indikator yaitu *integrity*, *competence*, *consistency*, *loyalty*, dan *openness*.
 - c. *E-religion*, dengan lima indikator yaitu niat beribadah, bertujuan sebagai ibadah, melakukan aktivitas sesuai ajaran Islam, mendapatkan kesejahteraan di dunia dan akhirat, dan mempertimbangkan kemaslahatan dalam menggunakan suatu produk.
2. Variabel *Intervening*, ini adalah variabel yang dapat mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2009). Variabel *intervening* yang digunakan dalam penelitian ini ialah *e-satisfaction* dengan empat indikator yaitu *user friendliness*, *information quality*, *entertainment*, dan *security and privacy*.
 3. Variabel *Dependen*, merupakan variabel terikat yang terpenuhi karena adanya kehadiran dan akibat adanya variabel bebas (Umar (2003), Sugiyono (2018). Menurut Sugiyono (2018) variabel endogen merupakan penyebutan untuk variabel dependen yang ada dalam *Structural Equation Model* (SEM). Variabel endogen ini ialah variabel laten yang nilainya ditentukan dan dipengaruhi oleh variabel lain di dalam model penelitian (Sholihin & Ratmono, 2021). Adapun variabel *dependen* dalam penelitian ini ialah *e-loyalty*

dengan tiga indikator yaitu *say positive thing*, *recommend friends*, dan *continue purchasing*.

Tabel 3.2 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Item	Referensi
1.	<i>e-loyalty</i>	<i>Say positive thing</i>	- Saya mengatakan hal-hal positif tentang <i>digital banking</i> bank syariah kepada orang lain.	Kishada & Wahab (2015)
		<i>Recommend Friends</i>	- Saya merekomendasikan <i>digital banking</i> bank syariah kepada orang lain.	
		<i>Continue Purchasing</i>	- Saya akan menggunakan lebih banyak layanan <i>digital banking</i> bank syariah yang ditawarkan kepada saya di waktu mendatang.	

			<p>- Layanan <i>digital banking</i> bank syariah merupakan pilihan utama ketika membutuhkan layanan sejenis.</p> <p>- Saya akan terus menggunakan layanan <i>digital banking</i> bank syariah meskipun ada kenaikan tarif.</p> <p>- Saya bersedia dikenakan tarif yang lebih tinggi untuk kualitas <i>digital banking</i> bank syariah daripada menggunakan layanan dari pihak lain.</p>	
--	--	--	--	--

2.	<i>e-service quality</i>	<i>Website design</i>	- Fasilitas <i>digital banking</i> syariah menarik.	Kishada & Wahab (2015) dan Shankar & Jebarajakirthy (2019)
		<i>Fulfillment</i>	- Layanan <i>digital banking</i> syariah sesuai keinginan saya.	
		<i>Customer Service</i>	- Proses pelayanan yang cepat melalui <i>digital banking</i> bank syariah. - Penanganan masalah yang cepat melalui <i>digital banking</i> bank syariah. - Saya merasa terbantu dengan adanya <i>digital banking</i> bank syariah. - Saya bisa menggunakan	

			<p><i>digital banking</i></p> <p>bank syariah kapan saja dan dimana saja.</p>	
		<p><i>Security</i></p>	<p>- Kerahasiaan data saya terjamin selama menggunakan <i>digital banking</i> bank syariah.</p> <p>- Transaksi yang saya jalankan melalui <i>digital banking</i> bank syariah aman.</p>	
3.	<i>e-trust</i>	<p><i>Integrity</i></p>	<p>- Layanan <i>digital banking</i> bank syariah terpercaya.</p>	Kishada & Wahab, (2015)
		<p><i>Competence</i></p>	<p>- Layanan <i>digital banking</i> bank syariah dapat diandalkan.</p>	

			<ul style="list-style-type: none"> - Layanan <i>digital banking</i> bank syariah dapat menyelesaikan transaksi sampai sukses. 	
		<i>Consistency</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Secara konsisten layanan <i>digital banking</i> bank syariah dapat diandalkan untuk menyelesaikan masalah. 	
		<i>Loyalty</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Saya yakin dan percaya tidak ada unsur penipuan dalam layanan <i>digital banking</i> bank syariah. - Kepercayaan pada layanan <i>digital banking</i> bank syariah akan terus 	

			terjaga dan saya akan terus menggunakannya.	
		<i>Openness</i>	- Informasi transaksi yang disampaikan <i>digital banking</i> bank syariah jelas. - Adanya keterbukaan dalam layanan <i>digital banking</i> bank syariah.	
4.	<i>e-religion</i>	Niat Ibadah	- Saya selalu mengingat Allah dalam menjalankan segala aktivitas saya. - Saya senantiasa menjalankan perintah Allah dan menjauhi larangannya.	Suhartanto <i>et al.</i> (2019)

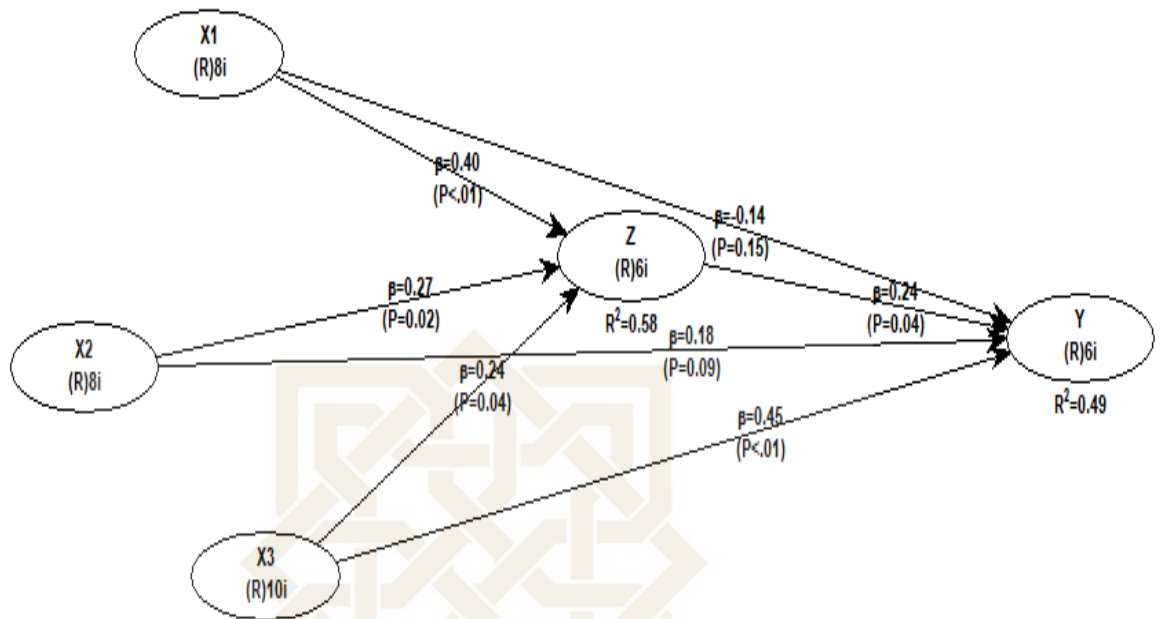
			<ul style="list-style-type: none"> - Dengan niat ibadah saat ini saya menggunakan <i>digital banking</i> bank syariah. 	
		Bertujuan sebagai ibadah	<ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan <i>digital banking</i> bank syariah saat ini untuk mendapatkan keridhaan-Nya. 	
		Aktivitas sesuai ajaran Islam	<ul style="list-style-type: none"> - Layanan <i>digital banking</i> bank syariah senantiasa mengingatkan untuk menjalankan ibadah shalat. - Layanan <i>digital banking</i> bank syariah senantiasa mengingatkan untuk membayar zakat, infaq, dan sedekah. 	

			- Layanan <i>digital banking</i> bank syariah senantiasa mengingatkan saya untuk membaca al-Qur'an.	
		Kesejahteraan di dunia dan akhirat	- Penggunaan <i>digital banking</i> bank syariah untuk mencapai kesejahteraan di dunia dan akhirat.	
		Mempertimbangkan kemaslahatan	- <i>Digital banking</i> bank syariah memberikan banyak kebaikan untuk hidup saya.	
			- <i>Digital banking</i> bank syariah menjauhkan saya dari keburukan.	
5.	<i>e-satisfaction</i>	<i>User Friendliness</i>	- <i>Digital banking</i> bank syariah mudah	

			digunakan untuk memenuhi kebutuhan saya.
		<i>Information Quality</i>	- <i>Digital banking</i> bank syariah memberikan informasi sesuai kebutuhan saya.
		<i>Entertainment</i>	- Saya merasa terhibur dengan adanya <i>digital banking</i> bank syariah. - Informasi yang disampaikan <i>digital banking</i> bank syariah sangat menarik.
		<i>Security and Privacy</i>	- Keamanan <i>digital banking</i> bank syariah sesuai dengan harapan saya.

			- Kerahasiaan informasi transaksi <i>digital banking</i> bank syariah sesuai harapan saya.	
--	--	--	--	--

Pada dasarnya item-item pernyataan yang ada dalam kisi-kisi instrumen penelitian ini sudah dapat dikatakan valid dan reliabel. Hal ini dikarenakan kisi-kisi instrumen dalam penelitian ini diadaptasi dan dikembangkan dari indikator-indikator penelitian yang sudah ada sebelumnya. Dalam penelitian ini, *pilot test* digunakan untuk menguji reliabilitas dan validitas instrumen penelitian yang akan digunakan. Tujuan utama dari *pilot test* ini ialah untuk menguji keefektifan instrumen penelitian atau kuesioner sebagai media komunikasi antara peneliti dan responden (Hartono, 2010). Sehingga, dalam penelitian ini sebelum dilakukan penyebaran kuesioner secara luas kepada sampel penelitian, maka sebelumnya dilakukan uji coba terlebih dahulu kepada beberapa orang sampel untuk menguji kelayakan instrumennya. Uji kelayakan instrumen ini dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 50 orang responden nasabah pengguna *digital banking* bank syariah di Indonesia.



Sumber: Data diolah menggunakan WarpPLS (2022)

Gambar 3.1 Estimasi Model SEM-PLS

Setelah dilakukan estimasi model SEM-PLS seperti gambar di atas, selanjutnya dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas model untuk mengetahui kelayakan instrumen penelitian yang akan digunakan. Terdapat dua langkah uji validitas dalam SEM-PLS yaitu uji validitas konvergen (*convergent validity*) dan uji validitas diskriminan (*discriminant validity*). Uji validitas konvergen ini bertujuan untuk mengetahui apakah pemahaman responden terhadap pernyataan-pernyataan yang disajikan pada instrumen kuesioner penelitian ini sama seperti pemahaman yang dimaksud oleh peneliti. Validitas konvergen yang dapat diterima, yaitu nilai *loading factor* $\geq 0,5$ (Hair, 2017).

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Konvergen *Pilot Test*

	X1	X2	X3	Z	Y
X1.1	0,772				
X1.2	0,778				
X1.3	0,815				
X1.4	0,723				
X1.5	0,702				
X1.6	0,893				
X1.7	0,176				
X1.8	0,232				
X2.1		0,729			
X2.2		0,730			
X2.3		0,715			
X2.4		0,493			
X2.5		0,556			
X2.6		0,746			
X2.7		0,773			
X2.8		0,822			
X3.1			0,525		
X3.2			0,333		
X3.3			0,641		
X3.4			0,827		
X3.5			0,797		
X3.6			0,708		
X3.7			0,818		
X3.8			0,775		
X3.9			0,572		
X3.10			0,732		
Z.1				0,719	
Z.2				0,717	

Z.3				0,726	
Z.4				0,862	
Z.5				0,692	
Z.6				0,606	
Y.1					0,722
Y.2					0,685
Y.3					0,751
Y.4					0,695
Y.5					0,731
Y.6					0,761

Sumber: Data diolah menggunakan WarpPLS (2022)

Dari **Tabel 3.3** tersebut dapat diketahui bahwa terdapat empat item pernyataan yang tidak valid berdasarkan hasil uji validitas konvergen. Hal ini karena keempat pernyataan tersebut memiliki nilai *loading factor* $< 0,5$. Beberapa item pernyataan tersebut merupakan pernyataan yang ada pada variabel X1 (*E-Service Quality*) dengan nilai 0,176 dan 0,232. Pada item pernyataan variabel X2 (*E-Trust*) dengan nilai 0,493 dan pada item pernyataan variabel X3 (*E-Religion*) sebesar 0,333.

Selanjutnya, uji validitas kedua untuk instrumen penelitian ini ialah uji validitas diskriminan yang digunakan untuk membuktikan bahwa pernyataan-pernyataan pada setiap variabel laten tidak dikacaukan oleh responden yang menjawab kuesioner berdasarkan pertanyaan-pertanyaan pada variabel laten lainnya, khususnya dalam hal makna pernyataan-pernyataan. Validitas diskriminan ini terpenuhi apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari varians rata-rata yang diekstraksi harus

lebih tinggi dari pada korelasi yang melibatkan variabel laten tersebut (Kock and Lynn, 2021).

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Diskriminan *Pilot Test*

	X1	X2	X3	Z	Y
X1	(0,686)	0,646	0,361	0,677	0,498
X2	0,646	(0,703)	0,339	0,618	0,625
X3	0,361	0,339	(0,689)	0,480	0,607
Z	0,677	0,618	0,480	(0,724)	0,635
Y	0,498	0,625	0,607	0,635	(0,724)

Sumber: Data diolah menggunakan WarpPLS (2022)

Berdasarkan **Tabel 3.4** tersebut diketahui bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang dihasilkan dari varians rata-rata yang diekstraksi lebih tinggi dari nilai korelasi yang ada dalam variabel laten tersebut sehingga item pernyataan yang ada dikatakan valid berdasarkan uji validitas diskriminannya.

Tahap selanjutnya ialah uji reliabilitas, ini merupakan rangkaian pengujian yang dilakukan untuk menilai keandalan dari item-item pernyataan dalam kuesioner. Adapun tujuan dilakukannya uji reliabilitas ini ialah untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep dan konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan yang ada dalam instrumen penelitian kuesioner. Selain itu, uji reliabilitas konstruk penelitian ini juga diperlukan untuk mengetahui apakah item instrumen penelitian apabila digunakan lebih dari satu kali akan memberikan ukuran

gejala yang sama dan akan memberikan hasil pengukuran yang relatif konsisten atau tidak (Putka dan Sackett, 2010). Menurut Dahlan *et al.* (2014), skala pengukuran reliabilitas berdasarkan *Cronbach's Alpha* dikelompokkan menjadi lima kriteria, yaitu:

Tabel 3.5 Skala *Cronbach's Alpha*

Skala <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
0,81 sampai 1,00	Sangat Reliabel
0,61 sampai 0,80	Reliabel
0,42 sampai 0,60	Cukup Reliabel
0,21 sampai 0,41	Tidak Reliabel
0,00 sampai 0,20	Sangat Tidak Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan WarpPLS (2022)

Dalam SEM-PLS penilaian reliabilitas ini tidak hanya dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* saja melainkan juga dengan menilai *composite reliability*. Adapun penilaian *composite reliability* ini digunakan untuk menentukan *internal consistency* dari suatu indikator dalam variabel laten. Berdasarkan pengalaman yang ada sebelumnya nilai yang dihasilkan dari *composite reliability* biasanya memiliki kecenderungan memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai *Cronbach's Alpha*. Pernyataan pada instrumen penelitian dianggap reliabel apabila nilai *Composite Reliability* $\geq 0,70$ (Sholihin, Mahfud & Ratmono, 2021).

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
X1	0,812	0,860
X2	0,849	0,885
X3	0,869	0,896
Z	0,816	0,868
Y	0,819	0,869

Sumber: Data diolah menggunakan WarpPLS (2022)

Berdasarkan hasil uji pada **Tabel 3.6** seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian ini dapat dikatakan reliabel. Hal ini ditunjukkan dari nilai *composite reliability* yang dihasilkan lebih tinggi dari nilai *cronbach's alpha* dan nilainya lebih dari 0,70 maka item pernyataan yang ada reliabel.

E. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SEM-PLS. Hair (2017) menyebutkan bahwa *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah suatu bentuk analisis yang menggabungkan beberapa pendekatan sekaligus seperti analisis faktor, model struktural, dan analisis jalur. SEM dipilih untuk membantu proses analisis data dalam penelitian ini karena SEM mampu menguji model penelitian yang kompleks secara simultan. Adapun pengujian yang dilakukan ini meliputi pengecekan validitas dan reliabilitas instrumen, pengujian terhadap hubungan antar variabel, dan mencari pemodelan yang cocok untuk diprediksi. Alasan selanjutnya menggunakan metode analisis SEM karena dapat digunakan untuk menganalisis variabel yang tidak dapat

diukur langsung (*unobserved variables*) dan mampu memperhitungkan atau memperkirakan kesalahan pengukuran yang dilakukan (Sholihin & Ratmono, 2021).

Pendekatan yang digunakan dalam metode analisis data dalam penelitian ini ialah pendekatan *Partial Least Square* (PLS). PLS yang merupakan pemodelan persamaan struktural (SEM) yang berbasis komponen atau variasi. SEM-PLS dipilih dalam penelitian ini karena memiliki kelebihan yaitu dapat bekerja efisien dengan ukuran sampel yang kecil dan model penelitian yang kompleks (Sholihin & Ratmono, 2021). Dengan menggunakan bantuan *software WarpPLS 7.0* peneliti melakukan analisis data dalam penelitian ini.

F. Tahapan Analisis Data

Menurut Sholihin & Ratmono (2021) terdapat tujuh tahap analisis SEM-PLS yang meliputi:

1. Membuat spesifikasi model jalur (*path model*)

Dalam model jalur ini menggambarkan hubungan variabel laten atau konstruk berdasarkan kepada penalaran logis dan teori. Selain itu, juga terdapat hipotesis yang akan diuji. Dua elemen yang terdapat dalam model jalur terdiri dari:

- a. Model struktural (*structural model*) yang disebut dengan *inner model*, pada elemen ini menunjukkan hubungan antar variabel laten atau konstruk.

b. Model pengukuran (*measurement model*) yang disebut *outer model*, pada elemen ini menunjukkan hubungan variabel laten dan pengukurannya (indikator atau item).

2. Membuat spesifikasi model pengukuran

Model pengukuran menunjukkan hubungan antar konstruk dan indikator-indikator pengukurannya (*outer model*) berdasarkan teori pengukuran menggunakan pendekatan pengukuran dari yang sudah ada dan mapan (*establish*) berdasarkan penelitian terdahulu. Jika tidak ditemukan instrumen penelitian yang sudah *established* maka dilakukan pengembangan sendiri atau memodifikasi instrumen yang sudah ada. Terdapat dua tipe spesifikasi pengukuran yaitu: (1) model pengukuran reflektif (Mode A dalam SEM-PLS); dan (2) model pengukuran formatif (Mode B dalam SEM-PLS).

3. Melakukan pengumpulan dan *screening* data

Pada tahap model pengukuran berusaha mengidentifikasi komponen kesalahan dalam data dan membuangnya dalam analisis agar data yang diperoleh dapat terjamin validitas dan reliabilitasnya. Permasalahan yang sering muncul ialah adanya *missing* data (kelengkapan data responden masih ada yang kurang), kecurigaan yang muncul pada pola jawaban responden seperti jawaban lurus atau ada jawaban yang tidak konsisten yang dapat menimbulkan bias, munculnya *outlier* (nilai ekstrim dari observasi), dan distribusi data. Beberapa cara yang bisa

dilakukan untuk menangani *missing* data ialah *mean replacement*, *casewise deletion* atau *listwise deletion*, dan *pair-wise deletion*.

4. Membuat estimasi model SEM-PLS

Tahap ini dilakukan untuk mendapatkan hasil dari model pengukuran dan struktural. Pada tahap estimasi model ini dilakukan dengan algoritma SEM-PLS berbasis varian yang mengestimasi koefisien jalur dan parameter lain dengan memaksimalkan varian yang dapat dijelaskan oleh variabel endogen.

5. Mengevaluasi hasil pengujian model pengukuran

Penilaian model SEM-PLS diawali dengan melakukan evaluasi model pengukuran dengan tujuan untuk pengecekan reliabilitas dan validitas konstruk dengan pengukuran multivariat menggunakan beberapa indikator atau *multi-item* untuk meminimalisir kesalahan pengukuran.

Ukuran kriteria model pengukuran SEM-PLS meliputi:

a. Reliabilitas Konsistensi Internal (*Composite Reliability*)

SEM-PLS menggunakan *composite reliability* untuk pengukurannya yang mengutamakan indikator sesuai dengan *reliability* masing-masing. Nilai *composite reliability* berkisar antara 0 sampai 1, semakin tinggi nilai *composite reliability* maka semakin tinggi pula tingkat reliabilitasnya. Pada penelitian eksploratoris nilai yang berkisar 0,60 - 0,70 dapat diterima, sedangkan untuk tahapan penelitian lebih lanjut kriteria yang dapat diterima sebesar 0,70 - 0,90. Nilai di atas 0,90 - 0,95 tidak dapat

diharapkan karena hal ini mengindikasikan bahwa semua indikator yang digunakan mengukur fenomena yang sama sehingga tidak menjadi ukuran konstruk yang valid.

b. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Ini digunakan untuk melihat ada tidaknya tingkatan suatu pengukur atau indikator berkorelasi positif dengan pengukur atau indikator alternatif untuk konstruk yang sama. Untuk mengevaluasi pengukurannya digunakan *outer loading* dari setiap indikator dengan kisaran penilaian 0,708 atau lebih tinggi dengan nilai kuadrannya sebesar 0,50 dan *average variance extracted* (AVE) dengan nilai AVE sebesar 0,50 atau lebih.

c. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Ini digunakan untuk mengukur seberapa besar hubungan suatu variabel laten atau konstruk yang tentunya haruslah berbeda dengan konstruk lain berdasarkan hasil penelitian empiris. Terdapat dua pendekatan yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan yaitu: (1) *cross-loading*; dan (2) *fornell-larcker criterion*.

6. Melakukan evaluasi terhadap hasil pengujian model struktural

Pada tahap ini terdapat enam langkah yang harus dilakukan yaitu:

- a. Menilai masalah kolinearitas, dengan melihat nilai dari *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF), dengan batasan maksimum kolinearitas yaitu *tolerance* di bawah 0,20 dan VIF lebih besar dari 5 akan menimbulkan masalah kolinearitas.

- b. Menilai signifikansi dan relevansi hubungan struktural model, nilai koefisien jalur memiliki nilai *standardized value* antara -1 sampai +1, koefisien jalur dengan nilai 1 (positif maupun negatif) menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan signifikan secara statis, sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan hasil tidak signifikan.
 - c. Menilai tingkat koefisien determinasi R^2 (*explained variance*), untuk mengukur kekuatan prediksi model dengan kisaran nilai R^2 antara 0 sampai 1, semakin besar nilainya menunjukkan akurasi prediktif semakin tinggi.
 - d. Menilai f^2 (*effect size*), dibagi menjadi tiga kategori yaitu lemah (0,02), medium (0,15), dan besar (0,35).
 - e. Menilai Q^2 (*predictive relevance*), model dengan validitas prediktif harus mempunyai nilai Q^2 lebih dari 0.
 - f. Menilai q^2 (*effect size*), untuk melihat dampak relatif dari relevansi prediktif dengan tiga kategori yaitu lemah (0,02), medium (0,15), dan besar (0,35).
7. Melakukan interpretasi hasil dan menarik kesimpulan

G. Pengujian Hipotesis

Menurut Schumacker & Lomax (2010) formulasi untuk persamaan pengukuran dasar adalah sebagai berikut:

$$Z_i = \gamma X_i + \epsilon_i \quad (3.1)$$

Dimana:

Z_i = melambangkan variabel manifest

γ = melambangkan *loading factor*

X_i = melambangkan variabel laten

ϵ_i = melambangkan *error* pengukuran

Berikut persamaan pengukuran untuk masing-masing variabel laten berdasarkan persamaan di atas:

1. Persamaan pengukuran untuk variabel *e-service quality*

$$MESQ_{ij} = \gamma_{1j}MESQ_i + \epsilon_{1ij} \quad (3.2)$$

$MESQ_{ij}$ melambangkan variabel manifest ke-j dari variabel ESQ untuk responden ke-i, ESQ_i adalah nilai variabel intensi pada responden ke-i, γ_{1j} adalah *loading factor* dari variabel ESQ untuk variabel manifest ke-j, dan ϵ_{1ij} adalah *error* pengukuran untuk variabel manifest ke-j dari variabel ESQ untuk responden ke-i.

2. Persamaan pengukuran untuk variabel *e-trust*

$$MET_{ij} = \gamma_{2j}MET_i + \epsilon_{2ij} \quad (3.3)$$

MET_{ij} melambangkan variabel manifest ke-j dari variabel ET untuk responden ke-i, ET_i adalah nilai variabel intensi pada responden ke-i, γ_{2j} adalah *loading factor* dari variabel ET untuk variabel manifest ke-j, dan ϵ_{2ij} adalah *error* pengukuran untuk variabel manifest ke-j dari variabel ET untuk responden ke-i.

3. Persamaan pengukuran untuk variabel *e-religion*

$$MER_{ij} = \gamma_{3j}MER_i + \epsilon_{3ij} \quad (3.4)$$

MER_{ij} melambangkan variabel manifest ke-j dari variabel ER untuk responden ke-i, ER_i adalah nilai variabel intensi pada responden ke-i, γ_{3j} adalah *loading factor* dari variabel ER untuk variabel manifest ke-j, dan ξ_{3ij} adalah *error* pengukuran untuk variabel manifest ke-j dari variabel ER untuk responden ke-i.

4. Persamaan pengukuran untuk variabel *e-satisfaction*

$$MES_{ij} = \gamma_{4j}MES_i + \xi_{4ij} \quad (3.5)$$

MES_{ij} melambangkan variabel manifest ke-j dari variabel ES untuk responden ke-i, ES_i adalah nilai variabel intensi pada responden ke-i, γ_{4j} adalah *loading factor* dari variabel ES untuk variabel manifest ke-j, dan ξ_{4ij} adalah *error* pengukuran untuk variabel manifest ke-j dari variabel ES untuk responden ke-i.

5. Persamaan pengukuran untuk variabel *e-loyalty*

$$MEL_{ij} = \gamma_{5j}MEL_i + \xi_{5ij} \quad (3.6)$$

MES_{ij} melambangkan variabel manifest ke-j dari variabel EL untuk responden ke-i, EL_i adalah nilai variabel intensi pada responden ke-i, γ_{5j} adalah *loading factor* dari variabel EL untuk variabel manifest ke-j, dan ξ_{5ij} adalah *error* pengukuran untuk variabel manifest ke-j dari variabel EL untuk responden ke-i.

Persamaan struktural hampir sama dengan bentuk persamaan yang ada dalam formulasi persamaan pengukuran yang membedakan ialah interpretasi pada nilai *error*. Pada persamaan pengukuran nilai *error* menginterpretasikan kesalahan pengukuran sedangkan dalam persamaan

struktural nilai *error* menginterpretasikan kesalahan estimasi. Menurut Schumacker & Lomax (2010) formulasi untuk persamaan struktural dasar adalah sebagai berikut:

$$Y_i = \beta X_i + \varepsilon_i \quad (3.7)$$

Dimana:

Y_i = Nilai variabel endogen pada sampel ke-i

β = Koefisien regresi antara variabel eksogen dengan variabel endogen

X_i = Nilai variabel eksogen pada sampel ke-i

ε_i = *Error* Estimasi

Dengan memasukkan variabel endogen dan variabel eksogen ke dalam persamaan di atas, maka model matematis pengukuran struktural yang diuji pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh langsung terhadap Y

$$Y_i = \alpha_1 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \beta_4 X_{4i} + \varepsilon_{1i} \quad (3.8)$$

$$EL = \alpha_1 + \beta_1 ESQ_i + \beta_2 ET_i + \beta_3 ER_i + \beta_4 ES_i + \varepsilon_{1i} \quad (3.9)$$

2. Pengaruh langsung terhadap Z

$$Z_i = \alpha_2 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \beta_4 X_{4i} + \varepsilon_{2i} \quad (3.10)$$

$$ES = \alpha_2 + \beta_1 ESQ_i + \beta_2 ET_i + \beta_3 ER_i + \varepsilon_{2i} \quad (3.11)$$

3. Pengaruh tidak langsung melalui Z

$$EL = \alpha_3 + \beta_1 ESQ_i + \beta_2 ET_i + \beta_3 ER_i + \beta_4 (\beta_1 ESQ_i + \beta_2 ET_i + \beta_3 ER_i + \varepsilon_{2i}) + \varepsilon_{3i}$$

$$EL = \alpha_3 + \beta_1 ESQ_i + \beta_2 ET_i + \beta_3 ER_i + \beta_4 \beta_1 ESQ_i + \beta_4 \beta_2 ET_i + \beta_4 \beta_3 ER_i + \beta_4 \varepsilon_{2i} + \varepsilon_{3i}$$

$$EL = \alpha_3 + (\beta_1 + \beta_4\beta_1) ESQ + (\beta_2 + \beta_4\beta_2) ET + (\beta_3 + \beta_4\beta_3) ER + (\beta_4\varepsilon_{2i} + \varepsilon_{3i})$$

$$EL = \alpha_3 + \beta_1^* ESQ + \beta_2^* ET + \beta_3^* ER + \varepsilon^* \quad (3.12)$$

Dimana:

EL_i = Mempresentasikan *e-loyalty* responden ke-i

ESQ_i = Mempresentasikan *e-service quality* responden ke-i terhadap *e-loyalty*

ET_i = Mempresentasikan *e-trust* responden ke-i terhadap *e-loyalty*

ER_i = Mempresentasikan *e-religion* responden ke-i terhadap *e-loyalty*

ES_i = Mempresentasikan *e-satisfaction* responden ke-i terhadap *e-loyalty*

$\beta_1, \beta_2, \text{ dan } \beta_3$ = Koefisien regresi variabel ESQ, ET, ER, dan ES

ε_i = Error estimasi pada responden ke-i

$$\beta_1^* = \beta_1 + \beta_4\beta_1$$

$$\beta_2^* = \beta_2 + \beta_4\beta_2$$

$$\beta_3^* = \beta_3 + \beta_4\beta_3$$

$$\varepsilon^* = \beta_4\varepsilon_{1i} + \varepsilon_{2i} + \varepsilon_{3i}$$

Selanjutnya, untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis full model *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *WarpPLS* 7.0. Selain mengkonfirmasi teori, dalam analisis full model SEM juga akan menjelaskan ada tidaknya hubungan antara variabel laten. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat

nilai perhitungan *path coefisien* pada pengujian *inner model*. Hipotesis diterima apabila nilai $t_{statistic} > t_{tabel} 1,96$ dengan besar $\alpha = 5\%$.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Digitalisasi *banking* saat ini bukan lagi menjadi pilihan bagi perbankan syariah. Perubahan strategi bisnis perbankan syariah yang ada saat ini karena adanya pergeseran kebutuhan nasabah dari aktivitas transaksi sebelumnya menjadi transaksi berbasis digital. Adanya pandemi *covid-19* juga mendorong pihak perbankan syariah untuk senantiasa memenuhi kebutuhan nasabahnya dikarenakan adanya kebijakan yang dikeluarkan pemerintah yang mengakibatkan pembatasan aktivitas interaksi dalam masyarakat.

Bentuk pembatasan yang ada pada sektor perbankan syariah antara lain ialah pembatasan jam operasional buka dan kuota maksimal pengunjung dalam kantor cabang. Akibatnya, nasabah yang terlayani oleh pihak cabang akan semakin sedikit dan disarankan beralih menggunakan layanan digital yang sudah disediakan oleh pihak perbankan syariah. Adanya kekhawatiran dari dalam diri nasabah juga mengakibatkan nasabah enggan untuk datang langsung ke perbankan karena akan meningkatkan resiko terpapar *covid-19* juga merupakan faktor pendukung lainnya yang mendorong nasabah untuk beralih menggunakan layanan *digital banking* bank syariah.

Peraturan yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Nomor 12/POJK.03/2018 merupakan salah satu bentuk dukungan pihak

OJK untuk mendukung adanya akselerasi digital pada penyelenggaraan layanan perbankan yang ada di Indonesia. Beberapa bentuk layanan *digital banking* saat ini meliputi *internet banking*, *phone banking*, *SMS banking*, dan *mobile banking* (OJK, 2021). Layanan *digital banking* yang ditawarkan oleh bank syariah haruslah memenuhi ekspektasi nasabah penggunaannya karena hal itu akan meningkatkan loyalitas nasabah sehingga perbankan syariah tetap eksis dan tidak ditinggalkan oleh nasabahnya.

Selanjutnya, guna mengetahui apa saja yang akan mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menggunakan *digital banking* bank syariah maka penelitian melakukan penelitian terhadap pengguna layanan *digital banking* bank syariah di Indonesia ini. Responden pada penelitian ini ialah nasabah *digital banking* bank syariah yang menggunakan ataupun mengakses layanan *digital banking*-nya minimal satu bulan sekali dan sudah lebih dari satu tahun menggunakannya. Responden penelitian diminta menjawab kuesioner yang dibagikan dalam bentuk link *google form* yang dikirim melalui aplikasi *WhatsApp* dan *Instagram*.

Peneliti mengirimkan *e-form* kepada calon responden dari tanggal 23 Desember 2021 sampai tanggal 03 Februari 2022. Responden dapat mengakses *e-form* tersebut melalui link di bawah ini:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSffIZXYXscDGre8p5pIr08ufenhz8ZFeAll-xExjYoycZsGxQ/viewform>

Sebanyak 250 link disebar melalui fasilitas *Direct Message* (DM) yang ada pada aplikasi Instagram dan lainnya disebar melalui aplikasi perpesanan

WhatsApp baik secara personal maupun ke grup-grup yang menurut peneliti memenuhi kriteria. Sehingga, didapatkan sebanyak 226 responden yang mengisi link *e-form* yang dibagikan oleh peneliti. Dari data yang sudah terkumpul hanya terdapat 200 jawaban responden yang memenuhi kriteria penelitian yang selanjutnya diolah datanya dalam penelitian ini. Responden dalam penelitian ini diperoleh dari seluruh provinsi yang ada di Indonesia dan sudah mewakili minimal satu perwakilan dari setiap provinsi yang ada.

B. Analisis Deskriptif

Gambaran umum obyek penelitian satu persatu akan diuraikan dalam beberapa tabel di bawah ini:

Tabel 4.1 Data Responden *Digital Banking* Bank Syariah Berdasarkan Provinsi Domisili

No	Provinsi	Jumlah Responden	Prosentase
1	Nanggroe Aceh Darussalam	1	1%
2	Sumatera Utara	4	2%
3	Sumatera Selatan	3	2%
4	Sumatera Barat	2	1%
5	Bengkulu	3	2%
6	Riau	4	2%
7	Kepulauan Riau	2	1%
8	Jambi	3	2%
9	Lampung	1	1%
10	Bangka Belitung	6	3%
11	Kalimantan Barat	4	2%

12	Kalimantan Timur	1	1%
13	Kalimantan Selatan	2	1%
14	Kalimantan Tengah	1	1%
15	Kalimantan Utara	3	2%
16	Banten	3	2%
17	DKI Jakarta	4	2%
18	Jawa Barat	15	8%
19	Jawa Tengah	25	13%
20	D.I. Yogyakarta	72	36%
21	Jawa Timur	10	5%
22	Bali	1	1%
23	Nusa Tenggara Timur	1	1%
24	Nusa Tenggara Barat	1	1%
25	Gorontalo	2	1%
26	Sulawesi Barat	4	2%
27	Sulawesi Tengah	2	1%
28	Sulawesi Utara	6	3%
29	Sulawesi Tenggara	1	1%
30	Sulawesi Selatan	3	2%
31	Maluku Utara	4	2%
32	Maluku	4	2%
33	Papua Barat	1	1%
34	Papua Daerah Khusus	1	1%
Total		200	100%

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan **Tabel 4.1** menjelaskan sebaran responden pada 34 provinsi yang ada di Indonesia. Responden terbanyak berasal dari Daerah Istimewa Yogyakarta dengan 72 responden, disusul dengan Jawa Tengah dengan 25 responden, Jawa Barat dengan 15 responden, dan disusul oleh

provinsi-provinsi lainnya. Berdasarkan sebaran data responden pada tabel di atas, bisa ditarik kesimpulan bahwa seluruh provinsi yang ada di Indonesia sudah ada perwakilannya dalam penelitian ini.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden *Digital Banking* Bank Syariah Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-Laki	59	29,5%
Perempuan	141	70,5%
Total	200	100%

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan **Tabel 4.2** diketahui bahwa mayoritas nasabah pengguna *digital banking* bank syariah ialah perempuan dengan 134 responden (71%) dan sisanya sebanyak 54 responden (29%) ialah laki-laki. Dibandingkan dengan laki-laki, maka perempuanlah yang lebih banyak menggunakan *digital banking* bank syariah dalam aktivitasnya sehari-hari.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden *Digital Banking* Bank Syariah Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Prosentase
18-25 tahun	81	40,5%
26-35 tahun	113	56,5%
36-45 tahun	3	1,5%
46-55 tahun	0	0%
>55 tahun	3	1,5%
Total	200	100%

Sumber: Data diolah (2022)

Pada **Tabel 4.3** menunjukkan mayoritas pengguna *digital banking* bank syariah ialah responden dengan rentang usianya antara 26 tahun

sampai dengan 35 tahun dimana jumlahnya sebanyak 113 responden (56,5%). Disusul dengan responden yang berusia 18 tahun sampai dengan 25 tahun sebanyak 81 orang (40,5%), lalu responden yang berusia >55 tahun sebanyak 3 orang (1,5%), dan responden yang berusia 36 tahun sampai dengan 45 tahun sebanyak 3 orang (1,5%). Hal ini menunjukkan adanya potensi *digital banking* bank syariah akan terus berkembang sampai masa yang akan datang jika dilihat dari rentang usia pengguna terbanyak di usia 26 tahun sampai 35 tahun dan rentang 18 tahun sampai 25 tahun yang merupakan usia produktif dan membutuhkan bantuan *digital banking* untuk mendukung aktivitas sehari-harinya.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden *Digital Banking* Bank Syariah Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Prosentase
SD	0	0%
SMP	0	0%
SMA	10	5%
D1/D3	11	5,5%
S1	133	66,5%
S2/S3	46	23%
Total	200	100%

Sumber: Data diolah (2022)

Pada **Tabel 4.4** dapat diketahui bahwa mayoritas pengguna *digital banking* bank syariah ialah responden dengan tingkat pendidikan S1 (strata 1) sebanyak 133 orang (66,5%), disusul dengan tingkat pendidikan S2 (strata 2) dan S3 (strata 3) sebanyak 46 orang (23%), kemudian responden dengan tingkat pendidikan D1 (diploma 1) dan D3 (diploma 3) sebanyak 11

orang (5,5%), dan responden yang memiliki tingkat pendidikan SMA (Sekolah Menengah Atas) sebanyak 10 orang (5%). Hal ini dapat dikatakan bahwa mayoritas pengguna *digital banking* bank syariah adalah orang dengan tingkat pendidikan tinggi. Seseorang dengan tingkat pendidikan tinggi memiliki sikap positif terhadap penggunaan teknologi (Salmah & Hakim, 2021), salah satunya inovasi *digital banking* yang ditawarkan oleh bank syariah.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden *Digital Banking* Bank Syariah Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Pelajar/Mahasiswa	54	27%
PNS	17	9%
Karyawan BUMN	8	4%
Karyawan Swasta	65	33%
Wiraswasta	43	22%
Yang Lain:	13	7%
Guru	(2)	
Karyawan BUMD	(1)	
Honoror Pemprov	(2)	
Dosen	(8)	
Total	200	100%

Sumber: Data diolah (2022)

Pada **Tabel 4.5** menunjukkan jika responden terbanyak dalam penelitian ini bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 65 orang (33%), disusul responden pelajar atau mahasiswa sebanyak 54 orang (27%), wiraswasta sebanyak 43 orang (22%), PNS sebanyak 17 orang (9%), karyawan BUMN 8 orang (4%), dan pekerjaan lainnya sebanyak 13 orang

(7%). Banyaknya responden yang memiliki latar belakang pekerjaan yang berbeda-beda ini menunjukkan bahwa hampir semua orang, baik yang memiliki pekerjaan mapan maupun yang belum bekerja pun menggunakan *digital banking* bank syariah guna mempermudah aktivitas sehari-harinya untuk menjalankan transaksi perbankannya.

Tabel 4.6 Karakteristik Responden *Digital Banking* Bank Syariah Berdasarkan Jumlah Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Prosentase
<Rp2.000.000,-	81	40,5%
Rp2.000.000,- s/d Rp4.000.000,-	69	34,5%
Rp4.000.000,- s/d Rp6.000.000,-	28	14%
Rp6.000.000,- s/d Rp8.000.000,-	8	4%
Rp8.000.000,- s/d Rp10.000.000	3	1,5%
>Rp10.000.000,-	11	5,5%
Total	200	100%

Sumber: Data diolah (2022)

Pada **Tabel 4.6** dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak memiliki pendapatan kurang dari Rp2.000.000,00 yaitu sebanyak 81 orang (40,5%), disusul pendapatan berkisar Rp2.000.000,00 sampai dengan Rp4.000.000,00 sebanyak 69 orang (34,5%), pendapatan berkisar Rp4.000.000,00 sampai dengan Rp6.000.000,00 sebanyak 28 orang (14%), pendapatan lebih besar dari Rp10.000.000,00 sebanyak 11 orang (5,5%), pendapatan berkisar Rp6.000.000,00 sampai dengan Rp8.000.000,00 sebanyak 8 orang (4%), dan pendapatan berkisar Rp8.000.000,00 sampai dengan Rp10.000.000,00 sebanyak 3 orang (1,5%). Jumlah pendapatan ini sepadan dengan pekerjaan responden dalam penelitian ini, beragamnya

pekerjaan yang dimiliki oleh responden juga mempengaruhi tingkat pendapatan yang diterima oleh responden, sehingga nominal pendapatannya fluktuatif.

Tabel 4.7 Karakteristik Responden *Digital Banking* Bank Syariah Berdasarkan Pengalaman Menggunakan

Lama Penggunaan	Jumlah	Prosentase
1 tahun s/d 2 tahun	90	45%
>2tahun	110	55%
Total	200	100%

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan **Tabel 4.7** dapat diketahui lama pengalaman responden dalam menggunakan *digital banking* bank syariah. Responden yang sudah menggunakan *digital banking* bank syariah lebih dari 2 tahun sebanyak 110 orang (55%) sedangkan sisanya sebanyak 90 orang (45%) pengalaman menggunakan *digital banking* berkisar 1 tahun hingga 2 tahun. Adanya pandemi *Covid-19* merupakan salah satu faktor yang mendorong nasabah untuk meningkatkan pengalaman menggunakan *digital banking* bank syariah. Adanya pembatasan mobilitas responden menjadikan nasabah lebih banyak menghabiskan waktu transaksinya dengan menggunakan *digital banking* bank syariah dibandingkan harus mengantri di cabang.

Tabel 4.8 Karakteristik Responden *Digital Banking* Bank

Syariah Berdasarkan Frekuensi Penggunaan

Frekuensi Penggunaan	Jumlah	Prosentase
Setiap hari	53	26,5%
Seminggu sekali	72	36%
Sebulan Sekali	54	27%
Yang lain:	21	10,5%
Total	200	100%

Sumber: Data diolah (2022)

Pada **Tabel 4.8** menunjukkan frekuensi responden dalam menggunakan *digital banking* bank syariah. Frekuensi penggunaan terbanyak responden dilakukan setiap minggu sekali sebanyak 72 orang (36%), disusul frekuensi penggunaan setiap hari 53 orang (26,5%), sebulan sekali sebanyak 54 orang (27%), dan frekuensi penggunaan lainnya seperti dua minggu sekali sebanyak 21 orang (10,5%). Adanya fasilitas *digital banking* yang disediakan oleh bank syariah ini tentu saja penggunaannya mengikuti jenis pekerjaan ataupun aktivitas yang dijalankan oleh penggunanya. Intensitas frekuensi penggunaan seperti seminggu sekali dan setiap hari menunjukkan bahwa aktivitas sehari-hari responden terbantu dengan adanya fasilitas *digital banking* yang disediakan oleh bank syariah.

Tabel 4.9 Karakteristik Responden *Digital Banking* Bank Syariah Berdasarkan Bank Penyedia

Bank Penyedia	Jumlah	Prosentase
Bank Syariah Indonesia (BSI)	180	90%
Bank Muamalat	10	5%
Bank BCA Syariah	2	1%
Yang lain:	8	4%
Bank Jatim Syariah	(1)	
Bank SumSel Syariah	(2)	
Bank BPD DIY Syariah	(1)	
Bank CIMB Niaga Syariah	(1)	
Bank Mega Syariah	(1)	
Bank Jago Syariah	(2)	
Total	200	100%

Sumber: Data diolah (2022)

Pada **Tabel 4.9** ini menunjukkan mayoritas responden menggunakan *digital banking* yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI). BSI yang sebelumnya merupakan penggabungan dari Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRI Syariah), dan Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) sehingga wajar saja bisa menduduki peringkat tertinggi jumlah *digital banking* yang digunakan oleh responden. Hal ini ditunjukkan dari 200 responden sebanyak 180 orang (90%) menggunakan layanan *digital banking* yang disediakan oleh BSI, responden lainnya merupakan pengguna dari *digital banking* Bank Muamalat sebanyak 10 orang (5%), Bank BCA Syariah 2 orang (1%), dan sisanya merupakan responden pengguna *digital banking* lainnya seperti Bank Jatim Syariah, Bank SumSel Syariah, Bank BPD DIY Syariah, Bank

CIMB Niaga Syariah, Bank Mega Syariah, dan Bank Jago Syariah sebanyak 8 orang (4%).

Tabel 4.10 Karakteristik Responden *Digital Banking* Bank Syariah Berdasarkan Jenis yang Digunakan

Jenis <i>Digital banking</i>	Jumlah	Prosentase
<i>Internet Banking</i>	7	3,5%
<i>Mobile Banking</i>	154	77%
<i>SMS Banking / USSD Banking</i>	4	2%
<i>Phone Banking</i>	0	0%
<i>Yang lain:</i>	35	17,5%
<i>Internet Banking, Mobile Banking</i>	(14)	
<i>Internet Banking, Mobile Banking, SMS Banking / USSD Banking</i>	(6)	
<i>Internet Banking, Mobile Banking, SMS Banking / USSD Banking, Phone Banking</i>	(4)	
<i>Internet Banking, SMS Banking / USSD Banking</i>	(1)	
<i>Mobile Banking, ATM</i>	(1)	
<i>Mobile Banking, Phone Banking</i>	(1)	
<i>Mobile Banking, SMS Banking / USSD Banking</i>	(7)	
<i>Mobile Banking, SMS Banking / USSD Banking, Phone Banking</i>	(1)	
Total	200	100%

Sumber: Data diolah (2022)

Pada **Tabel 4.10** ini dapat diketahui bahwa jenis *digital banking* terbanyak yang digunakan oleh nasabah ialah *mobile banking* dengan pengguna sebanyak 144 orang (77%). Sisanya, sebanyak 33 orang (18%) menggunakan perpaduan jenis layanan *digital banking* seperti menggunakan *Internet Banking* dan *Mobile Banking* sebanyak 12 orang, menggunakan *Internet Banking*, *Mobile Banking*, dan *SMS Banking / USSD Banking* sebanyak 4 orang, menggunakan *Internet Banking*, *SMS Banking / USSD Banking* sebanyak 1 orang, *Mobile Banking* dan ATM sebanyak 1 orang, menggunakan *Mobile Banking* dan *Phone Banking* sebanyak 1 orang, menggunakan *Mobile Banking* dan *SMS Banking / USSD Banking* sebanyak 7 orang, dan menggunakan *Mobile Banking*, *SMS Banking / USSD Banking*, dan *Phone Banking* sebanyak 1 orang. Responden lainnya, 7 orang (4%) menggunakan jenis layanan *Internet Banking*, dan 4 orang (2%) menggunakan *SMS Banking / USSD Banking*. *Mobile Banking* menjadi primadona saat ini karena hanya dengan *smartphone* nasabah bisa menerima pelayanan perbankan yang efisien, kapan saja, dan dimana saja (OJK, 2020). *Mobile banking* memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan jenis *digital banking* lainnya. Hal ini karena *mobile banking* dianggap memiliki fitur yang lebih mobilitas, kompatibilitas, kustomisasi, dan fleksibel untuk memberikan layanan keuangan terhadap nasabah (Tun, 2021).

C. Analisis Statistik Deskriptif

Pada penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner penelitian yang telah dikembangkan berdasarkan teori dan indikator pada penelitian-penelitian yang ada sebelumnya. Berikut ini adalah rincian data jawaban kuesioner dari responden.

Tabel 4.11 Statistik Deskripsi Data Penelitian

Variabel	N	Min	Maks	Rata-rata	Standar Deviasi
<i>E-Service Quality</i>	200	8	32	20	8
<i>E-Trust</i>	200	8	32	20	8
<i>E-Religion</i>	200	10	40	25	10
<i>E-Satisfaction</i>	200	6	24	15	6
<i>E-Loyalty</i>	200	6	24	15	6

Sumber: Data diolah (2022)

Pada **Tabel 4.11** menunjukkan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 200 responden. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju dan skor 4 untuk jawaban sangat setuju digunakan dalam pengukuran skala likert dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini terdapat 8 pernyataan pada variabel *e-service quality*, 8 pernyataan pada variabel *e-trust*, 10 pernyataan pada variabel *e-religion*, 6 pernyataan pada variabel *e-satisfaction*, dan 6 pernyataan pada variabel *e-loyalty*.

Nilai dasar atau nilai minimum didapatkan dari jawaban semua item pernyataan yang ada pada masing-masing variabel penelitian dikalikan skor 1 (sangat tidak setuju). Contohnya terdapat pada variabel *e-service quality*

terdapat 8 item pernyataan, maka nilai minimum yang akan diperoleh dari jawaban nasabah *digital banking* bank syariah tersebut ialah sebesar $8 \times 1 = 8$. Nilai maksimum didapatkan dari jawaban semua item pernyataan yang ada pada masing-masing variabel penelitian dikalikan skor 4 (sangat setuju). Contoh pada variabel *e-service quality* terdapat 8 item pernyataan, maka nilai maksimum yang akan diperoleh dari jawaban nasabah *digital banking* bank syariah tersebut ialah sebesar $8 \times 4 = 32$.

Nilai rata-rata diperoleh dari penjumlahan nilai minimum dan nilai maksimum dibagi dua. Contoh pada variabel *e-service quality* nilai rata-rata jawaban nasabah *digital banking* bank syariah sebesar $(8+32)/2 = 40/2 = 20$. Selanjutnya, untuk perhitungan nilai interval didapatkan dengan cara pengurangan nilai maksimum dikurangi dengan nilai minimum kemudian dibagi dengan jumlah kelasnya. Contoh pada variabel *e-service quality* nilai intervalnya diperoleh dari $(32-8)/3 = 24/3 = 8$.

Tahap berikutnya ialah tabulasi interval untuk skor total pada masing-masing variabel yang ada dalam penelitian ini berdasarkan jawaban responden. Berikut tabulasi interval skor total masing-masing variabel penelitian:

1. Variabel *E-Service Quality*

Variabel *e-service quality* terdiri dari delapan item pernyataan dengan pengukuran menggunakan skala likert. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju dan skor 4 dengan jawaban sangat setuju. Sehingga, skor minimal jawaban responden dalam variabel *e-service quality* ini

sebesar 8, skor maksimal sebesar 32, nilai rata-rata sebesar 20, dan nilai intervalnya sebesar 8. Berikut tabulasi interval untuk skor total jawaban responden atas item pernyataan pada variabel *e-service quality*.

Tabel 4.12 Deskripsi Interval Variabel *E-Service Quality*

Kategori	Interval	N	%
Rendah	$8 < x < 15$	1	0,5%
Sedang	$16 < x < 23$	10	5%
Tinggi	$24 < x < 32$	189	94,5%

Sumber: Data diolah (2022)

2. Variabel *E-Trust*

Variabel *e-trust* terdiri dari delapan item pernyataan dengan pengukuran menggunakan skala likert. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju dan skor 4 dengan jawaban sangat setuju. Sehingga, skor minimal jawaban responden dalam variabel *e-trust* ini sebesar 8, skor maksimal sebesar 32, nilai rata-rata sebesar 20, dan nilai intervalnya sebesar 8. Berikut tabulasi interval untuk skor total jawaban responden atas item pernyataan pada variabel *e-trust*.

Tabel 4.13 Deskripsi Interval Variabel *E-Trust*

Kategori	Interval	N	%
Rendah	$8 < x < 15$	0	0%
Sedang	$16 < x < 23$	11	5,5%
Tinggi	$24 < x < 32$	189	94,5%

Sumber: Data diolah (2022)

3. Variabel *E-Religion*

Variabel *e-religion* terdiri dari sepuluh item pernyataan dengan pengukuran menggunakan skala likert. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju dan skor 4 dengan jawaban sangat setuju. Sehingga, skor minimal jawaban responden dalam variabel *e-religion* ini sebesar 10, skor maksimal sebesar 40, nilai rata-rata sebesar 25, dan nilai intervalnya sebesar 10. Berikut tabulasi interval untuk skor total jawaban responden atas item pernyataan pada variabel *e-religion*.

Tabel 4.14 Deskripsi Interval Variabel *E-Religion*

Kategori	Interval	N	%
Rendah	$10 < x < 19$	2	1%
Sedang	$20 < x < 29$	30	15%
Tinggi	$30 < x < 40$	168	84%

Sumber: Data diolah (2022)

4. Variabel *E-Satisfaction*

Variabel *e-satisfaction* terdiri dari enam item pernyataan dengan pengukuran menggunakan skala likert. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju dan skor 4 dengan jawaban sangat setuju. Sehingga, skor minimal jawaban responden dalam variabel *e-satisfaction* ini sebesar 6, skor maksimal sebesar 24, nilai rata-rata sebesar 15, dan nilai intervalnya sebesar 6. Berikut tabulasi interval untuk skor total jawaban responden atas item pernyataan pada variabel *e-satisfaction*.

Tabel 4.15 Deskripsi Interval Variabel *E-Satisfaction*

Kategori	Interval	N	%
Rendah	$6 < x < 11$	0	0%
Sedang	$12 < x < 17$	24	12%
Tinggi	$18 < x < 24$	176	88%

Sumber: Data diolah (2022)

5. Variabel *E-Loyalty*

Variabel *e-loyalty* terdiri dari enam item pernyataan dengan pengukuran menggunakan skala likert. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju dan skor 4 dengan jawaban sangat setuju. Sehingga, skor minimal jawaban responden dalam variabel *e-loyalty* ini sebesar 6, skor maksimal sebesar 24, nilai rata-rata sebesar 15, dan nilai intervalnya sebesar 6. Berikut tabulasi interval untuk skor total jawaban responden atas item pernyataan pada variabel *e-loyalty*.

Tabel 4.16 Deskripsi Interval Variabel *E-Loyalty*

Kategori	Interval	N	%
Rendah	$6 < x < 11$	2	1%
Sedang	$12 < x < 17$	51	25,5%
Tinggi	$18 < x < 24$	147	73,5%

Sumber: Data diolah (2022)

D. Konstruk dan Indikator Penelitian

1. Variabel *E-Service Quality*

Instrumen penelitian variabel *e-service quality* dalam penelitian ini dikembangkan dan diadopsi dari teori dan beberapa penelitian yang ada sebelumnya. Berikut tabel yang berisikan konstruk, item pernyataan, dan

frekuensi jawaban responden pada instrumen penelitian variabel *e-service quality*.

Tabel 4.17 Item Pernyataan Variabel *E-Service Quality* dan Frekuensi Jawaban Responden

No	Item Pernyataan	STS	TS	S	SS
X1.1	Fasilitas <i>digital banking</i> bank syariah menarik.	1	5	61	133
X1.2	Layanan <i>digital banking</i> bank syariah sesuai keinginan saya	2	9	85	104
X1.3	Proses pelayanan yang cepat melalui <i>digital banking</i> bank syariah.	2	5	56	137
X1.4	Penanganan masalah yang cepat melalui <i>digital banking</i> bank syariah.	2	21	94	83
X1.5	Saya merasa terbantu dengan adanya <i>digital banking</i> bank syariah.	2	3	53	142
X1.6	Saya bisa menggunakan <i>digital banking</i> bank syariah kapan saja dan dimana saja.	2	2	37	159
X1.7	Kerahasiaan data saya terjamin selama menggunakan <i>digital banking</i> bank syariah.	0	10	71	119
X1.8	Transaksi yang saya jalankan melalui <i>digital banking</i> bank syariah aman.	0	3	73	124

Sumber: Data diolah (2022)

2. Variabel *E-Trust*

Instrumen penelitian variabel *e-trust* dalam penelitian ini dikembangkan dan diadopsi dari teori dan beberapa penelitian yang ada sebelumnya. Berikut tabel yang berisikan konstruk, item pernyataan,

dan frekuensi jawaban responden pada instrumen penelitian variabel *e-trust*.

Tabel 4.18 Item Pernyataan Variabel *E-Trust* dan Frekuensi Jawaban Responden

No	Item Pernyataan	STS	TS	S	SS
X2.1	Layanan <i>digital banking</i> bank syariah terpercaya.	0	3	76	121
X2.2	Layanan <i>digital banking</i> bank syariah dapat diandalkan.	1	2	84	113
X2.3	Layanan <i>digital banking</i> bank syariah dapat menyelesaikan transaksi sampai sukses.	0	8	63	129
X2.4	Secara konsisten layanan <i>digital banking</i> bank syariah dapat diandalkan untuk menyelesaikan masalah.	2	8	104	86
X2.5	Saya yakin dan percaya tidak ada unsur penipuan dalam layanan <i>digital banking</i> bank syariah.	0	3	81	116
X2.6	Kepercayaan pada layanan <i>digital banking</i> bank syariah akan terus terjaga dan saya akan terus menggunakannya.	0	4	83	113
X2.7	Informasi transaksi yang disampaikan <i>digital banking</i> bank syariah jelas.	0	6	73	121
X2.8	Adanya keterbukaan dalam layanan <i>digital banking</i> bank syariah.	0	7	79	114

Sumber: Data diolah (2022)

3. Variabel *E-Religion*

Instrumen penelitian variabel *e-religion* dalam penelitian ini dikembangkan dan diadopsi dari teori dan beberapa penelitian yang ada sebelumnya. Berikut tabel yang berisikan konstruk, item pernyataan, dan frekuensi jawaban responden pada instrumen penelitian variabel *e-religion*.

Tabel 4.19 Item Pernyataan Variabel *E-Religion* dan Frekuensi Jawaban Responden

No	Item Pernyataan	STS	TS	S	SS
X3.1	Saya selalu mengingat Allah dalam menjalankan segala aktivitas saya.	0	2	53	145
X3.2	Saya senantiasa menjalankan perintah Allah dan menjauhi larangan-Nya.	0	3	61	136
X3.3	Dengan niat ibadah saat ini saya menggunakan <i>digital banking</i> bank syariah.	5	10	62	123
X3.4	Penggunaan <i>digital banking</i> bank syariah saat ini untuk mendapatkan keridhaan-Nya.	3	11	64	122
X3.5	Layanan <i>digital banking</i> bank syariah senantiasa mengingatkan untuk menjalankan ibadah shalat.	10	27	63	100
X3.6	Layanan <i>digital banking</i> bank syariah senantiasa mengingatkan untuk membayar zakat, infaq, dan sedekah.	3	10	68	119
X3.7	Layanan <i>digital banking</i> bank syariah senantiasa mengingatkan saya untuk membaca al-Qur'an.	10	39	69	82

X3.8	Penggunaan <i>digital banking</i> bank syariah untuk mencapai kesejahteraan di dunia dan akhirat.	2	19	73	106
X3.9	<i>Digital banking</i> bank syariah memberikan banyak kebaikan untuk hidup saya.	1	11	83	105
X3.10	<i>Digital banking</i> bank syariah menjauhkan saya dari keburukan.	5	20	82	93

Sumber: Data diolah (2022)

4. Variabel *E-Satisfaction*

Instrumen penelitian variabel *e-satisfaction* dalam penelitian ini dikembangkan dan diadopsi dari teori dan beberapa penelitian yang ada sebelumnya. Berikut tabel yang berisikan konstruk, item pernyataan, dan frekuensi jawaban responden pada instrumen penelitian variabel *e-satisfaction*.

Tabel 4.20 Item Pernyataan Variabel *E-Satisfaction* dan Frekuensi Jawaban Responden

No	Item Pernyataan	STS	TS	S	SS
Z1	<i>Digital banking</i> bank syariah mudah digunakan untuk memenuhi kebutuhan saya.	1	6	62	131
Z2	<i>Digital banking</i> bank syariah memberikan informasi sesuai kebutuhan saya.	1	8	84	107
Z3	Saya merasa terhibur dengan adanya <i>digital banking</i> bank syariah.	3	25	96	76
Z4	Informasi yang disampaikan <i>digital banking</i> bank syariah sangat menarik	1	15	90	94

Z5	Keamanan <i>digital banking</i> bank syariah sesuai dengan harapan saya.	0	6	85	109
Z6	Kerahasiaan informasi transaksi <i>digital banking</i> bank syariah sesuai harapan saya.	0	6	85	109

Sumber: Data diolah (2022)

5. Variabel *E-Loyalty*

Instrumen penelitian variabel *e-loyalty* dalam penelitian ini dikembangkan dan diadopsi dari teori dan beberapa penelitian yang ada sebelumnya. Berikut tabel yang berisikan konstruk, item pernyataan, dan frekuensi jawaban responden pada instrumen penelitian variabel *e-loyalty*.

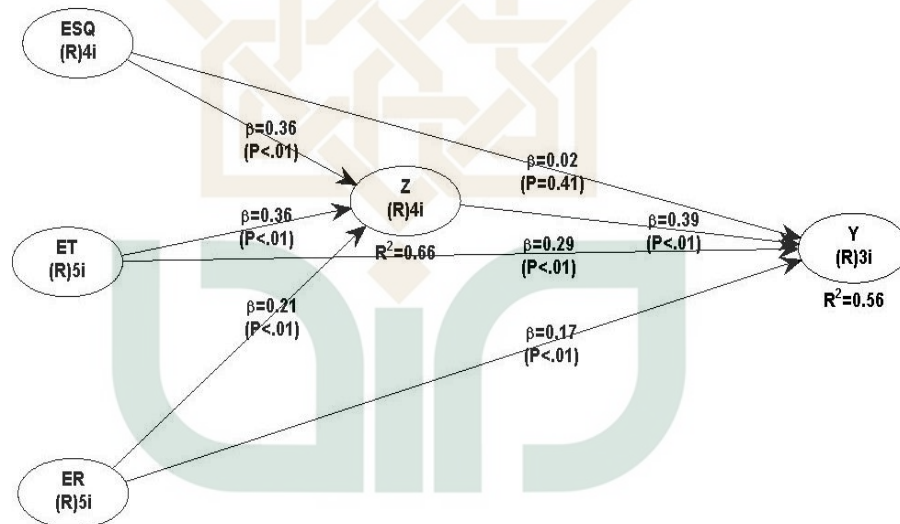
Tabel 4.21 Item Pernyataan Variabel *E-Loyalty* dan Frekuensi Jawaban Responden

No	Item Pernyataan	STS	TS	S	SS
Y1	Saya mengatakan hal-hal positif tentang <i>digital banking</i> bank syariah kepada orang lain.	0	9	81	110
Y2	Saya merekomendasikan <i>digital banking</i> bank syariah kepada orang lain.	2	12	78	108
Y3	Saya akan menggunakan lebih banyak layanan <i>digital banking</i> bank syariah yang ditawarkan kepada saya di waktu mendatang.	0	17	88	95
Y4	Layanan <i>digital banking</i> bank syariah merupakan pilihan utama ketika membutuhkan layanan sejenis.	2	17	85	96

Y5	Saya akan terus menggunakan layanan <i>digital banking</i> bank syariah meskipun ada kenaikan tarif.	10	48	76	66
Y6	Saya bersedia dikenakan tarif yang lebih tinggi untuk kualitas <i>digital banking</i> bank syariah daripada menggunakan layanan dari pihak lain.	18	49	68	65

Sumber: Data diolah (2022)

E. Hasil Penelitian



Gambar 4.1 Output Model Pengukuran

Model penelitian yang dilakukan peneliti terdiri dari berbagai variabel laten konstruk yang memiliki banyak dimensi atau komponen sehingga disebut dengan konstruk multidimensi. Dimensi yang ada tersebut diukur dengan menggunakan beberapa indikator. Sehingga, konstruk yang ada disebut dengan *second-order construct*. Dalam penelitian ini output model pengukurannya dianalisis dengan menggunakan *second-order*

construct. *Second-order construct* disebut juga dengan *higher-order model* atau *hierarchical component model* (HCM) dengan mengukur variabel laten atau konstruk pada tingkat abstraksi yang lebih tinggi (Sholihin & Ratmono, 2021). Model pengukuran dalam penelitian ini terdapat beberapa dimensi yang akan diukur terlebih dahulu dengan analisis *first-order construct* yang kemudian akan diukur dengan *second-order construct*.

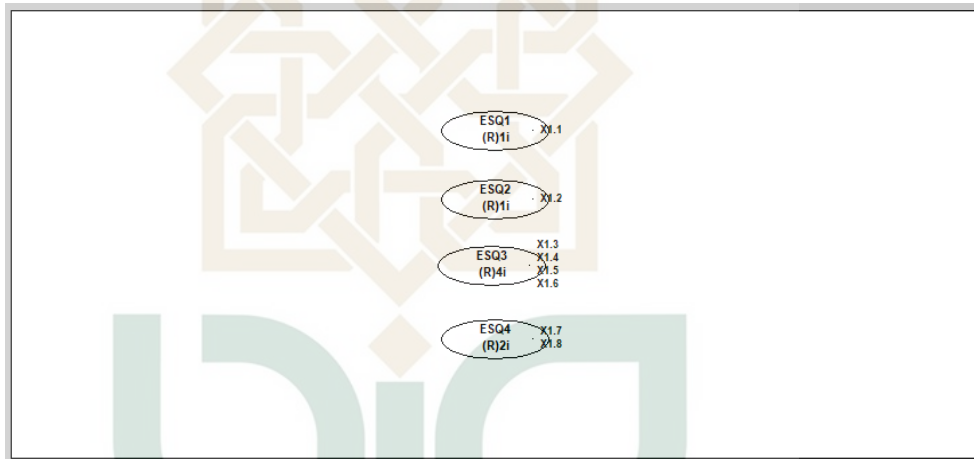
Sebelum melakukan analisis struktural hubungan antar variabel laten, perlu dilakukan pemeriksaan terhadap *outer model* atau *measurement model* yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas pada *first-order construct*. Karena dalam penelitian ini terdapat 5 variabel yang meliputi *e-service quality*, *e-trust*, *e-religion*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty* maka keseluruhan item pertanyaan yang ada pada dimensi variabelnya harus diuji terlebih dahulu sebelum dilakukan uji pada tahapan analisis struktural melalui analisis *second-order construct*. Pada tahapan *first-order construct* ada beberapa hal yang perlu diuji. Beberapa item pernyataan harus lolos uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji reliabilitas konstruk agar instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat valid dan reliabel.

Validitas konvergen dikatakan dapat diterima, yaitu apabila besar nilai *loading factor* $\geq 0,5$ (Hair, 2017). Untuk memenuhi kriteria validitas konvergen dalam penelitian ini maka nilai *loading factor* harus di atas 0,50 dan signifikan ($p\text{-value} < 0,05$). Validitas diskriminan yang dapat diterima, yaitu apabila akar *Average Variance Extracted* (AVE) pada kolom diagonal

lebih besar daripada korelasi antar konstruk yang ada pada kolom yang sama (Sholihin & Ratmono, 2021). Reliabilitas konstruk yang dapat diterima, yaitu apabila nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* di atas 0,70 (Sholihin & Ratmono, 2021). Selain itu, nilai dari *composite reliability* ini cenderung lebih besar dari *cronbach's alpha* (Fornell and Larcker, 1981).

A. First-Order Construct

1. Outer Model atau Measurement Model E-Service Quality



Gambar 4.2 Outer Model atau Measurement Model ESQ

Pada **Gambar 4.2** menunjukkan model pengukuran pada indikator variabel *e-service quality*. Terdapat tiga analisis yang dilakukan pada tahap ini yaitu uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji reliabilitas.

Tabel 4.22 Output Combined Loading ESQ

	ESQ1	ESQ2	ESQ3	ESQ4	Type (as defined)	SE	P value
X1.1	(1.000)	0.000	0.000	0.000	Reflective	0.058	<0.001
X1.2	0.000	(1.000)	0.000	0.000	Reflective	0.058	<0.001
X1.3	-0.163	0.198	(0.862)	-0.105	Reflective	0.060	<0.001
X1.4	-0.002	-0.094	(0.789)	0.037	Reflective	0.061	<0.001

X1.5	0.303	-0.116	(0.757)	0.069	Reflective	0.061	<0.001
X1.6	-0.112	-0.012	(0.776)	0.012	Reflective	0.061	<0.001
X1.7	-0.044	-0.054	0.096	(0.919)	Reflective	0.059	<0.001
X1.8	0.044	0.054	-0.096	(0.919)	Reflective	0.059	<0.001

Sumber: data diolah (2022)

Hasil output yang ditunjukkan pada **Tabel 4.22** tersebut menunjukkan kriteria validitas konvergen telah terpenuhi pada item pertanyaan yang ada pada dimensi *e-service quality* di *first-order construct*, dimana nilai *loading factor*-nya lebih dari 0,5 dan nilai *p-value* seluruh itemnya $0,001 < 0,05$.

Tabel 4.23 Output Latent Variable Correlation ESQ

	ESQ1	ESQ2	ESQ3	ESQ4
ESQ1	(1.000)	0.562	0.643	0.291
ESQ2	0.562	(1.000)	0.578	0.315
ESQ3	0.643	0.578	(0.797)	0.388
ESQ4	0.291	0.315	0.388	(0.919)

Sumber: data diolah (2022)

Dapat dilihat pada **Tabel 4.23** untuk validitas diskriminan dimensi *e-service quality* telah terpenuhi, yaitu nilai akar AVE pada kolom diagonal lebih besar daripada korelasi antar konstruk pada kolom yang sama.

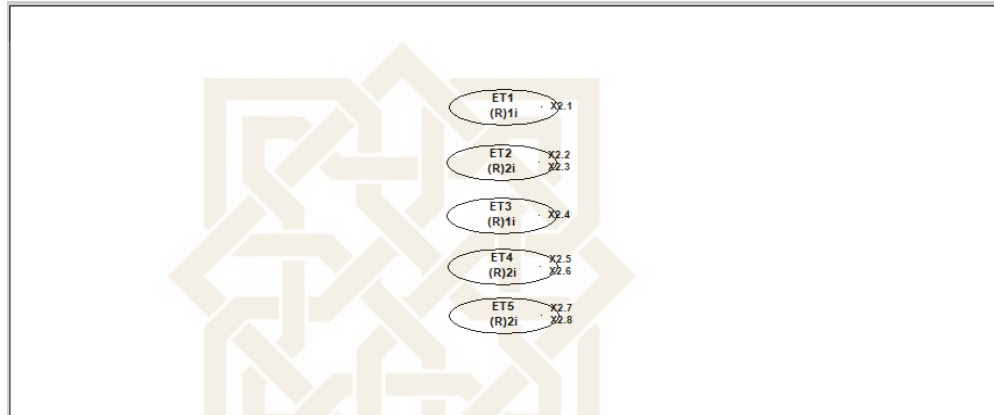
Tabel 4.24 Output Latent Variable Coefficient ESQ

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
ESQ1	1.000	1.000
ESQ2	1.000	1.000
ESQ3	0.807	0.874
ESQ4	0.815	0.915

Sumber: data diolah (2022)

Dapat dilihat pada **Tabel 4.24** di atas untuk reliabilitas konstruk *e-service quality* telah terpenuhi, dimana nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* telah memenuhi syarat yaitu nilainya di atas 0,70.

2. Outer Model atau Measurement Model E-Trust



Gambar 4.3 Outer Model atau Measurement Model E-Trust

Sama seperti sebelumnya, untuk dimensi *e-trust* juga dilakukan pengukuran *outer model* atau *measurement model* dengan uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji reliabilitas.

Tabel 4.25 Output Combined Loading ET

	ET1	ET2	ET3	ET4	ET5	Type (as defined)	SE	P value
X2.1	(1.000)	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflective	0.058	<0.001
X2.2	0.289	(0.890)	-0.075	-0.109	0.033	Reflective	0.060	<0.001
X2.3	-0.289	(0.890)	0.075	0.109	-0.033	Reflective	0.060	<0.001
X2.4	0.000	0.000	(1.000)	0.000	0.000	Reflective	0.058	<0.001
X2.5	0.086	0.104	-0.164	(0.887)	-0.143	Reflective	0.060	<0.001
X2.6	-0.086	-0.104	0.164	(0.887)	0.143	Reflective	0.060	<0.001
X2.7	-0.079	-0.067	0.050	0.072	(0.913)	Reflective	0.059	<0.001
X2.8	0.079	0.067	-0.050	-0.072	(0.913)	Reflective	0.059	<0.001

Sumber: data diolah (2022)

Hasil output pada **Tabel 4.25** di atas menunjukkan bahwa kriteria validitas konvergen telah terpenuhi pada item pernyataan yang ada pada dimensi *e-trust* di *first-order construct*, dimana perolehan nilai *loading factor*-nya lebih dari 0,5 dan nilai *p-value* seluruh itemnya $0,001 < 0,05$.

Tabel 4.26 Output Latent Variable Correlation ET

	ET1	ET2	ET3	ET4	ET5
ET1	(1.000)	0.500	0.366	0.581	0.508
ET2	0.500	(0.890)	0.529	0.471	0.570
ET3	0.366	0.529	(1.000)	0.432	0.417
ET4	0.581	0.471	0.432	(0.887)	0.607
ET5	0.508	0.570	0.417	0.607	(0.913)

Sumber: data diolah (2022)

Pada **Tabel 4.26** di atas dapat diketahui bahwa validitas diskriminan dimensi *e-trust* telah terpenuhi, dimana nilai akar AVE pada kolom diagonal lebih besar daripada korelasi antar konstruk pada kolom yang sama.

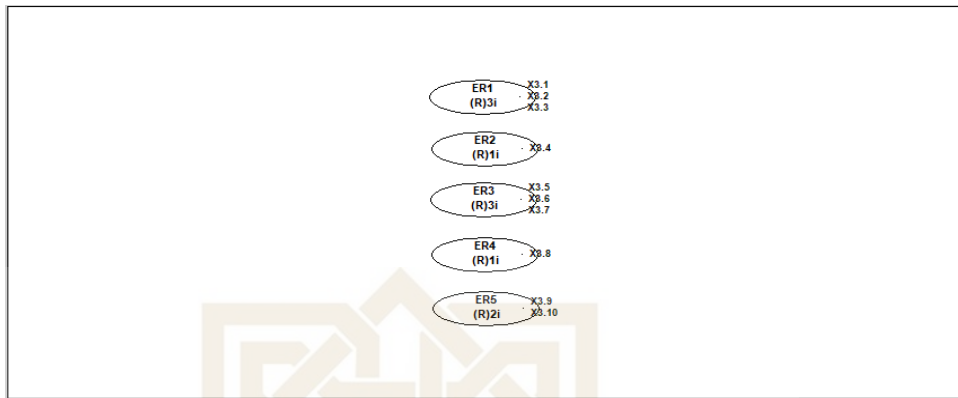
Tabel 4.27 Output Latent Variable Coefficient ET

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
ET1	1.000	1.000
ET2	0.738	0.884
ET3	1.000	1.000
ET4	0.730	0.881
ET5	0.799	0.909

Sumber: data diolah (2022)

Pada **Tabel 4.27** di atas diketahui bahwa untuk reliabilitas konstruk *e-trust* telah terpenuhi, dimana nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* telah memenuhi syarat di atas 0,70.

3. Outer Model atau Measurement Model E-Religion



Gambar 4.4 Outer Model atau Measurement Model E-Religion

Sama seperti sebelumnya, untuk dimensi *e-religion* juga dilakukan pengukuran *outer model* atau *measurement model* dengan uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji reliabilitas.

Tabel 4.28 Output Combined Loading ER

	ER1	ER2	ER3	ER4	ER5	Type (as defined)	SE	<i>P</i> value
X3.1	(0.870)	-0.294	0.144	-0.103	0.061	Reflective	0.06	<0.001
X3.2	(0.865)	-0.193	0.115	-0.121	-0.014	Reflective	0.06	<0.001
X3.3	(0.728)	0.580	-0.310	0.267	-0.056	Reflective	0.061	<0.001
X3.4	0.000	(1.000)	0.000	0.000	0.000	Reflective	0.058	<0.001
X3.5	-0.024	0.019	(0.914)	-0.152	0.064	Reflective	0.059	<0.001
X3.6	0.043	0.135	(0.853)	-0.057	-0.179	Reflective	0.06	<0.001
X3.7	-0.016	-0.145	(0.914)	0.205	0.103	Reflective	0.059	<0.001
X3.8	0.000	0.000	0.000	(1.000)	0.000	Reflective	0.058	<0.001
X3.9	-0.072	-0.038	0.152	-0.395	(0.888)	Reflective	0.06	<0.001
X3.10	0.072	0.038	-0.152	0.395	(0.888)	Reflective	0.06	<0.001

Sumber: data diolah (2022)

Hasil output pada **Tabel 4.28** di atas menunjukkan bahwa kriteria validitas konvergen telah terpenuhi pada item pertanyaan yang ada pada dimensi *e-religion* di *first-order construct*, dimana nilai *loading factor*-nya lebih dari 0,5 dan nilai *p-value* seluruh itemnya $0,001 < 0,05$.

Tabel 4.29 Output Latent Variable Correlation ER

	ER1	ER2	ER3	ER4	ER5
ER1	(0.824)	0.536	0.397	0.473	0.468
ER2	0.536	(1.000)	0.497	0.600	0.519
ER3	0.397	0.497	(0.894)	0.649	0.661
ER4	0.473	0.600	0.649	(1.000)	0.674
ER5	0.468	0.519	0.661	0.674	(0.888)

Sumber: data diolah (2022)

Pada **Tabel 4.29** di atas juga diketahui bahwa untuk validitas diskriminan dimensi *e-religion* telah terpenuhi, yaitu nilai akar AVE pada kolom diagonal lebih besar daripada korelasi antar konstruk pada kolom yang sama.

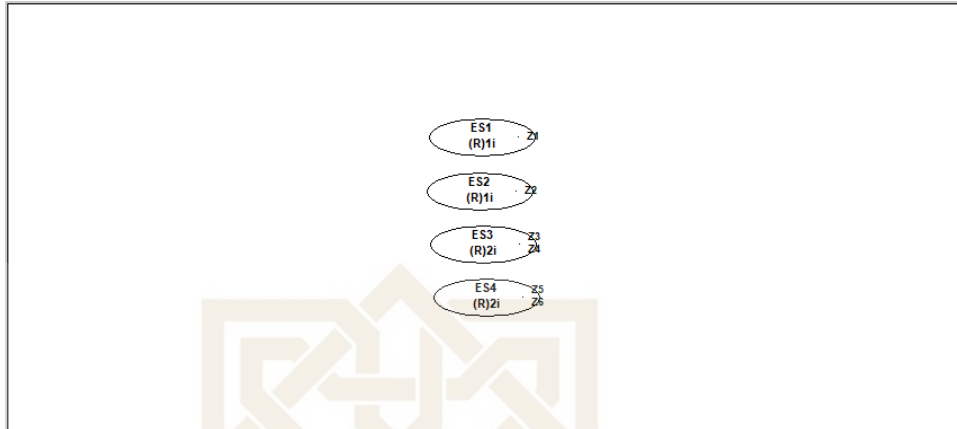
Tabel 4.30 Output Latent Variable Coefficient ER

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
ER1	0.760	0.863
ER2	1.000	1.000
ER3	0.874	0.923
ER4	1.000	1.000
ER5	0.731	0.881

Sumber: data diolah (2022)

Pada **Tabel 4.30** di atas menunjukkan untuk reliabilitas konstruk *e-religion* telah terpenuhi, dimana nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* telah memenuhi syarat yaitu di atas 0,70.

4. Outer Model atau Measurement Model E-Satisfaction



Gambar 4.5 Outer Model atau Measurement Model E-Satisfaction

Sama seperti sebelumnya, untuk dimensi *e-satisfaction* juga dilakukan pengukuran *outer model* atau *measurement model* dengan uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji reliabilitas.

Tabel 4.31 Output Combined Loading ES

	ES1	ES2	ES3	ES4	Type (as defined)	SE	P value
Z1	(1.000)	0.000	0.000	0.000	Reflective	0.058	<0.001
Z2	0.000	(1.000)	0.000	0.000	Reflective	0.058	<0.001
Z3	-0.178	-0.045	(0.901)	-0.100	Reflective	0.059	<0.001
Z4	0.178	0.045	(0.901)	0.100	Reflective	0.059	<0.001
Z5	0.049	0.066	-0.086	(0.938)	Reflective	0.059	<0.001
Z6	-0.049	-0.066	0.086	(0.938)	Reflective	0.059	<0.001

Sumber: data diolah (2022)

Hasil output pada **Tabel 4.31** di atas menunjukkan kriteria validitas konvergen telah terpenuhi pada item pertanyaan yang ada pada dimensi *e-religion* di *first-order construct*, dimana nilai *loading factor*-nya lebih dari 0,5 dan nilai *p-value* seluruh itemnya $0,001 < 0,05$.

Tabel 4.32 Output Latent Variable Correlation ES

	ES1	ES2	ES3	ES4
ES1	(1.000)	0.661	0.589	0.447
ES2	0.661	(1.000)	0.641	0.544
ES3	0.589	0.641	(0.901)	0.610
ES4	0.447	0.544	0.610	(0.938)

Sumber: data diolah (2022)

Hasil output pada **Tabel 4.32** ini menunjukkan bahwa untuk validitas diskriminan dimensi *e-religion* telah terpenuhi, yaitu nilai akar AVE pada kolom diagonal lebih besar daripada korelasi antar konstruk pada kolom yang sama.

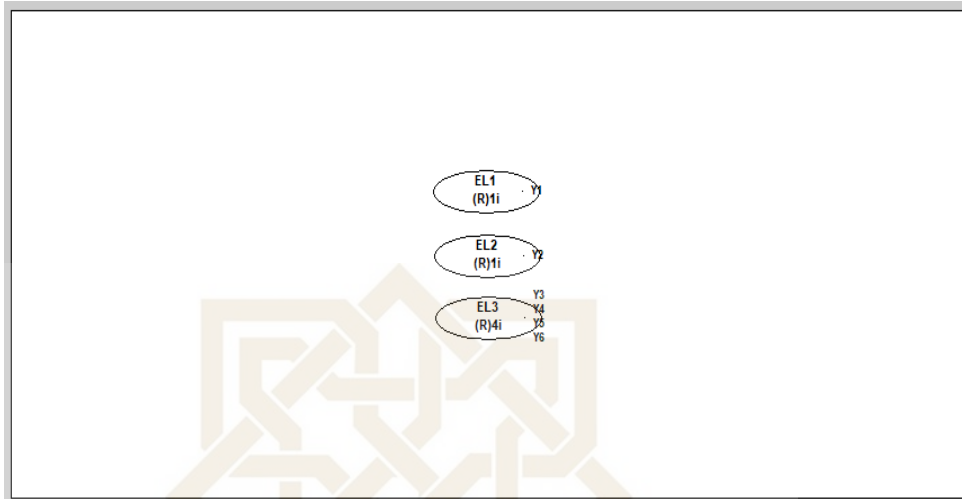
Tabel 4.33 Output Latent Variable Coefficient ES

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
ES1	1.000	1.000
ES2	1.000	1.000
ES3	0.768	0.896
ES4	0.862	0.936

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.33 di atas untuk reliabilitas konstruk *e-satisfaction* telah terpenuhi, dimana *composite reliability* dan *cronbach alpha* telah memenuhi syarat di atas 0,70.

5. *Outer Model* atau *Measurement Model E-Loyalty*



Gambar 4.6 *Outer Model* atau *Measurement Model E-Loyalty*

Sama seperti sebelumnya, untuk dimensi *e-loyalty* juga dilakukan pengukuran *outer model* atau *measurement model* dengan uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji reliabilitas.

Tabel 4.34 *Output Combined Loading EL*

	EL1	EL2	EL3	Type (as defined)	SE	P value
Y1	(1.000)	0.000	0.000	Reflective	0.058	<0.001
Y2	0.000	(1.000)	0.000	Reflective	0.058	<0.001
Y3	0.081	0.402	(0.732)	Reflective	0.061	<0.001
Y4	-0.025	0.293	(0.780)	Reflective	0.061	<0.001
Y5	0.000	-0.369	(0.826)	Reflective	0.060	<0.001
Y6	-0.047	-0.256	(0.853)	Reflective	0.060	<0.001

Sumber: data diolah (2022)

Hasil output pada **Tabel 4.34** ini menunjukkan bahwa kriteria validitas konvergen telah terpenuhi pada item pertanyaan yang ada pada dimensi *e-loyalty* di *first-order construct*, dimana nilai *loading factor*-nya lebih dari 0,5 dan nilai *p-value* seluruh itemnya $0,001 < 0,05$.

Tabel 4.35 Output Latent Variable Correlation EL

	EL1	EL2	EL3
EL1	(1.000)	0.662	0.573
EL2	0.662	(1.000)	0.611
EL3	0.573	0.611	(0.799)

Sumber: data diolah (2022)

Hasil output pada **Tabel 4.35** ini menunjukkan bahwa untuk validitas diskriminan dimensi *e-loyalty* telah terpenuhi, yaitu nilai akar AVE pada kolom diagonal lebih besar daripada korelasi antar konstruk pada kolom yang sama.

Tabel 4.36 Output Latent Variable Coefficient EL

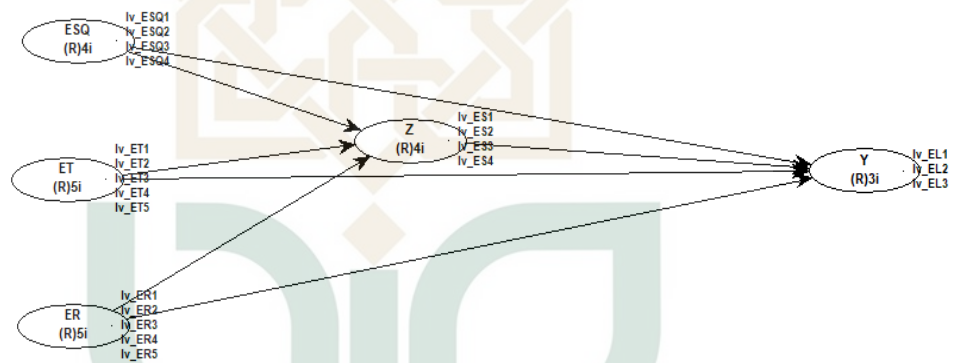
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
EL1	1.000	1.000
EL2	1.000	1.000
EL3	0.810	0.876

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.36 di atas untuk reliabilitas konstruk *e-loyalty* telah terpenuhi, dimana *composite reliability* dan *cronbach alpha* telah memenuhi syarat di atas 0,70. Jadi, berdasarkan hasil *first-order construct* di atas dapat disimpulkan secara keseluruhan hasil *measurement model* (*outer model*) konstruk reflektif telah memenuhi syarat sehingga dapat dilanjutkan ke tahap analisis *structural model* (*inner model*) untuk pengujian model penelitian. Untuk mengestimasi model struktural diperlukan mengukur konstruk variabel yang merupakan *second-order construct* dengan cara menggunakan *latent variables score* atau *factor score* dari dimensi variabel sebagai indikator konstruk variabel.

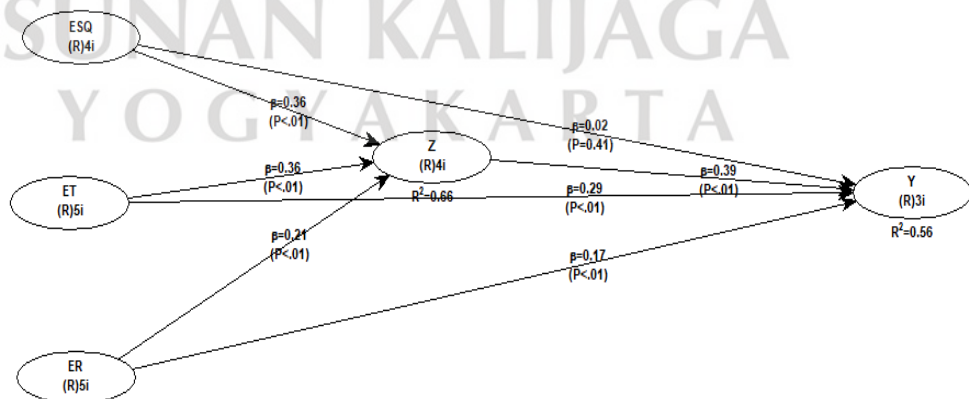
B. Second-Order Construct

Pada *second-order construct* dilakukan evaluasi outer model untuk setiap indikator variabel penelitian dengan ketentuan yang sama dengan analisis *outer model* dalam *first-order construct*. Setiap indikator variabel penelitian dilakukan uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas seperti pada tahapan di *first-order construct*. Sehingga, selanjutnya bisa dilakukan estimasi pada model struktural.



Sumber: Data diolah (2022)

Gambar 4.7 Model Second-Order Construct dengan Indikator Variabel



Sumber: Data diolah (2022)

Gambar 4.8 Output Model Pengukuran dengan Second-Order Construct

Untuk **Gambar 4.7** dan **Gambar 4.8** di atas menunjukkan *output model* pengukuran dalam penelitian ini. Model pengukuran tersebut didapat setelah melakukan estimasi model penelitian pada aplikasi *WarpPls 7.0* dengan memasukkan beberapa indikator variabel penelitian yang akan diteliti.

1. Evaluasi *Outer Model*

Setelah dilakukan estimasi model pengukuran selanjutnya dilakukan analisis *outer model* dengan melihat nilai validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Pada tahap evaluasi ini bisa dilihat dalam tabel 4.37 sampai tabel 4.39.

Tabel 4.37 Nilai Loading Validitas Konvergen

	ESQ	ET	ER	Z	Y	Type (as defined)	SE	P value
lv_ESQ1	(0.828)	-0.418	0.076	0.008	0.064	Reflective	0.060	<0.001
lv_ESQ2	(0.807)	-0.362	-0.006	-0.151	0.187	Reflective	0.061	<0.001
lv_ESQ3	(0.862)	-0.083	-0.077	0.089	-0.032	Reflective	0.060	<0.001
lv_ESQ4	(0.584)	1.217	0.013	0.067	-0.302	Reflective	0.063	<0.001
lv_ET1	-0.235	(0.765)	-0.004	-0.043	-0.213	Reflective	0.061	<0.001
lv_ET2	0.419	(0.795)	0.070	0.010	-0.142	Reflective	0.061	<0.001
lv_ET3	0.345	(0.693)	-0.175	0.208	0.088	Reflective	0.062	<0.001
lv_ET4	-0.315	(0.805)	0.070	-0.186	0.180	Reflective	0.061	<0.001
lv_ET5	-0.171	(0.809)	0.016	0.037	0.087	Reflective	0.061	<0.001
lv_ER1	-0.312	0.630	(0.700)	-0.282	-0.053	Reflective	0.062	<0.001
lv_ER2	0.093	0.063	(0.785)	-0.214	-0.029	Reflective	0.061	<0.001
lv_ER3	0.206	-0.426	(0.809)	0.360	-0.140	Reflective	0.061	<0.001
lv_ER4	-0.032	-0.108	(0.859)	-0.159	0.109	Reflective	0.060	<0.001
lv_ER5	0.007	-0.064	(0.839)	0.251	0.095	Reflective	0.060	<0.001
lv_ES1	0.480	-0.334	-0.019	(0.814)	0.049	Reflective	0.060	<0.001

lv_ES2	-0.003	-0.061	-0.023	(0.864)	-0.057	Reflective	0.060	<0.001
lv_ES3	0.140	-0.307	0.132	(0.860)	0.095	Reflective	0.060	<0.001
lv_ES4	-0.655	0.758	-0.101	(0.776)	-0.094	Reflective	0.061	<0.001
lv_EL1	0.014	-0.022	-0.068	0.029	(0.865)	Reflective	0.060	<0.001
lv_EL2	-0.085	0.142	0.027	-0.233	(0.882)	Reflective	0.060	<0.001
lv_EL3	0.075	-0.126	0.041	0.215	(0.840)	Reflective	0.060	<0.001

Sumber: data diolah (2022)

Dapat dilihat pada **Tabel 4.37** menunjukkan bahwa nilai *loading factor*-nya lebih dari 0,5 dan nilai *p-value* seluruh itemnya $0,001 < 0,05$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah valid dan telah memenuhi persyaratan untuk lolos kriteria validitas konvergen.

Tabel 4.38 Nilai AVE dan Koefisien Korelasi

	ESQ	ET	ER	Z	Y
ESQ	(0.778)	0.766	0.466	0.737	0.522
ET	0.766	(0.775)	0.531	0.755	0.656
ER	0.466	0.531	(0.800)	0.554	0.531
Z	0.737	0.755	0.554	(0.829)	0.676
Y	0.522	0.656	0.531	0.676	(0.862)

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.38 di atas diketahui nilai akar AVE pada kolom diagonal lebih besar daripada korelasi antar konstruk pada kolom yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa persyaratan validitas diskriminan telah terpenuhi.

Tabel 4.39 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
ESQ	0.775	0.857
ET	0.832	0.882
ER	0.858	0.899
ES	0.848	0.898
EL	0.828	0.897

Sumber: data diolah (2022)

Dapat dilihat pada **Tabel 4.39** diketahui bahwa untuk reliabilitas konstruk *e-loyalty* telah terpenuhi, dimana nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* telah memenuhi syarat yaitu di atas 0,70.

2. Evaluasi Inner Model

Pada tahap evaluasi *inner model* ini dilakukan pengecekan dan evaluasi untuk nilai *Model Fit and Quality Indices*. Pengecekan ini dilakukan untuk menentukan nilai ideal pada setiap indikator-indikator yang ada pada penelitian ini apakah sudah memenuhi kriteria atau belum. Besar nilai R^2 dan nilai *Goodness of Fit (GoF)* dari output data penelitian juga dievaluasi pada tahap ini.

Tabel 4.40 Model Fit and Quality Indices

Indikator	Hasil	Ideal
<i>Average Path Coefficient (APC)</i>	0.256; $p < 0.001$	$p < 0.05$
<i>Average R-squared (ARS)</i>	0.610; $p < 0.001$	$p < 0.05$
<i>Average adjusted R-square (AARS)</i>	0.603; $p < 0.001$	$p < 0.05$
<i>Average block VIF (AVIF)</i>	2.429	diterima ≤ 5 , ideal ≤ 3.3
<i>Average full collinearity VIF (AFVIF)</i>	2.639	diterima ≤ 5 , ideal ≤ 3.3

<i>Tenenhaus GoF (GOF)</i>	0.632	Large
<i>Sympson's paracox ratio (SPR)</i>	1.000	diterima ≥ 0.7 , ideal 1
<i>R-squared contribution ratio (RSCR)</i>	1.000	diterima ≥ 0.9 , ideal 1
<i>Statistical suppression ratio (SSR)</i>	1.000	diterima ≥ 0.7
<i>Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)</i>	1.000	diterima ≥ 0.7

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan hasil output yang ada pada **Tabel 4.40** diketahui bahwa seluruh indikator telah memenuhi ketentuan nilai ideal *model fit*. Selanjutnya, terdapat evaluasi untuk nilai R^2 , *Adjusted R²*, dan Q^2 yang ada pada variabel *e-loyalty* dan *e-satisfaction*.

Tabel 4.41 Nilai *R Squared*, *Adjusted R Square*, dan *Q Squared*

	<i>R Squared</i>	<i>Adjusted R Squared</i>	<i>Q Square</i>
<i>E-Satisfaction</i>	0.659	0.654	0.658
<i>E-Loyalty</i>	0.561	0.552	0.545

Sumber: data diolah (2022)

Dari **Tabel 4.41** di atas dapat diketahui nilai R^2 *e-loyalty* sebesar 0,561 dan nilai *Adjusted R²* sebesar 0,654. Artinya, besarnya pengaruh *e-service quality*, *e-trust*, *e-religion*, dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* nasabah *digital banking* bank syariah sebesar 56,10%, sisanya sebesar 43,90% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Sedangkan, pada variabel *e-satisfaction* diketahui nilai R^2 sebesar 0,659 dan nilai *Adjusted R²* sebesar 0,552. Artinya, besarnya pengaruh *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-religion* terhadap *e-satisfaction* nasabah *digital banking* bank

syariah sebesar 65,90%, sisanya sebesar 34,10% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Dalam penelitian biasanya disarankan menggunakan nilai output *Adjusted R²* karena nilai yang dihasilkan tidak bias. Nilai *Q² e-satisfaction* sebesar 0,658 dan nilai *Q² e-loyalty* sebesar 0,545. Diketahui nilai *Q²* variabel *e-satisfaction* dan *e-loyalty* lebih besar dari nol, jadi model jalur dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria relevansi prediktif dan model dapat memprediksi keakuratan data yang digunakan.

Selanjutnya, untuk melihat signifikansi pengaruh antar konstruk dapat diketahui dari nilai koefisien parameter, nilai *p-value*, dan nilai signifikansi *t-statistic* pada *path coefficients* pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.42 Nilai Path Coefficients, p-value, dan t-statistic

Pengaruh Langsung

	Hipotesis	Variabel	Path Coefficients	p-value	t-statistic	Keterangan	Kesimpulan
H1	<i>E-service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-loyalty</i> nasabah <i>digital banking</i> .	ESQ → EE	0.017	0.407	0.237	Tidak Signifikan	Hipotesis ditolak
H2	<i>E-trust</i> berpengaruh positif	ET → EL	0.292	<0.001	4.375	Signifikan	Hipotesis diterima

	terhadap <i>e-loyalty</i> nasabah <i>digital banking</i> .						
H3	<i>E-religion</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-loyalty</i> nasabah <i>digital banking</i> .	ER → EL	0.167	0.008	2.441	Signifikan	Hipotesis diterima
H4	<i>E-service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-satisfaction</i> nasabah <i>digital banking</i> .	ESQ → ES	0.364	<0.001	5.522	Signifikan	Hipotesis diterima
H5	<i>E-trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-satisfaction</i> nasabah <i>digital banking</i> .	ET → ES	0.357	<0.001	5.399	Signifikan	Hipotesis diterima

H6	<i>E-religion</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-satisfaction</i> nasabah <i>digital banking</i> .	ER → ES	0.206	0.001	3.038	Signifikan	Hipotesis diterima
H7	<i>E-satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-loyalty</i> nasabah <i>digital banking</i> .	ES → EL	0.387	<0.001	5.896	Signifikan	Hipotesis diterima

Sumber: data diolah (2022)

Path coefficients memiliki standar antara -1 dan +1. Nilai *path coefficient* mendekati +1 menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel yang dipengaruhi dan yang mempengaruhi, 0 menunjukkan tidak adanya hubungan yang signifikan antara variabel yang dipengaruhi dan yang mempengaruhi, dan -1 menunjukkan adanya hubungan negatif antara variabel yang dipengaruhi dan yang mempengaruhi (Sholihin, Mahfud & Ratmono, 2021). Berdasarkan pada **Tabel 4.31** diketahui bahwa hanya ada satu nilai *path coefficients* yang nilainya mendekati 0 yaitu variabel ESQ terhadap EL yaitu sebesar 0,017. Sehingga, dapat diartikan bahwa tidak ada

hubungan antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty* nasabah *digital banking* bank syariah.

Nilai *path coefficients* ESQ terhadap ES sebesar 0,364 artinya *e-service quality* memiliki hubungan positif terhadap *e-satisfaction*. Nilai *path coefficients* ET terhadap ES sebesar 0,357 artinya *e-trust* memiliki hubungan positif terhadap *e-satisfaction*. Nilai *path coefficients* ER terhadap ES sebesar 0,206 artinya *e-religion* memiliki hubungan positif dengan *e-satisfaction*. Nilai *path coefficients* ET terhadap EL sebesar 0,292 artinya *e-trust* memiliki hubungan positif dengan *e-loyalty*. Nilai *path coefficients* ER terhadap EL sebesar 0.167 artinya *e-religion* memiliki hubungan positif dengan *e-loyalty*. Nilai *path coefficients* ES terhadap EL sebesar 0.387 artinya *e-satisfaction* memiliki hubungan positif dengan *e-loyalty*.

Variabel dinyatakan mempunyai signifikansi apabila nilai *p-value* <0,05 (Sholihin, Mahfud & Ratmono, 2021). Berdasarkan pada **Tabel 4.31** diketahui nilai *p-value* di bawah 0,05 semua kecuali ESQ terhadap EL, nilainya 0,407 yang artinya variabel *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* nasabah *digital banking* bank syariah. Nilai *p-value* ESQ terhadap ES sebesar <0,001 artinya terdapat pengaruh signifikan *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*. Nilai *p-value* ET terhadap ES sebesar <0,001 artinya terdapat pengaruh signifikan *e-trust* terhadap *e-satisfaction*. Nilai *p-value* ER terhadap ES sebesar 0,001 artinya terdapat pengaruh signifikan *e-religion* terhadap *e-satisfaction*. Nilai *p-value* ET

terhadap EL sebesar $<0,001$ artinya terdapat pengaruh signifikan *e-trust* terhadap *e-loyalty*. Nilai *p-value* ER terhadap EL sebesar 0,008 artinya terdapat pengaruh signifikan *e-religion* terhadap *e-loyalty*. Nilai *p-value* ES terhadap EL sebesar $<0,001$ artinya terdapat pengaruh signifikan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*.

Dari **Tabel 4.42** dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (5%), maka besaran *confidence level used* yang digunakan ialah sebesar 0,95 (Kock, 2012). Untuk uji t menggunakan *two-tailed data* karena dalam penelitian ini hipotesisnya menentukan apakah ada atau tidak ada pengaruh antar variabel yang diteliti. Untuk menentukan nilai *t-tabel* maka dilakukan penentuan terlebih dahulu nilai *two-tailed*. Jika tingkat signifikansi sebesar 0,05 (5%) maka besaran *area in upper tail* sebesar 0,025. Selanjutnya, menentukan nilai *degrees of freedom* pada tabel *t-distribution*, karena sampelnya lebih dari 100 maka dipilih yang tak terhingga, kemudian dilihat pada *area in upper tail* 0,025 dan didapatkan hasil *t-value* 1,960. Apabila nilai *t-statistic* $\geq t-tabel$ maka H_0 ditolak, H_a diterima (Anderson *et al.*, 2018). Berdasarkan data di atas hanya variabel ESQ yang nilainya di bawah 1,960 yaitu sebesar 0,237. Artinya tidak ada pengaruh variabel *e-service quality* terhadap *e-loyalty*, sedangkan variabel lain seperti *e-trust*, *e-religion*, dan *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty*. Pada variabel *e-satisfaction* dapat diketahui semua nilai *t-statistic* $> t-tabel$ semua, sehingga variabel *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-religion*

berpengaruh secara signifikan terhadap *e-satisfaction* nasabah *digital banking* bank syariah.

Selanjutnya, untuk uji hipotesis melalui variabel intervening dilakukan dengan melihat nilai output *p-values of indirect effect for paths with 2 segments*. Untuk melihat pengaruh tidak langsung antar variabel diukur dengan nilai *p-value*, dikatakan signifikan jika nilai *p-value* < 5% (Sholihin, Mahfud & Ratmono, 2021).

Tabel 4.43 Hasil *p-value* Pengaruh Tidak Langsung Melalui Variabel Intervening

Hipotesis		Variabel	<i>p-value</i>	Keterangan	Kesimpulan
H8	<i>E-service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i> .	ESQ → ES → EL	0.002	Signifikan	Hipotesis diterima
H9	<i>E-trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i> .	ET → ES → EL	0.003	Signifikan	Hipotesis diterima
H10	<i>E-religion</i> berpengaruh positif	ER → ES → EL	0.053	Tidak Signifikan	Hipotesis ditolak

	terhadap <i>e-loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i> .				
--	---	--	--	--	--

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.43 diketahui bahwa nilai *p-value* ESQ sebesar 0,002 atau 0,2% < 5%, sehingga *e-service quality* secara tidak langsung berpengaruh terhadap *e-loyalty* nasabah *digital banking* bank syariah melalui *e-satisfaction*. Nilai *p-value* ET sebesar 0,003 atau 0,3% < 5%, sehingga *e-trust* secara tidak langsung berpengaruh terhadap *e-loyalty* nasabah *digital banking* bank syariah melalui *e-satisfaction*. Nilai *p-value* ER sebesar 0,053 atau 5,3% > 5%, sehingga *e-religion* secara tidak langsung tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty* nasabah *digital banking* melalui *e-satisfaction*.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada bagian ini akan dijabarkan interpretasi dan argumentasi dari beberapa hasil uji SEM-PLS yang sudah dilakukan sebelumnya. Selain itu, pada bagian pembahasan ini akan membahas lebih jauh terkait uji hipotesis yang ada.

1. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Nasabah *Digital Banking* Bank Syariah

Berdasarkan kepada hasil pengujian hipotesis pertama yang terdapat pada **Tabel 4.42**, menunjukkan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty* nasabah *digital banking* bank syariah. Hal tersebut

didasarkan pada nilai *path coefficients* yang mendekati 0 yaitu sebesar 0,017, nilai *p-value* sebesar 0,407 lebih besar dari nilai α sebesar 0,05 ($0,407 > 0,05$), dan nilai *t-statistic* sebesar 0,237 lebih kecil dari nilai *t-tabel* sebesar 1,960 ($0,237 \leq 1,960$).

E-service quality merupakan salah satu metode pengukuran yang digunakan untuk menilai kepuasan pelanggan atas layanan berbasis internet yang diperoleh dari penyediannya (Nawangasari & Putri, 2020). Menurut Al-Hawari (2014) nasabah pengguna *e-banking* yang memiliki kepribadian *introvert* (kurang bersosialisasi) akan memiliki pengaruh *e-service quality* yang lebih kuat daripada nasabah yang memiliki kepribadian *ekstrovert* (senang bersosialisasi) terhadap loyalitas menggunakan *digital banking* yang disediakan oleh pihak perbankan. Hal tersebut sejalan dengan responden dalam penelitian ini dimana mayoritas pengguna ialah karyawan swasta sebanyak 65 responden (33%), pelajar atau mahasiswa sebanyak 54 responden (27%), dan wiraswasta sebanyak 43 responden (22%). Mayoritas pengguna *digital banking* bank syariah tersebut memiliki pekerjaan dan juga aktivitas yang membuat mereka harus bersosialisasi satu sama lain, menjalin kerjasama, dan menjalin relasi dengan orang lain sehingga memungkinkan responden tersebut lebih mementingkan kegunaan daripada layanan yang diberikan. Mobilitas responden yang tinggi juga membatasi nasabah untuk selalu memantau dan mengikuti perkembangan fitur-fitur yang ditawarkan oleh pihak perbankan syariah dalam *digital banking* yang disediakan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyoedi *et al.* (2021) dan Khan *et al.* (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penentu loyalitas dan hasil penelitian sebelumnya ini berbeda dengan temuan yang ada dalam penelitian ini. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* bukanlah merupakan faktor utama nasabah pengguna untuk senantiasa menggunakan atau loyal terhadap *digital banking* yang disediakan oleh bank syariah. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Othman *et al.* (2015) menyebutkan bahwa loyalitas nasabah pengguna *digital banking* atau layanan perbankan *online* di Malaysia tidak secara langsung dipengaruhi oleh *e-service quality* dari *digital banking* yang disediakan pihak perbankan saja. Othman *et al.* (2015) juga menambahkan bahwa *e-loyalty* bisa terwujud apabila ada *e-satisfaction* dan *e-trust* di dalamnya karena kualitas layanan yang baik tidak akan menjamin seorang nasabah untuk loyal menggunakan *digital banking*. Hal ini menunjukkan bahwa *e-loyalty* bisa tercipta jika ada pengaruh tidak langsung dari *e-satisfaction* dan *e-trust* dalam layanan *digital banking* yang diberikan oleh pihak perbankan.

Islam *et al.* (2021) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa meskipun kualitas layanan yang dalam konteks penelitian ini disebut dengan *e-service quality* merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam mempertahankan keunggulan kompetitif, layanan yang ditawarkan oleh pihak perbankan bukanlah suatu diferensiasi yang kuat karena pesaing dapat dengan mudah menirunya. Platform *digital banking* yang ada saat ini

beserta fitur-fitur yang ditawarkan antar bank pasti hampir memiliki kesamaan satu sama lain. Sehingga, nasabah terkadang tidak terlalu memikirkan fitur yang ditawarkan yang penting baginya *digital banking* yang dimilikinya dapat mempermudah menjalankan transaksi yang akan dilakukannya.

Hasil pengujian hipotesis pertama ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sasono *et al.* (2021), Yusfiarto (2021), Wahyoedi *et al.* (2021), Pechinthorn *et al.* (2020), Suariedewi (2020), Nawangasari & Putri (2020), Budiman *et al.* (2020), Kaya *et al.* (2019), Khan *et al.* (2019), Nurayni & Widiartanto (2019), Basri (2019), dan Charles *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* nasabah *digital banking* bank syariah. Namun, hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gotama & Indarwati (2019), Kishada & Wahab (2015), dan Huda & Wahyuni (2013) yang menunjukkan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty* nasabah *digital banking* bank syariah.

2. Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty Nasabah Digital Banking Bank Syariah

Berdasarkan hasil output yang ada pada **Tabel 4.42**, diketahui hasil pengujian hipotesis kedua ini menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty* nasabah *digital banking* bank syariah. Hal tersebut didasarkan pada nilai *path coefficients* yang mendekati +1 yaitu sebesar 0,292, nilai *p-value* sebesar <0,001 lebih kecil dari nilai α sebesar

0,05 ($p \text{ value} < 0,001 < 0,05$), dan nilai $t\text{-statistic}$ sebesar 4,375 lebih besar dari nilai $t\text{-tabel}$ sebesar 1,960 ($4,375 \geq 1,960$).

E-Trust adalah kepercayaan yang muncul pada layanan jasa berbasis internet (Corritore *et al.*, 2003). *E-trust* ini adalah salah satu hal penting yang dipertimbangkan untuk menjaga *e-loyalty* nasabah pengguna *digital banking* (Othman *et al.*, 2015), termasuk *e-loyalty* nasabah *digital banking* bank syariah. Hubungan yang terjalin sukses dan langgeng dengan nasabah ini dibangun di atas kepercayaan dari kedua belah pihak (Kishada & Wahab, 2015). *E-trust* ini dapat diibaratkan seperti kepercayaan yang diberikan kepada pengemudi ketika sedang berkendara. Tanpa ada kepercayaan kepada pengemudi pasti penumpangnya akan selalu khawatir dan akhirnya gagal berkendara. Namun, jika penumpang percaya kepada pengemudi pastilah mereka akan sampai tujuan dengan selamat, seperti itulah perumpamaan *e-trust* ini menurut Kishada & Wahab (2015).

Kepercayaan yang kuat pada bank syariah penyedia layanan juga akan berdampak besar untuk membangun kepercayaan pada sistem *digital banking* yang ditawarkan oleh pihak perbankan tersebut (Tun, 2021). Jika nasabah memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap bank syariah penyedia layanan *digital banking* maka kepercayaan yang tinggi juga akan mengarah pada layanan *digital banking* yang disediakan olehnya (Tun, 2021).

Berdasarkan pernyataan yang ada pada instrumen penelitian, “*Layanan digital banking bank syariah terpercaya,*” menunjukkan 121 nasabah menjawab sangat setuju, sedangkan nasabah lainnya menjawab

setuju sebanyak 76 nasabah, dan 3 responden saja yang menjawab tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan nasabah terhadap *digital banking* bank syariah cukup tinggi. Adanya kepercayaan yang timbul ini mendorong nasabah untuk selalu mempercayakan segala transaksinya melalui *digital banking* yang disediakan tanpa ada rasa takut dan kekhawatiran yang mungkin timbul dari transaksi yang dijalankannya. Sehingga, dengan menjaga kepercayaan antara pihak perbankan syariah dan nasabah ini akan mewujudkan *e-loyalty* terhadap *digital banking* bank syariah yang digunakannya dan nasabah enggan berpaling dengan layanan yang disediakan pesaing karena ada *e-trust* yang tercipta antara nasabah dan pihak perbankan.

Hasil pengujian hipotesis kedua ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyoedi *et al.* (2021) yang menyebutkan bahwa tidak ada hubungan antara *e-trust* terhadap *e-loyalty digital banking* bank syariah. Namun, hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suariedewi (2020), Nawangasari & Putri (2020), Budiman *et al.* (2020), Nurayni & Widiartanto (2019), Basri (2019), Gotama & Indarwati (2019), dan Charles *et al.* (2016), dan Othman *et al.* (2015) yang menyebutkan terdapat pengaruh positif signifikan *e-trust* terhadap loyalitas pengguna *digital banking*.

3. Pengaruh *E-Religion* Terhadap *E-Loyalty* Nasabah *Digital Banking* Bank Syariah

Hasil pengujian hipotesis ketiga yang terdapat pada Tabel 4.42 ini dapat diketahui bahwa *e-religion* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty* nasabah *digital banking* bank syariah. Hal tersebut didasarkan pada nilai *path coefficients* yang mendekati +1 yaitu sebesar 0,167, nilai *p-value* sebesar 0,008 lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05 ($0,008 < 0,05$), dan nilai *t-statistic* sebesar 2,441 lebih besar dari nilai *t-tabel* sebesar 1,960 ($2,441 \geq 1,960$).

E-religion menurut Karaflogka (2014) adalah informasi yang disimpan di dunia maya dan menunjukkan situasi dimana seseorang berusaha untuk mempraktikkan dan menerapkan agama mereka dalam dunia maya atau media elektronik lainnya. Sejalan dengan Karaflogka (2014), loyalitas terhadap bank syariah terbentuk atas dasar agama, dalam hal ini ialah agama Islam (Wahyoedi *et al.*, 2021). Termasuk di dalamnya loyalitas terhadap penggunaan *digital banking* bank syariah akan terwujud apabila pihak perusahaan penyedia dan pengguna memiliki tingkat religiusitas yang tinggi. Apabila bank syariah mampu memberikan nilai yang dirasakan nasabah atau *Customer Perceived Value* (CPV) tinggi terhadap layanan *digital banking* bank syariah, maka pihak bank syariah memiliki peluang yang besar agar layanan *digital banking* yang ditawarkan dapat diterima oleh nasabahnya khususnya nasabah muslim (Usman *et al.*, 2020).

Konsumen atau nasabah muslim jika dilihat dari sudut pandang psikologis memiliki kecenderungan bahwa rasa nyaman dan aman terhadap suatu produk atau layanan yang digunakannya akan tercipta apabila sesuai dengan ajaran agamanya dan keyakinan yang dimilikinya (Usman *et al.*, 2020). Hal ini berarti, apabila *digital banking* bank syariah dapat menciptakan nuansa religi serta mampu membangkitkan gairah ibadah dan ketaatan terhadap keyakinan yang dianut nasabahnya maka nasabah pengguna akan senantiasa menggunakan layanan tersebut.

Dalam penelitian ini diketahui bahwa layanan *digital banking* terbanyak yang digunakan oleh nasabah ialah *mobile banking* dengan prosentase sebanyak 154 responden (77%) dan merupakan pengguna layanan dari Bank Syariah Indonesia sebanyak 180 responden (90%). Aplikasi BSI *Mobile* yang merupakan layanan *mobile banking* yang dikeluarkan oleh Bank Syariah Indonesia, aplikasi ini mempunyai fitur yang cukup lengkap. Fitur “Layanan Islami” merupakan salah satu fitur yang ada dalam aplikasi BSI *Mobile*. Pada fitur “Layanan Islami” ini nasabah pengguna disuguhkan dengan beberapa menu antara lain Juz Amma, Juz Amma Per Ayat, Asmaul Husna, Hikmah, dan Kalkulator Qurban. Selain itu, ada fitur “Berbagi-Ziswaf”, melalui fitur ini nasabah bisa berbagi kepada sesama karena ada beberapa pilihan menu seperti Zakat, Infak, Wakaf, Warteg *Mobile*, Jadiberkah.id, Kalkulator Zakat, Kitabisa, Dompot Dhuafa, Rumah Zakat, Donasi Bantuan *Covid*, dan Fidyah. Selain itu, pada menu “Waktu Sholat” yang ada di beranda

aplikasi nasabah bisa mengetahui kalender Islam dan kalender masehi, waktu shalat beserta alarm pengingat shalat, lokasi masjid terdekat, dan arah kiblat.

Berdasarkan beberapa contoh fitur yang ditawarkan tersebut, tentu saja akan memudahkan nasabah untuk senantiasa mengingat Allah dan menjalankan perintah Allah. *E-religion* dalam penelitian ini tercermin dari harapan nasabah bahwa *digital banking* bank syariah benar-benar dijalankan sesuai dengan prinsip syariah. Adanya pengawasan dari Dewan Pengawas Syariah (DPS) dan Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) untuk memastikan kesesuaiannya dengan prinsip syariah juga merupakan gambaran bahwa bank syariah semaksimal mungkin menerapkan praktik religiusitas dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hari (Wahyoedi *et al.*, 2021). Otoritas Jasa Keuangan (OJK) serta Bank Indonesia (BI) juga berperan aktif dalam proses pengawasan keamanan bertransaksi melalui layanan *digital banking* bank syariah.

Hasil pengujian hipotesis ketiga ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyoedi *et al.* (2021). Namun, hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suhartanto *et al.* (2018), dan Dong *et al.* (2014) yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *e-religion* terhadap loyalitas pengguna *digital banking*.

4. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction* Nasabah *Digital Banking* Bank Syariah

Hasil pengujian hipotesis keempat yang terdapat pada **Tabel 4.42** ini menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap

e-satisfaction nasabah *digital banking* bank syariah. Hal tersebut didasarkan pada nilai *path coefficients* yang mendekati +1 yaitu sebesar 0,364, nilai *p-value* sebesar $< 0,001$ lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05 ($p\text{-value} < 0,001 < 0,05$), dan nilai *t-statistic* sebesar 5,522 lebih besar dari nilai *t-tabel* sebesar 1,960 ($5,522 \geq 1,960$).

E-service quality adalah suatu metode pengukuran yang digunakan untuk menilai kepuasan pelanggan atas layanan berbasis internet yang diperoleh dari penyediannya (Nawangasari & Putri, 2020). Dengan adanya layanan elektronik yang baik dan berkualitas dalam layanan digital yang disediakan oleh perbankan akan meningkatkan kepuasan pengguna layanan tersebut (Mubarok & Kurriwati, 2021). Peningkatan *e-service quality* yang baik akan meningkatkan pula *e-satisfaction* dari nasabah pengguna *digital banking* bank syariah yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khan *et al.* (2019) dan Nasution *et al.* (2019). Kepuasan nasabah dapat digunakan juga untuk mengetahui seberapa bahagia nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak perbankan, meminimalisir kerugian yang mungkin dapat dirasakan oleh nasabah, dan mengontrol berita negatif yang mungkin muncul dari mulut ke mulut nasabah (Sasono *et al.*, 2021).

Terdapat beberapa cara yang bisa dilakukan dan diterapkan oleh pihak perbankan syariah terkait dengan monitoring kepuasan nasabah pengguna *digital banking* bank syariah. Seperti yang dikemukakan oleh Usman *et al.* (2020), pihak perbankan syariah bisa menyediakan saluran untuk menerima dan mengatasi keluhan nasabah, secara rutin dilakukan survei kepuasan

terhadap layanan *digital banking* bank syariah, maupun program loyalitas terhadap pengguna *digital banking* bank syariah. Salah satu contohnya program loyalitas kepada pengguna BSI *Mobile*, nasabah yang mengikuti program bayar *e-commerce* menggunakan BSI *Mobile* akan mendapatkan *cashback* sejumlah saldo di rekeningnya. Program loyalitas tersebut bisa meningkatkan kepuasan dari layanan *digital banking* yang digunakan nasabah apabila ketika nasabah ikut serta dalam program tersebut tidak ada kendala transaksi dan tentu saja *cashback* dikirimkan sesuai perjanjian yang sudah ada sebelumnya

Hasil pengujian hipotesis keempat ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyoedi *et al.* (2021), Mubarok & Kurriwati (2021), Islam *et al.* (2021), Yusfiarto (2021), Slack (2020), Budiman *et al.* (2020), Kaya *et al.* (2019), Nasution *et al.* (2019), Aslam (2019), Khan *et al.* (2019), Gotama & Indarwati (2019), dan Hamzah *et al.* (2017). Beberapa hasil penelitian sebelumnya tersebut menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pengguna *digital banking* bank syariah.

5. Pengaruh *E-Trust* Terhadap *E-Satisfaction* Nasabah *Digital Banking* Bank Syariah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima yang terdapat pada **Tabel 4.42** ini dapat ditarik kesimpulan bahwa *e-trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-satisfaction* nasabah *digital banking* bank syariah. Hal tersebut didasarkan pada nilai *path coefficients* yang mendekati +1 yaitu sebesar 0,357,

nilai *p-value* sebesar $< 0,001$ lebih kecil dari nilai α sebesar $0,05$ ($p\text{-value} < 0,001 < 0,05$), dan nilai *t-statistic* sebesar $5,399$ lebih besar dari nilai *t-tabel* sebesar $1,960$ ($5,399 \geq 1,960$).

E-Trust adalah kepercayaan yang muncul pada layanan jasa berbasis internet (Corritore *et al.*, 2003). Kepercayaan ini dijadikan sebagai pertimbangan penting oleh perusahaan untuk menjalin hubungan kepada konsumennya, dimana dengan kepercayaan yang diberikan oleh pihak perusahaan akan memberikan harapan tinggi untuk kepuasan konsumennya (Usman *et al.*, 2020). Kepercayaan yang terjalin antara perusahaan dan konsumennya digunakan untuk memupuk hubungan dan dijadikan sebagai media penyelesaian masalah bersama. Kepercayaan merupakan pondasi penting dalam pemasaran syariah dan merupakan salah satu nilai dasar yang penting dalam Islam (Usman *et al.*, 2020).

Dalam layanan *digital banking* bank syariah, adanya *e-trust* yang tinggi dari penggunaannya terhadap layanan yang digunakannya maka semakin tinggi pula *e-satisfaction* terhadap *digital banking* bank syariah. Berdasarkan pernyataan yang ada dalam instrumen penelitian ini, “*Layanan digital banking bank syariah terpercaya*,” menunjukkan 121 nasabah menjawab sangat setuju dan 76 nasabah menjawab setuju. Sedangkan, 3 nasabah saja yang menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap layanan *digital banking* yang diberikan oleh bank syariah. Pernyataan, “*Layanan digital banking bank syariah dapat diandalkan*,” mendapatkan respon yang cukup baik juga oleh nasabah dimana 113 nasabah

menjawab sangat setuju dan 84 nasabah menjawab setuju, sisanya 2 nasabah menjawab tidak setuju dan 1 nasabah sangat tidak setuju.

Berdasarkan dua pernyataan tersebut diketahui bahwa *e-trust* dari *digital banking* bank syariah terpercaya dan dapat diandalkan. Adanya sistem keamanan yang baik dalam transaksi yang dilakukan nasabah menggunakan *digital banking* seperti verifikasi pada awal dengan adanya pengiriman kode *m-pin* maupun *passcode*, memasukkan *user id* dan *password* setiap kali menjalankan transaksi tentu saja akan meningkatkan kepuasan nasabah karena merasa aman selama menggunakan layanan *digital banking*-nya. Adanya pesan yang dikirimkan untuk senantiasa melakukan pergantian *password* secara berkala ini juga memperlihatkan kepedulian pihak bank syariah terhadap keamanan data nasabahnya yang mana hal ini akan meningkatkan *e-satisfaction* nasabah selama menggunakan *digital banking* bank syariah karena ada jaminan keamanan oleh pihak penyedia layanan.

Hasil pengujian hipotesis kelima ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mubarok & Kurriwati (2021), Suariedewi, (2020), Nawangasari & Putri (2020), dan Gotama & Indarwati (2019). Beberapa hasil penelitian sebelumnya ini menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *e-trust* terhadap *e-satisfaction* pengguna *digital banking* bank syariah.

6. Pengaruh *E-Religion* Terhadap *E-Satisfaction* Nasabah *Digital Banking* Bank Syariah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keenam yang terdapat pada **Tabel 4.42** ini dapat ditarik kesimpulan bahwa *e-religion* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-satisfaction* nasabah *digital banking* bank syariah. Hal tersebut didasarkan pada nilai *path coefficients* yang mendekati +1 yaitu sebesar 0,206, nilai *p-value* sebesar 0,001 lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05 ($0,001 < 0,05$), dan nilai *t-statistic* sebesar 3,038 lebih besar dari nilai *t-tabel* sebesar 1,960 ($3,038 \geq 1,960$).

E-religion menurut Karaflogka (2014) adalah informasi yang disimpan di dunia maya dan menunjukkan situasi dimana seseorang berusaha untuk mempraktikkan dan menerapkan agama mereka dalam dunia maya atau media elektronik lainnya. Nilai yang dirasakan oleh pelanggan atau *Customer Perceived Value* (CPV) pelanggan muslim terhadap produk maupun layanan syariah cenderung akan lebih tinggi dikarenakan faktor keyakinan maupun ajaran agama yang dianutnya (Usman *et al.*, 2020). Seiring dengan CPV yang dirasakan oleh pelanggan muslim, kepuasan nasabah juga akan semakin meningkat apabila menggunakan layanan yang disediakan oleh bank syariah dibandingkan dengan kepuasan terhadap layanan yang disediakan oleh pihak lain (Wahyoedi *et al.*, 2021). Sehingga, dengan adanya *digital banking* bank syariah yang sesuai dengan kebutuhan nasabah dan bisa meningkatkan kesadaran beribadahnya dan ketakwaan kepada Allah bagi nasabah muslim sangatlah penting. Semakin *digital banking* tersebut mengingatkan nasabah

untuk beribadah atau meningkatkan ketaqwaan kepada Allah, maka *e-satisfaction* yang dirasakan oleh nasabah terhadap layanan *digital banking* juga akan semakin tinggi.

Pada tabel 4.19 item pernyataan terkait variabel *e-religion* mayoritas penilaian yang diberikan oleh nasabah memiliki *score* yang cukup tinggi. Mayoritas nasabah merasakan *digital banking* yang digunakannya memberikan manfaat dan mendekatkan diri pada ridha Allah. Nasabah merasa terbantu dengan adanya beberapa fitur yang ditawarkan dalam *digital banking* bank syariah tersebut antara lain ada pengingat sholat, arah kiblat, penyaluran dana infak, zakat, sedekah, dan beberapa fitur lainnya yang dapat digunakan untuk mempermudah kegiatan ibadah nasabahnya kepada Allah. Semakin berfungsi dengan baik fungsi fitur-fitur yang ditawarkan tersebut, maka akan meningkatkan *e-satisfaction* nasabah pengguna *digital banking* bank syariah.

Hasil pengujian hipotesis keenam ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Abror *et al.* (2019). Hasil penelitian Abror *et al.* (2019) menyebutkan bahwa dengan adanya religiusitas bisa menurunkan tingkat kepuasan nasabah, sehingga *e-religion* berpengaruh negatif terhadap *e-satisfaction*. Berbeda dengan Abror *et al.* (2019), berikut beberapa penelitian terdahulu yang sesuai dengan hasil penelitian ini yaitu hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyoedi *et al.* (2021), Suhartanto *et al.* (2019), dan Dong *et al.* (2014). Beberapa hasil penelitian sebelumnya tersebut menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *e-religion* terhadap *e-satisfaction* pengguna *digital banking* bank syariah.

7. Pengaruh *E-Satisfaction* Terhadap *E-Loyalty* Nasabah *Digital Banking Bank Syariah*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketujuh yang terdapat pada **Tabel 4.42** ini dapat ditarik kesimpulan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty* nasabah *digital banking* bank syariah. Hal tersebut didasarkan pada nilai *path coefficients* yang mendekati +1 yaitu sebesar 0,387, nilai *p-value* sebesar $< 0,001$ lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05 ($p\text{-value} < 0,001 < 0,05$), dan nilai *t-statistic* sebesar 5,896 lebih besar dari nilai *t-tabel* sebesar 1,960 ($5,896 \geq 1,960$).

E-satisfaction merupakan pengembangan dari kepuasan dalam konteks online, dimana ini merupakan bentuk kepuasan yang dirasakan pelanggan berdasarkan pengalaman selama menggunakan *website*, membeli produk melalui *website*, layanan keamanan, dan merasakan layanan yang ada pada *website* tersebut (Ranjbarian & Sanayei, 2012). Dalam industri persaingan pasar global, suatu bisnis tidak akan bertahan lama tanpa terciptanya kepuasan dan loyalitas dari pelanggannya (Tjiptono, 2019). Ketidakpuasan pelanggan kepada produk maupun jasa yang disediakan oleh perusahaan akan membuat pelanggan beralih ke perusahaan lain baik produk sejenis maupun produk lainnya (Tjiptono, 2019). Dampak lain yang mungkin timbul dengan adanya ketidakpuasan pelanggan ini ialah negatif *word-of-mouth* yang dengan cepat dapat disampaikan kepada orang lain bahkan diterima oleh calon pelanggan mereka yang akibatnya sangat fatal bagi perusahaan karena perusahaan bisa kehilangan pelanggan dan calon pelanggannya (Kotler, P., & Keller, 2016).

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa beberapa faktor yang meningkatkan *e-satisfaction* dan akan mendorong *e-loyalty* nasabah *digital banking* bank syariah antara lain karena layanan yang disediakan mudah digunakan untuk memenuhi kebutuhan nasabah, memberikan informasi sesuai kebutuhan nasabah, nasabah terhibur dengan adanya layanan *digital banking* bank syariah, informasi yang menarik dari layanan *digital banking*, keamanan yang ditawarkan sesuai dengan harapan nasabah, dan kerahasiaan transaksi sesuai apa yang diharapkan oleh nasabah. Nilai tambah yang diperoleh oleh nasabah juga akan menjadi daya tarik yang nyaman dan menarik bagi nasabah perbankan untuk loyal (Hanafi, 2021).

Terdapat beberapa cara yang bisa dilakukan dan diterapkan oleh pihak perbankan syariah terkait dengan monitoring *e-satisfaction* nasabah pengguna *digital banking* bank syariah agar meningkatkan *e-loyalty* nasabah pengguna. Seperti yang dikemukakan oleh Usman *et al.* (2020), pihak perbankan syariah bisa menyediakan saluran untuk menerima dan mengatasi keluhan nasabah, secara rutin dilakukan survei kepuasan terhadap layanan *digital banking* bank syariah, maupun program loyalitas terhadap pengguna *digital banking* bank syariah. Pada aplikasi BSI *Mobile* yang merupakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia (BSI), tersedia menu “bantuan” di beranda aplikasi. Pada menu tersebut apabila nasabah yang mengalami kendala bisa terhubung langsung ke *call center* BSI pada nomor 14040, membuat daftar dan pelaporan masalah transaksi atau membuat tiket pelaporan, dan chat Aisyah yang

merupakan admin sosial media yang bisa membantu secara langsung kendala yang dihadapi oleh nasabah digital banking nasabah BSI *Mobile*.

Contoh lain pada bank Muamalat terdapat *Salam Live Chat Muamalat* (Salma), pada aplikasi ini nasabah maupun calon nasabah bisa mengajukan beberapa pertanyaan terkait produk dan layanan yang bersifat non finansial. Selain itu, nasabah maupun calon nasabah bisa memberikan saran dan hal lain terkait Bank Muamalat melalui aplikasi yang disediakan dalam *website* Bank Muamalat di <https://www.bankmuamalat.co.id/salamuamalat1/salam-live-chat-muamalat-salma>. Untuk layanan SalaMuamalat Contact Center nasabah maupun calon nasabah bisa menghubungi dinomor 1500016 yang akan terhubung dengan SalaMuamalat *Officer* (SMO) untuk pengaduan dan informasi terkait layanan dari Bank Muamalat.

Layanan saran, informasi, dan pengaduan terkait bank lain seperti BCA Syariah bisa menghubungi Halo BCA pada nomor 1500888, Bank Jatim Syariah melalui *call center* dinomor 14044, Bank SUMSEL BABEL pada nomor 0711-5228080 dengan mendaftarkan terlebih dahulu akun rekening untuk mendapatkan fasilitas *phone banking*, *call center* BPD DIY Syariah pada nomor 1500061, Bank CIMB Niaga Syariah pada nomor *phone banking* 14041 atau melalui layanan sosial media dan *live chat* di aplikasi Instagram maupun websitenya, Bank Mega Syariah di Mega Syariah *Call* pada nomor (021)-29852222, dan *call center* Bank Jago Syariah pada nomor 1500746. Beberapa layanan tersebut tentu saja akan meningkatkan *e-satisfaction* pengguna *digital banking* bank syariah jika ada sesuatu yang perlu dikonfirmasi dari digital

bankingnya. Apabila *e-satisfaction* terpenuhi maka otomatis *e-loyalty* akan tercipta dan nasabah akan menggunakan layanan dalam jangka waktu lama (Othman *et al.*, 2015). Semakin tinggi *e-service quality* yang diberikan dari *digital banking* bank syariah, *e-satisfaction* pengguna layanan tersebut pun akan semakin tinggi, dan berimplikasi pada *e-loyalty* terhadap *digital banking* bank syariah akan semakin meningkat pula (Yusfiarto, 2021), hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiman *et al.* (2020) yang diterapkan pada pengguna *online banking* Bank Mandiri. Selain itu, nasabah juga akan meningkatkan transaksi dan merekomendasikan *digital banking* bank syariah kepada orang lain (Abror *et al.*, 2019).

Hasil pengujian hipotesis ketujuh ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Huda & Wahyuni (2013) dan Kishada & Wahab (2015) yang menunjukkan bahwa *e-satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty* dan menyebutkan bahwa nasabah yang puas terhadap pelayanan perusahaan belum tentu akan loyal. Meskipun demikian, hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sasono *et al.* (2021), Islam *et al.* (2021), Yusfiarto, (2021), Wahyoedi *et al.* (2021), Ul Haq & Awan (2020), Pechinthorn *et al.* (2020), Suariedewi (2020), Nawangasari & Putri (2020), Budiman *et al.* (2020), Gotama & Indarwati, (2019), Aslam (2019), Nurayni & Widiartanto (2019), Basri (2019), dan Charles *et al.* (2016). Beberapa hasil penelitian sebelumnya ini menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pengguna *digital banking* bank syariah.

8. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Nasabah *Digital Banking* Bank Syariah Melalui *E-Satisfaction*

Hasil pengujian hipotesis kedelapan yang terdapat pada Tabel 4.43 menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty* nasabah *digital banking* bank syariah melalui *e-satisfaction*. Hal tersebut didasarkan pada nilai *p value* sebesar 0,002 lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05 ($0,002 < 0,05$). Nasabah yang puas biasanya akan membuat komunitas dan saling berbagi pengalaman terkait jasa maupun layanan yang diperolehnya, nasabah tipe ini akan cenderung lebih setia dan berkomitmen saat memberikan penilaian terhadap apa yang komunitas tersebut gunakan (Islam *et al.*, 2021). Mempertahankan nasabah yang sangat puas terhadap pelayanan yang ditawarkan oleh pihak perbankan merupakan kekuatan pendorong penting untuk mempertahankan nasabah dan menciptakan *e-loyalty* nasabah yang akan berdampak pada keberlanjutan perusahaan (Islam *et al.*, 2021).

Penting bagi pihak perbankan syariah untuk meningkatkan *e-service quality* layanan *digital banking* dan bersedia untuk diberi kritik serta saran yang membangun untuk menciptakan *e-satisfaction* nasabah sehingga dapat mendorong *e-loyalty* nasabah agar tetap menggunakan *digital banking* yang disediakan oleh bank syariah. Kritik dan saran membangun tersebut perlu difasilitasi pihak perbankan syariah, contohnya melalui media sosial *instagram*, *twitter*, *facebook*, layanan *phone banking*, atau melalui petugas yang ada di cabang bank syariah. Perusahaan atau perbankan syariah yang

bersedia menerima masukan dari nasabahnya, pastilah selanjutnya akan menyesuaikan layanan yang disediakan sesuai dengan harapan nasabahnya. Hal itu tentu saja akan meningkatkan *e-satisfaction* nasabah khususnya dalam layanan *digital banking* yang akhirnya tercapai *e-loyalty* dari nasabah. Tingkat kualitas layanan yang tinggi akan mendorong tingkat kepuasan yang lebih tinggi dan karenanya, tingkat penggunaan yang lebih tinggi (Charles *et al.*, 2016).

Dalam menghadapi persaingan dengan pihak lain yang menawarkan biaya yang lebih rendah, maka berfokus kepada kepuasan nasabah adalah salah satu strategi tersendiri yang bisa dilakukan oleh pihak perbankan syariah (Tjiptono, 2019). Seperti pernyataan, “*Saya akan terus menggunakan layanan digital banking bank syariah meskipun ada kenaikan tarif,*” terdapat 76 nasabah menjawab setuju 66 nasabah menjawab sangat setuju, dan yang lain menjawab jawaban lainnya. Sedangkan, pernyataan, “*Saya bersedia dikenakan tarif yang lebih tinggi untuk kualitas digital banking bank syariah daripada menggunakan layanan dari pihak lain,*” terdapat 68 nasabah menjawab setuju, 65 nasabah menjawab sangat setuju, dan yang lain menjawab jawaban lainnya.

Hal di atas menunjukkan bahwa meskipun ada kenaikan tarif dan ada perbedaan tarif yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing, mayoritas nasabah tidak terlalu mempermasalahakan hal tersebut. Tentu saja rasa tidak keberatan nasabah ini didorong oleh kepuasan atau *e-satisfaction* dari layanan *digital banking* yang diberikan oleh pihak bank syariah. Dengan demikian, pihak perbankan syariah harus mampu menjaga ekspektasi dengan kenyataan

yang akan diterima oleh nasabahnya (Usman *et al.*, 2020). Karena kekecewaan yang muncul karena rasa ketidakpuasan nasabah akan merugikan pihak perbankan syariah dan bisa membuat nasabah *switching* dari produk maupun layanan yang diberikan oleh pihak perbankan syariah.

Hasil pengujian hipotesis kedelapan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sasono *et al.* (2021), Islam *et al.* (2021), Yusfiarto (2021), Wahyoedi *et al.* (2021), Ul Haq & Awan (2020), Fida *et al.* (2020), Pechinthorn *et al.* (2020), Nasution *et al.* (2019), Khan *et al.* (2019), Gotama & Indarwati (2019), Hamzah *et al.* (2017), dan Charles *et al.* (2016). Dari beberapa penelitian terdahulu tersebut menyebutkan bahwa ada pengaruh tidak langsung *e-service quality* terhadap *e-loyalty* nasabah *digital banking* bank syariah melalui *e-satisfaction* dan terbukti bahwa *e-service quality* bisa mempengaruhi *e-loyalty* apabila ada *e-satisfaction* dalam layanan yang diberikan oleh pihak perbankan. Berdasarkan hasil dari uji hipotesis pertama yang dalam penelitian ini yang menyebutkan tidak ada pengaruh langsung dari *e-service quality* terhadap *e-loyalty* nasabah *digital banking* bank syariah, maka hipotesis kedelapan ini memberikan bukti nyata bahwa adanya *e-satisfaction* mampu mempengaruhi *e-loyalty* nasabah *digital banking* bank syariah.

9. Pengaruh *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty* Nasabah *Digital Banking* Bank Syariah Melalui *E-Satisfaction*

Hasil pengujian hipotesis kesembilan yang terdapat pada Tabel 4.43 menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty* nasabah *digital banking* bank syariah melalui *e-satisfaction*. Hal tersebut didasarkan pada nilai

p value sebesar 0,003 lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05 ($0,003 < 0,05$). *E-trust* harus dihadirkan agar *e-satisfaction* dapat tercapai, sehingga selanjutnya nasabah akan terus menggunakan *digital banking* bank syariah (Gotama & Indarwati, 2019). Pengalaman nasabah yang baik dalam menggunakan layanan *digital banking* bank syariah akan menghadirkan kepuasan yang kemudian dari pengalaman yang pernah diperolehnya tersebut akan dibagikan kepada orang lain (Wahyoedi et al., 2021). Membangun kepercayaan kepada nasabah merupakan sesuatu yang penting dan perlu dipertimbangkan dalam dunia perbankan. Terlebih lagi dengan adanya resiko yang mungkin timbul dalam transaksi yang dijalankan nasabah. Kepercayaan ini akan tercapai apabila ada kepercayaan yang dimiliki oleh nasabah kepada layanan yang disediakan oleh nasabahnya terpenuhi ketika dirinya menjalankan transaksi (Suariedewi, 2020).

Pengalaman penggunaan *digital banking* bank syariah nasabah yang mudah, cepat, serta bisa digunakan dimana saja, kapan saja, ditambah lagi transaksi yang dijalankan nasabah ada keamanan yang ketat seperti adanya verifikasi data seperti *user id*, *face id*, *touch id*, kode OTP, dan *password* serta jaminan tidak ada kebocoran data akan meningkatkan *e-satisfaction* dari *e-trust* yang ditawarkan dari *digital banking* yang digunakan tersebut sehingga tidak ada rasa was-was yang akan membuat nasabah untuk senantiasa menggunakan *digital banking* bank syariah tersebut. Karena setinggi apapun kualitas produk yang ditawarkan oleh *digital banking* bank syariah tetap dapat menimbulkan kekecewaan yang mengakibatkan nasabah enggan untuk menggunakan

layanan *digital banking* bank syariah apabila *customer perceived value* (CPV) yang didapatkan tidak sesuai dengan *actual value* (nilai yang sesungguhnya).

Hasil pengujian hipotesis kesembilan ini sesuai dengan hasil penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Gotama & Indarwati (2019) dan Suariedewi (2020). Dari beberapa penelitian terdahulu tersebut menyebutkan bahwa ada pengaruh tidak langsung *e-trust* terhadap *e-loyalty* nasabah *digital banking* bank syariah melalui *e-satisfaction*.

10. Pengaruh *E-Religion* Terhadap *E-Loyalty* Nasabah *Digital Banking* Bank Syariah Melalui *E-Satisfaction*

Hasil pengujian hipotesis kesepuluh yang terdapat pada **Tabel 4.43** ini menunjukkan bahwa *e-religion* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty* nasabah *digital banking* bank syariah melalui *e-satisfaction*. Hal tersebut didasarkan pada nilai *p value* sebesar 0,053 lebih besar dari nilai α sebesar 0,05 ($0,053 > 0,05$).

Menurut Wahyoedi *et al.* (2021) pilihan nasabah untuk menggunakan layanan bank syariah adalah karena religiusitasnya menjalankan kegiatan ekonomi berbasis syariah. Sehingga, ada kecenderungan seseorang bersedia menjadi nasabah di bank syariah karena bank syariah menggunakan prinsip-prinsip yang sesuai dengan ketentuan syariah. Dalam penelitian yang dilakukan Abror *et al.* (2019) mengungkapkan bahwa seseorang yang memiliki tingkat religiusitas tinggi akan mempersepsikan layanan dalam standar yang lebih tinggi dibandingkan dengan orang yang memiliki tingkat religiusitas yang lebih rendah, sehingga standar kepuasan yang diinginkannya juga tinggi. Tingginya

standar kepuasan nasabah yang memiliki religiusitas tinggi tersebut yang akhirnya membuat pihak perbankan syariah susah untuk memenuhi kriteria persepsi nasabah dengan religiusitas tinggi. Tingginya patokan *e-satisfaction* tersebut membuat nasabah yang memiliki religiusitas tinggi akan mengenyampingkan faktor tersebut dalam menggunakan suatu layanan yang ditawarkan oleh *digital banking* bank syariah. Nasabah dengan religiusitas tinggi ini akan menggunakan sesuatu berdasarkan pemahaman agamanya terkait aktivitas yang dijalankannya.

Dalam menjalankan kegiatan bermuamalah, seorang muslim yang sudah sampai pada tahap *spiritual marketing* tidak akan lagi memperhitungkan untung atau rugi, tidak terpengaruh dan mengedepankan lagi dengan hal-hal yang bersifat duniawi, suatu *value* tidak lagi menjadi pertimbangan dalam menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan (Bayanuloh, 2019). Adanya panggilan jiwa yang mendorong agar seseorang tersebut bisa menggunakan sesuatu atau mengkonsumsi sesuatu memiliki nilai yang baik di hadapan manusia dan Allah SWT. Pada tahap ini, seseorang menggunakan ataupun mengkonsumsi sesuatu semata-mata untuk mendapatkan keridhaan Allah (Bayanuloh, 2019).

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa dalam menggunakan layanan *digital banking* bank syariah nasabah tidak mementingkan faktor *e-satisfaction* karena baginya menggunakan layanan *digital banking* itu merupakan sesuatu kebaikan bagi dirinya dan agamanya. Sebagaimana pernyataan dalam penelitian ini dimana mayoritas nasabah menggunakan *digital banking* bank

syariah karena banyak hal baik yang akan diperolehnya, termasuk akan senantiasa diingatkan dalam menjalankan kewajibannya sebagai umat muslim, atau memudahkan nasabah apabila akan menyalurkan dananya untuk kepentingan ibadahnya dan mendapatkan keridhaan Allah SWT.

Hasil pengujian hipotesis kesepuluh ini tidak sesuai dengan hasil penelitian dari Mahfuz *et al.* (2020). Namun, hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Wahyoedi *et al.* (2021) yang menunjukkan bahwa *e-religion* tidak memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Biasanya nasabah yang memiliki *e-loyalty* terhadap *digital banking* bank syariah itu dikarenakan memiliki tingkat emosional yang tinggi karena keyakinan akan ajaran agama yang dianutnya dan mengenyampingkan faktor lainnya termasuk *e-satisfaction*. Adanya larangan riba mendorong seseorang untuk menjauhi hal tersebut, salah satunya dengan menggunakan layanan yang disediakan oleh bank syariah.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA