



PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-WOM TERHADAP E-SATISFACTION SERTA DAMPAKNYA TERHADAP E-LOYALTY PADA BSI MOBILE BANKING

Ahmad Fauzan Adzim, Mohamad Rizan, Rahmi

Management Study Program, Faculty of Economics & Business,

Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Abstrak

Kemajuan teknologi informasi telah mendorong transformasi digital di berbagai sektor, termasuk perbankan. Bank Syariah Indonesia (BSI), salah satu bank syariah terbesar di Indonesia, menghadapi tantangan dalam meningkatkan loyalitas pengguna terhadap layanan mobile banking-nya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan elektronik dan electronic word-of-mouth (e-WOM) terhadap kepuasan pengguna dan dampaknya terhadap loyalitas pengguna BSI Mobile Banking. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang menargetkan anggota Kelompok Studi Ekonomi Islam (KSEI) di Jakarta, data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik dan e-WOM memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna, dan kepuasan pengguna secara signifikan memengaruhi loyalitas pengguna. Selain itu, kualitas layanan elektronik dan e-WOM secara tidak langsung memengaruhi loyalitas pengguna melalui kepuasan pengguna. Temuan penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan digital dan pengelolaan e-WOM secara efektif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna terhadap BSI Mobile Banking. Oleh karena itu, BSI harus fokus pada pengembangan strategi digital yang dioptimalkan untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan memastikan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: E-Service Quality, E-WOM, E-Satisfaction, E-loyalty.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat telah membawa dampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam dunia kerja, aktivitas belanja, pencarian informasi, serta penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan teman, keluarga, dan rekan kerja. Terobosan teknologi seperti 5G dan kecerdasan buatan telah meningkatkan kecepatan dan efisiensi koneksi internet secara signifikan, memungkinkan pengguna untuk melakukan berbagai tugas dengan lancar secara real time. Dengan kemampuannya untuk menghubungkan orang dari seluruh dunia, menciptakan forum untuk belajar dan bertukar pengetahuan, serta menciptakan peluang bisnis dan kewirausahaan baru, internet kini dianggap sebagai kebutuhan dasar manusia, setara dengan akses ke air bersih dan pendidikan.

Perkembangan ini juga terjadi di Indonesia dan di bagian lain dunia. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 diperkirakan mencapai 221,56 juta orang, dari total populasi 278,69 juta jiwa pada tahun 2023. Berdasarkan survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis oleh APJII, tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 79,5%. (APJII, 2024).

Transformasi digital dan penetrasi internet telah menyebar ke setiap sektor bisnis, termasuk perbankan. Munculnya COVID-19 semakin mempercepat digitalisasi perbankan, dan preferensi interaksi dengan cepat beralih ke platform digital. Akibatnya, bank kini menyediakan pengalaman online bagi klien mereka sebagai proposisi nilai inti. Pada periode saat ini, perbankan digital telah menjadi fenomena besar yang mengubah cara

konsumen berinteraksi dengan lembaga keuangan selain memudahkan transaksi.

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan bank yang sedang mengalami pertumbuhan pesat. Pada 1 Februari 2021, Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah resmi bergabung untuk membentuk BSI, sebagai upaya untuk memperkuat sektor perbankan syariah di Indonesia. Melalui merger ini, ketiga kekuatan dari bank syariah tersebut digabungkan untuk menyediakan layanan yang lebih komprehensif, memperluas jangkauan, dan meningkatkan kapasitas modal. Dengan dukungan pemerintah melalui Kementerian BUMN dan sinergi bersama perusahaan induk (Mandiri, BNI, dan BRI), Bank Syariah Indonesia berada pada posisi yang strategis untuk bersaing di tingkat global. (BSI, 2023).

Setiap tahunnya, layanan mobile banking Bank Syariah Indonesia (BSI) terus berkembang. Namun, untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif, BSI harus terus meningkatkan loyalitas dan kepuasan pengguna. BSI Mobile Banking menghadapi kendala dan masalah untuk mencapainya.

Menurut data dari "5th Infobank Satisfaction, Loyalty & Engagement (SLE) Award 2022," yang diadakan pada 17 Februari 2022, Bank BSI belum menjadi bank dengan loyalitas pelanggan tertinggi dalam kategori perbankan syariah. Sebaliknya, Bank Muamalat menduduki posisi teratas sebagai bank dengan pelanggan paling loyal. Masalah loyalitas pelanggan BSI juga tercermin dalam data volume transaksi digital BSI Mobile Banking dari 2021 hingga 2023.

Volume transaksi digital melalui BSI Mobile Banking menunjukkan penurunan signifikan dari 2022 hingga 2023. Pada paruh pertama 2021, nilai transaksi digital BSI mencapai IDR 95,13 triliun, dengan BSI Mobile berkontribusi signifikan terhadap peningkatan volume

transaksi—naik 109,82% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada 2022, transaksi digital terus tumbuh, mencatatkan total volume sebesar IDR 476,42 triliun sepanjang tahun, yang menunjukkan peningkatan pemanfaatan layanan perbankan digital oleh pelanggan. Namun, pada 2023, BSI Mobile mencatatkan nilai transaksi digital hanya sebesar IDR 220,56 triliun. Salah satu alasan penurunan ini diduga akibat serangan siber terhadap BSI Mobile Banking pada 2023, yang menimbulkan kekhawatiran tentang kualitas layanan. Insiden ini mungkin menyebabkan pelanggan menjadi lebih hati-hati atau bahkan beralih sementara ke bank lain (BSI, 2023).

BSI juga menghadapi masalah kebocoran data pada Mei 2023. Kebocoran data yang diduga terjadi terungkap setelah kelompok peretas LockBit dilaporkan telah mencuri data 15 juta pelanggan. Kebocoran ini diduga disebabkan oleh serangan siber ransomware, yang membuat beberapa pelanggan tidak dapat mengakses layanan mobile banking BSI. Di media sosial, banyak pelanggan yang menyuarakan tuntutan kompensasi akibat ketidaknyamanan yang ditimbulkan oleh insiden ini.

Kotler (2023) menggambarkan loyalitas pelanggan sebagai dedikasi untuk memperbarui atau melanggan barang atau layanan yang disukai. E-loyalty, atau loyalitas elektronik, adalah istilah yang digunakan dalam perbankan digital untuk menggambarkan loyalitas pengguna, yang mengacu pada kesediaan untuk terus menggunakan layanan online atau melakukan transaksi berulang.

Kualitas layanan mempengaruhi e-loyalty dalam layanan perbankan digital, terutama dalam fitur mobile banking. Loyalitas pelanggan akan dipengaruhi secara positif jika pelanggan menerima layanan berkualitas tinggi. E-service quality adalah istilah yang

digunakan untuk menggambarkan kualitas layanan yang diberikan secara elektronik. Dalam konteks pembelian online, kualitas layanan elektronik adalah perpanjangan dan adaptasi dari paradigma kualitas layanan klasik. Karena mempertimbangkan faktor teknologi, kualitas layanan, yang juga dikenal sebagai e-service quality, berbeda secara signifikan dari kualitas layanan tradisional dalam konteks mobile banking (Juwaini et al., 2022).

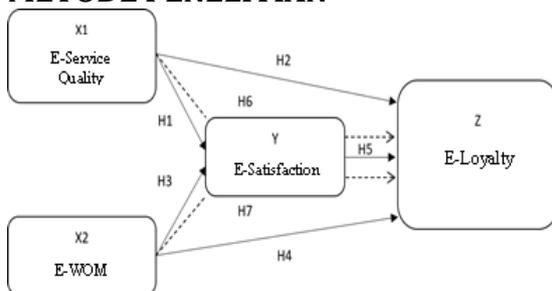
Menurut Cheng et al. (2019), kepuasan adalah tolok ukur untuk apa yang diharapkan konsumen dari barang atau layanan yang digunakan. Kepuasan elektronik adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kepuasan dalam konteks mobile banking. Menurut Juwaini et al. (2022), kepuasan pelanggan elektronik adalah hasil dari persepsi atau kesimpulan konsumen tentang pengalaman online mereka, termasuk kemudahan penggunaan, transaksi, desain situs web, dan tingkat layanan. E-WOM (electronic word of mouth) juga berperan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berbagai penelitian telah mengungkapkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni et al. (2023) menyimpulkan bahwa e-WOM memberikan dampak positif yang signifikan terhadap e-loyalty, yang menunjukkan peran penting dari electronic word of mouth dalam membangun loyalitas pelanggan pada layanan perbankan digital.

Berdasarkan penelitian dan referensi jurnal yang telah ditinjau, variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi e-service quality, e-satisfaction, dan e-WOM sebagai variabel independen, sementara e-loyalty digunakan sebagai variabel dependen untuk mengukur tingkat loyalitas pengguna BSI Mobile Banking. Penelitian ini akan dilakukan terhadap

anggota KSEI dari Jakarta pada tahun 2024.

KSEI (Kelompok Studi Ekonomi Islam) adalah organisasi mahasiswa yang fokus pada studi, pengembangan, dan penyebaran ekonomi Islam di lingkungan kampus. Organisasi ini biasanya beroperasi di bawah naungan universitas atau fakultas, khususnya di bidang terkait ekonomi, bisnis, atau studi Islam. Sebagai bagian dari jaringan nasional Forum Silaturahmi Studi Ekonomi Islam (FoSSEI), KSEI berfungsi sebagai platform kolaboratif beragam universitas di Indonesia teruntuk mahasiswa yang memiliki minat dan komitmen terhadap ekonomi Islam.

METODE PENELITIAN



Gambar 1. Kerangka Teori

Source: Processed by Researcher (2025)

Berdasarkan kerangka teori yang telah dijelaskan, beberapa hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

- H1: E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Satisfaction.
- H2: E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Loyalty.
- H3: E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Satisfaction.
- H4: E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Loyalty.

- H5: E-Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Loyalty.
- H6: E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction.
- H7: E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Loyalty melalui E-Satisfaction.

Metode yang dipilih dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian dilaksanakan di wilayah Jakarta, dengan populasi yang terdiri dari pengguna smartphone yang telah menggunakan aplikasi BSI Mobile Banking. Untuk pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan teknik probability sampling, dengan teknik non-probabilitas yang diterapkan adalah simple random sampling. Berdasarkan pedoman dari Hair et al. (2019), ukuran sampel yang disarankan untuk analisis Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan estimasi Maximum Likelihood adalah antara 100 hingga 200 sampel.

Analisis data oleh peneliti dilakukan menggunakan metode survei dengan kuesioner sebagai instrumen yang disebarkan kepada responden, khususnya pengguna BSI Mobile Banking. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal yang bertujuan untuk menguji apakah satu variabel dapat menyebabkan perubahan pada variabel lainnya. Desain penelitian kausal ini difokuskan untuk menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini, hipotesis yang telah diformulasikan sebelumnya akan diuji, diikuti dengan analisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel dependen yang digunakan adalah e-satisfaction dan

e-loyalty, sementara variabel independen yang diuji adalah e-service quality dan e-WOM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Peneliti akan menggambarkan informasi mengenai 194 pengguna BSI Mobile Banking. Karakteristik responden yang akan dijabarkan meliputi dua kategori: jenis kelamin dan nama KSEI. Setelah pengolahan data dari kuesioner, distribusi profil responden berdasarkan jenis kelamin dan nama KSEI diperoleh sebagai berikut:

Tabel 1 Profil Responden

N o.	Profil Responden	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	58	29.90%
	Perempuan	136	70.10%
	Total	194	100%
2	Nama KSEI		
	BSO KSEI FEB UNJ	45	23.20%
	KSEI Psheco Pancasila	23	11.86%
	KSEI Useful UPN	22	11.34%
	KSEI HIMES Perbanas	21	10.82%
	KSEI Asy-syifa Mercubuana	18	9.28%
	KSEI Dema FSEI IIQ	18	9.28%
	KSEI Akses LIPIA	16	8.25%
	KSEI Yes Yarsi	14	7.22%
	KSEI Recor UMJ	10	5.15%
	KSEI Lisensi UIN	7	3.61%
	Total	194	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis data profil responden dengan total keseluruhan 194 responden, hasilnya dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1) Dari data profil responden berdasarkan jenis kelamin, dapat diketahui untuk responden iiberjenis kelamin laki-laki berjumlah 58 responden (29.90%). Jumlah ini lebih sedikit dibanding dengan responden berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 136 responden atau 70.10%.

2) Dari data profil responden berdasarkan nama KSEI di Jakarta dapat dilihat bahwa mayoritas respondens dalam penelitian ini berasal dari BSO KSEI FEB UNJ berjumlah 45 responden (23.20%). Sembilan sisanya berasal dari KSEI psheco pancasila berjumlah 23 responden (11.86%), KSEI useful UPN berjumlah 22 responden (11.34%), KSEI HIMES perbanas berjumlah 21 responden (10.82%), KSEI asy-syifa mercubuana berjumlah 18 responden (9.28%), KSEI dema FSEI IIQ berjumlah 18 responden (9.28%), KSEI akses LIPIA berjumlah 16 responden (8.25%), KSEI yes yarsi berjumlah 14 responden (7.12%), KSEI recor UMJ berjumlah sepuluh responden (5.15%), dan KSEI lisensi UIN berjumlah tujuh responden (3.61%).

Evaluasi Model Pengukuran

a. Outers loading atau Loading Factor

Menurut Hair et al. (2021), nilai Outer Loading atau Loading Factor yang direkomendasikan adalah minimal 0,70. Jika suatu item pengukuran memiliki nilai outer loading atau loading factor kurang dari 0,70, maka item tersebut harus dikeluarkan dari model dan dilakukan estimasi ulang. Berikut ini adalah hasil nilai outer loading/loading factor dari masing-masing indikator variabel dalam penelitian ini.

Tabel 2. Nilai Outer Loading/ loading Factor

Kode Item	EL	ES	ESQ	EWOM	Keterangan
Nilai Loading					
EL1	0.896				Valid
EL2	0.900				Valid
EL3	0.809				Valid
ES2		0.805			Valid
ES3		0.785			Valid
ES4		0.847			Valid
ESQ1			0.714		Valid
ESQ2			0.833		Valid
ESQ3			0.784		Valid
ESQ4			0.747		Valid
ESQ5			0.844		Valid
EWOM1				0.793	Valid
EWOM2				0.794	Valid
EWOM3				0.712	Valid
EWOM4				0.789	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji analisis validitas konvergen menunjukkan bahwa indikator-indikator untuk E-Service Quality (ESQ), E-Word of Mouth (EWOM), E-Satisfaction (ES), dan E-Loyalty (EL) memiliki nilai outer loading $\geq 0,7$. Dengan demikian, semua indikator variabel dalam penelitian ini dapat dianggap valid.

b. Composite reliability (CR)

Composite reliability menggambarkan tingkat reliabilitas atau konsistensi indikator pada suatu variabel. Menurut Hair et al. (2021), nilai *composite reliability* yang direkomendasikan adalah lebih dari 0,70, yang menunjukkan bahwa alat ukur atau instrumen secara keseluruhan konsisten dalam mengukur variabel. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas nilai *composite reliability* yang diperoleh dalam penelitian ini.

Tabel 3. Composite Reliability (CR)

Kode Variabel	Composite reliability (CR)	Keterangan
EL	0.890	Reliabel
ES	0.856	Reliabel
ESQ	0.854	Reliabel
EWOM	0.903	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas, semua variabel sudah memenuhi kriteria *composite reliability* dengan nilai $>0,70$. Sehingga dapat disimpulkan semua konstruk reliabel dan memenuhi syarat.

c. Cronbach's Alpha

Uji reliabilitas Cronbach's Alpha merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai konsistensi internal dari variabel, yang memiliki makna serupa dengan *composite reliability*. Nilai Cronbach's Alpha yang

direkomendasikan untuk menyatakan variabel reliabel adalah lebih dari 0,70. Berikut ini adalah nilai Cronbach's Alpha dari setiap variabel dalam penelitian ini.

Tabel 4. Cronbach's Alpha

Kode Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
EL	0.847	Reliabel
ES	0.779	Reliabel
ESQ	0.744	Reliabel
EWOM	0.838	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, semua variabel telah memenuhi kriteria Cronbach's Alpha dengan nilai $> 0,70$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk pada variabel penelitian ini reliabel.

d. Averages Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) adalah ukuran yang menggambarkan sejauh mana item pengukuran secara keseluruhan mewakili atau mencerminkan pengukuran variabel. AVE juga menunjukkan besarnya variasi yang terkandung dalam dimensi atau variabel tersebut. Menurut Hair et al. (2021), nilai AVE yang minimum harus lebih dari 0,50. Berikut ini adalah hasil nilai AVE dari setiap variabel dalam penelitian ini.

Tabel 5. Average Variance Extracted (AVE)

Kode Variabel	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
EL	0.618	Valid
ES	0.597	Valid
ESQ	0.661	Valid
EWOM	0.756	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, nilai AVE pada setiap variabel >0,50 sehingga dapat disimpulkan semua konstruk pada variabel penelitian ini valid.

a. Pengujian Signifikansi Path Coefficient

Pengujian hipotesis dalam Structural Equation Modeling (SEM) dengan Partial Least Squares (PLS)

dilakukan melalui proses bootstrapping. Dalam proses ini, jika nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 atau p-value lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel-variabel yang diuji. Berikut ini adalah hasil pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan metode bootstrapping.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Dengan Proses Bootstrapping (Direct effect)

Kode Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
ES → EL	0.715	0.715	0.047	5.465	0.000	Diterima
ESQ → EL	0.021	0.012	0.086	0.239	0.406	Tidak Diterima
ESQ → ES	0.233	0.239	0.115	2.023	0.022	Diterima
EWOM → EL	0.077	0.084	0.090	0.855	0.197	Tidak Diterima
EWOM → ES	0.338	0.344	0.103	3.272	0.001	Diterima

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Dengan Proses Bootstrapping (Indirect Effect)

Kode Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
ESQ→ES→EL	0.166	0.171	0.083	2.002	0.023	Diterima
EWOM→ES→EL	0.242	0.246	0.074	3.250	0.001	Diterima

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji jalur (path coefficient) pada tabel di atas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel e-satisfaction (ES) berpengaruh positif terhadap variabel e-loyalty (EL), yang terlihat pada hasil uji path coefficient yang menunjukkan nilai original sample sebesar 0,715. Selain itu, untuk signifikansi antara kedua variabel, e-satisfaction dan e-loyalty memiliki pengaruh yang signifikan, terlihat dari nilai t-statistics yang lebih besar dari 1,96, yaitu 5,465, dan nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05, yaitu 0,000.

2. Variabel e-service quality (ESQ) tidak berpengaruh terhadap variabel e-loyalty (EL), yang terlihat

pada hasil uji path coefficient yang menunjukkan nilai original sample sebesar 0,021. Selain itu, nilai t-statistics yang lebih kecil dari 1,96, yaitu 0,239, dan nilai p-value yang lebih besar dari 0,05, yaitu 0,406, menunjukkan bahwa pengaruh antara e-service quality dan e-loyalty tidak signifikan

3. Variabel e-service quality (ESQ) berpengaruh positif terhadap variabel e-satisfaction (ES), yang terlihat pada hasil uji path coefficient yang menunjukkan nilai original sample sebesar 0,233. Selain itu, untuk signifikansi antara kedua variabel, e-service quality dan e-satisfaction memiliki pengaruh yang signifikan, terlihat dari nilai t-statistics yang lebih besar dari 1,96, yaitu 2,023, dan nilai p-

value yang lebih kecil dari 0,05, yaitu 0,022.

4. Variabel E-WOM (EWOM) terhadap e-loyalty (EL) tidak berpengaruh, yang terlihat pada hasil uji path coefficient yang menunjukkan nilai original sample sebesar 0,077. Selain itu, nilai t-statistics yang lebih kecil dari 1,96, yaitu 0,085, dan nilai p-value yang lebih besar dari 0,05, yaitu 0,197, menunjukkan bahwa pengaruh antara E-WOM dan e-loyalty tidak signifikan.

5. Variabel E-WOM (EWOM) berpengaruh positif terhadap variabel e-satisfaction (ES) hal ini terlihat pada hasil uji path coefficient yang menunjukkan nilai original sample bernilai sebesar 0.338. Kemudian untuk signifikansi antar variabel, E-WOM dan e-loyalty berpengaruh signifikan, terlihat pada nilai t-statistics yang >1.96 yaitu 3.272 dan nilai p-values yang <0.05 yaitu sebesar 0.001.

6. Variabel E-WOM (EWOM) berpengaruh positif terhadap variabel e-satisfaction (ES), yang terlihat pada hasil uji path coefficient yang menunjukkan nilai original sample sebesar 0,338. Untuk signifikansi antar variabel, E-WOM dan e-satisfaction memiliki pengaruh yang signifikan, terlihat dari nilai t-statistics yang lebih besar dari 1,96, yaitu 3,272, dan nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05, yaitu 0,001.

7. Variabel E-WOM (EWOM) terhadap e-loyalty (EL) melalui e-satisfaction (ES) berpengaruh positif, yang terlihat pada hasil uji path coefficient yang menunjukkan nilai original sample sebesar 0,242. Untuk signifikansi antar variabel, pengaruh ini terbukti signifikan, terlihat dari nilai t-statistics yang lebih besar dari 1,96, yaitu 3,250, dan nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05, yaitu 0,001.

DISKUSI

1. Pengaruh E-service quality terhadap E-satisfaction

E-service quality terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction pengguna BSI mobile banking pada pengurus KSEI Se-Jakarta tahun 2024. Pengguna merasa bahwa layanan yang diberikan oleh aplikasi BSI mobile banking, seperti kemudahan akses, kecepatan sistem, keandalan fitur, dan keamanan data, mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi mereka. Hal ini menciptakan pengalaman positif yang mendorong kepuasan pelanggan. Penemuan ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa e-service quality berperan penting dalam membangun kepuasan pelanggan, terutama dalam konteks layanan digital. Studi pada pengguna e-commerce menunjukkan bahwa dimensi-dimensi e-service quality seperti efisiensi, ketersediaan sistem, dan privasi sangat memengaruhi tingkat kepuasan pengguna (Purwati et al., 2022). Selain itu, teori kualitas layanan elektronik menekankan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi positif terhadap pengalaman mereka selama menggunakan layanan berbasis digital (Kotler, 2021).

2. Pengaruh E-service quality Terhadap E-loyalty

Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-service quality tidak berpengaruh terhadap e-loyalty pengguna BSI mobile banking pada pengurus KSEI Se-Jakarta tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas layanan elektronik yang baik seperti kecepatan akses, keandalan fitur, keamanan data, dan layanan pelanggan responsif tersedia, faktor tersebut tidak cukup untuk memengaruhi loyalitas pengguna secara langsung. Hasil ini

sejalan dengan teori yang dikemukakan Saut et al. (2022) bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui tahapan yang melibatkan kepuasan sebagai komponen penting. E-service quality yang baik dapat meningkatkan kepuasan, tetapi jika kepuasan tersebut tidak cukup signifikan atau tidak berkelanjutan, loyalitas mungkin tidak terbentuk. Dalam hal ini, e-service quality memerlukan peran mediasi dari kepuasan pelanggan (e-satisfaction) untuk memengaruhi loyalitas (e-loyalty). Tanpa kepuasan yang tinggi, kualitas layanan elektronik yang baik hanya akan menciptakan persepsi positif sementara tanpa berdampak pada komitmen jangka panjang. Hal ini selaras dengan penelitian Khan et al. (2021) yang menunjukkan bahwa e-service quality tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap e-loyalty. Loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh e-satisfaction sebagai variabel mediasi. Artinya, meskipun kualitas layanan elektronik tinggi, loyalitas tidak terbentuk tanpa adanya kepuasan yang memadai.

3. Pengaruh E-WOM terhadap E-Satisfaction

E-WOM terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction pengguna BSI mobile banking pada pengurus KSEI Se-Jakarta tahun 2024. Informasi positif yang disampaikan melalui ulasan, komentar, dan rekomendasi daring memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan persepsi terhadap layanan aplikasi. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa E-WOM memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di platform digital (Samosir et al. 2023; Widayanto & Farida, 2024). Informasi yang dibagikan melalui E-WOM sering dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan iklan atau komunikasi dari perusahaan itu sendiri karena berasal dari pengalaman

langsung pengguna. Dengan demikian, BSI mobile banking dapat memanfaatkan kekuatan E-WOM sebagai strategi untuk membangun kepuasan pelanggan, misalnya dengan mendorong pengguna yang puas untuk membagikan ulasan positif di platform digital.

4. Pengaruh E-WOM terhadap E-Loyalty

Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh terhadap e-loyalty pengguna BSI mobile banking pada pengurus KSEI Se-Jakarta tahun 2024. Meskipun ulasan dan komentar positif dari pengguna lain dapat meningkatkan persepsi awal terhadap aplikasi, hal tersebut tidak cukup untuk menciptakan loyalitas jangka panjang. Loyalitas pengguna lebih dipengaruhi oleh pengalaman langsung mereka selama menggunakan aplikasi, seperti kenyamanan, keandalan, atau insentif yang ditawarkan oleh aplikasi BSI mobile banking.services. Hasil ini konsisten dengan penelitian Rahman & Mannan (2020) yang menemukan bahwa dalam beberapa konteks, seperti belanja daring, E-WOM tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Faktor-faktor lain seperti pengalaman pribadi, promosi kompetitor, atau persepsi harga memainkan peran lebih besar dalam menentukan loyalitas pelanggan. Selain itu, teori penelitian Molinillo et al. (2020) juga menyatakan bahwa meskipun E-WOM dapat memengaruhi persepsi awal, loyalitas pelanggan lebih ditentukan oleh kualitas pengalaman keseluruhan mereka dengan produk atau layanan tersebut.

5. Pengaruh E-Satisfaction terhadap E-loyalty

E-satisfaction terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty pengguna BSI mobile banking pada pengurus KSEI Se-Jakarta tahun 2024. Pengguna yang merasa puas dengan pengalaman mereka cenderung

menunjukkan loyalitas yang tinggi, seperti dengan terus menggunakan aplikasi atau merekomendasikannya kepada orang lain. Kepuasan ini mencerminkan evaluasi positif terhadap fitur dan layanan aplikasi, seperti kemudahan navigasi, keamanan data, dan responsivitas layanan pelanggan. Penemuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan hubungan erat antara kepuasan pelanggan dan loyalitas dalam lingkungan digital (Wandoko et al., 2023; Sasono et al., 2021). Loyalitas sering kali menjadi hasil dari pengalaman positif yang konsisten, yang menciptakan keterikatan emosional dan kepercayaan terhadap aplikasi.

6. Pengaruh E-service quality terhadap E-loyalty Melalui E-satisfaction

E-service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty melalui e-satisfaction pengguna BSI mobile banking pada pengurus KSEI Se-Jakarta tahun 2024. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik menciptakan kepuasan pengguna, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas terhadap aplikasi. Dimensi seperti keandalan, kemudahan penggunaan, dan keamanan data memainkan peran penting dalam membangun kepuasan yang menjadi dasar loyalitas. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa e-satisfaction berfungsi sebagai variabel mediasi antara kualitas layanan dan loyalitas (Rafi Rezeki et al., 2023; Purwati et al., 2022). Dengan memahami peran penting e-satisfaction, BSI dapat berfokus pada peningkatan kualitas layanan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan berkelanjutan.

7. Pengaruh E-WOM

terhadap E-loyalty melalui E-satisfaction

E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty melalui e-satisfaction pengguna BSI mobile banking pada pengurus KSEI Se-Jakarta tahun 2024. Informasi positif yang dibagikan melalui E-WOM membantu meningkatkan kepuasan pengguna, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas terhadap aplikasi. Pengguna yang membaca ulasan positif merasa lebih percaya diri dan puas dengan aplikasi, yang mendorong mereka untuk tetap setia. Penemuan ini mendukung teori dan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepuasan pengguna memainkan peran penting dalam memediasi pengaruh E-WOM terhadap loyalitas (Anggraeni et al. 2023; Samosir et al. 2023). Oleh karena itu, BSI dapat memanfaatkan E-WOM sebagai alat strategis untuk membangun kepuasan yang secara tidak langsung meningkatkan loyalitas pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh e-service quality dan e-WOM terhadap e-satisfaction serta dampaknya terhadap e-loyalty pada pengguna BSI Mobile Banking di kalangan pengurus KSEI se-Jakarta tahun 2024. Dari tujuh hipotesis yang diuji, sebagian besar terbukti signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-service quality berpengaruh positif terhadap e-satisfaction, tetapi tidak secara langsung memengaruhi e-loyalty. Demikian pula, e-WOM terbukti meningkatkan e-satisfaction, tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap e-loyalty. Namun, e-satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap e-loyalty dan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara e-service quality dan e-WOM terhadap e-loyalty.

Implikasi dari penelitian ini mencakup aspek teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur terkait dengan peran e-satisfaction sebagai mediator dalam membentuk e-loyalty di sektor perbankan digital syariah. Secara praktis, temuan ini memberikan wawasan bagi BSI Mobile Banking dalam meningkatkan layanan, seperti memperkuat keandalan, keamanan, serta kemudahan penggunaan aplikasi untuk meningkatkan kepuasan pengguna. Selain itu, strategi pemasaran berbasis E-WOM dapat dioptimalkan melalui program loyalitas yang mendorong pengguna untuk berbagi pengalaman positif mereka.

Selain bagi BSI Mobile Banking, hasil penelitian ini juga bermanfaat bagi pengguna dan organisasi KSEI. Pengguna diharapkan lebih aktif memberikan ulasan yang jujur dan membagikan pengalaman mereka agar dapat membantu pengguna lain serta mendorong perbaikan layanan. Organisasi KSEI juga dapat memanfaatkan temuan ini untuk memahami faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas anggotanya, serta menjalin kerja sama dengan BSI Mobile Banking dalam mengedukasi anggota mengenai manfaat layanan perbankan digital syariah.

Meskipun memberikan wawasan yang bermanfaat, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Variabel yang digunakan masih terbatas pada e-service quality, e-WOM, dan e-satisfaction, sehingga belum mencakup faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap e-loyalty. Selain itu, metode pengumpulan data berbasis kuesioner dapat mengandung bias subjektivitas responden, dan cakupan penelitian yang hanya melibatkan pengurus KSEI se-Jakarta membuat hasilnya kurang dapat digeneralisasi ke kelompok pengguna lain.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti e-trust, perceived value, atau brand image agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Penggunaan metode pengumpulan data tambahan seperti wawancara juga dapat memberikan informasi yang lebih mendalam. Dari sisi praktis, BSI Mobile Banking perlu terus meningkatkan kualitas layanan, memperkuat strategi branding, serta mengembangkan program loyalitas berbasis teknologi. Selain itu, kolaborasi antara BSI Mobile Banking dan organisasi KSEI dapat diperluas dalam sosialisasi layanan perbankan digital kepada anggotanya.

REFERENSI

- Al-Ayed, S. (2022). The impact of e-commerce drivers on e-customer loyalty: Evidence from KSA. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 73–80. <https://doi.org/10.5267/IJDNS.2021.10.002>
- Alif Ulfa. (2021). *Dampak Penggabungan Tiga Bank Syariah di Indonesia*. 7(02), 1101– 1106.
- Anggraeni, M., Ekowati, T., & Runanto, D. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan E-Wom Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Volatilitas Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(5), 103-127.
- Asnaniyah, S., Uin, P., & Jambi, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust dan E-Satisfaction terhadap E-Loyalty Konsumen Muslim. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*.
- Asnawati, A., Nadir, M., Wardhani, W., & Setini, M. (2022). The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 81-90.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020*, 1–146. <https://apjii.or.id/survei>

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2022). *Profil Pengguna Internet 2022*.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2023). *SURVEI INTERNET T A H A P 1*. Bank Indonesia. (2022).

Bank Syariah Indonesia. (2021). *Sejarah Perseroan BSI*. BSI. https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html

Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh e-service quality terhadap e-satisfaction dan e-loyalty nasabah pengguna mandiri online. *Jurnal Profit*, 14(1).

Databooks. (2022). Aplikasi mobile terpopuler 2023. *Databooks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/22/aplikasi-mobile-banking-terpopuler-di-indonesia-siapa-juaranya>

Doghan, M., & Albarq, A. (2022). The effects of hedonic and utilitarian values on e-loyalty: Understanding the mediating role of e-satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 325-334.

Fandy Tjiptono. (2019). Service Quality & Customer Satisfaction. In *Service Quality & Customer Satisfaction Edisi 5*. PENERBIT ANDI.

Finansial Bisnis. (2022). Top 10 Mobile banking. *Finansial Bisnis*. <https://finansial.bisnis.com/read/20220524/90/1536318/top-10-aplikasi-bank-di-indonesia-siapa-yang-terbanyak-diunduh-dan-dapat-bintang-ya>

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2-24).

Hidayah, F. E., Brawijaya, U., & Suryadi, N. (2021). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY MELALUI E-SATISFACTION PADA PENGGUNA E-COMMERCE TOKOPEDIA*.

Infobanknews. (2024). Aplikasi Mobile banking Error, BSI Minta Maaf. *Info Banks*. <https://infobanknews.com/aplikasi-mobile-banking-error-bsi-minta-maaf/>

Internet World Stats. (2022). *World Internet Users Statistics 2021*. IWS. <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Ipang, I., Suroso, S., & Novitasari, D. (2021). A study on the relationship of e-marketing, e-CRM, and e-loyalty: evidence from Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 5(2), 115-120.

Jayantari, I. A. A. U., & Seminari, N. K. (2018). Peran Kepercayaan Memediasi Persepsi Risiko Terhadap Niat Menggunakan Mandiri Mobile banking Di Kota Denpasar. *E- Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(5), 2621. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i05.p13>

Magdalena, A., & Jaolis, F. (2018b). *ANALISIS ANTARA E-SERVICE QUALITY, E-SATISFACTION, DAN E-LOYALTY DALAM KONTEKS E-COMMERCE BLIBLI*.

Management Profile Investor Relation of Bank Syariah Indonesia. (2023). *Management Profile Investor Relation of Bank Syariah Indonesia*.

Manajemen Risiko Bank Syariah Indonesia. (2021). *MANAJEMEN RISIKO PT BANK SYARIAH INDONESIA*, Tbk.

Maulida, H., & Pradana, M. (2022). The Impact of E-Service Quality on E-Customer Loyalty through E-Customer Satisfaction as Intervening Variable (Case of LinkAja App in Indonesia). *International Journal of Halal System and Sustainability (InJHSS)*, 2(1), 2808-9154. <https://doi.org/10.33096/injhss.v2i1.214>

Muzakir, M., Bachri, S., Adam, R., & Wahyuningsih, W. (2021). The analysis of forming dimensions of e-service quality for online travel services. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 239-244.

Miftahul Janna, N. (2021). *KONSEP UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DENGAN MENGGUNAKAN SPSS*.

Play.Google. (2024). Ulasan Play Store. Google. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.bsm.activity2&hl=id&gl=US>

Prayunda, R. N. D., & Wardani, N. I. K. (2023). Analisis E-Trust dan E-Wom Terhadap E-Loyalty Pada Pengguna Tokopedia di Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 5496-5507.

Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2022). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research : A Literature Review.*

Journal of Industrial Engineering & Management Research, 2(4).
<https://doi.org/10.7777/jiemar.v2i4>

Qatawneh, N., Alkhasawneh, R., Althonayan, A., & Altarawneh, A. (2023). Examining the Influence of Website Quality on Citizen's E-Loyalty in Domestic Tourism in Jordan: The Role of E-Trust and E-Satisfaction. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2023(1), 2614673.

Rama, A. (2020). Strategic pricing by Islamic banks and the impact on customer satisfaction and behavioral intention. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 11(9), 2017-2033. <https://doi.org/10.1108/JIABR-04-2019-0078>

Ratnasari, I., Siregar, S., & Maulana, A. (2021). How to build consumer trust towards E-satisfaction in e-commerce sites in the covid-19 pandemic time?. *International Journal of Data and Network Science*, 5(2), 127-134.

Samosir, J., Purba, O., Ricardianto, P., Dinda, M., Rafi, S., Sinta, A., ... & Endri, E. (2023). The role of social media marketing and brand equity on e-WOM: Evidence from Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 609-626.

Santoso, S. (2018). *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 24*. PT Elex Media Komputindo.

Sasono, I., Jubaedi, A. D., Novitasari, D., Wiyono, N., Riyanto, R., Oktabrianto, O., Jainuri, J., & Waruwu, H. (2021). The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 465-473.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0465>

Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1119-1142.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0063>

Simamora, V., & Fauziah, S. (2019). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Wom

Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Terhadap E-Customer Loyalty Pada E-Commerce. *JOURNAL FOR BUSINESS AND ENTREPRENEURSHIP*, 3(3).

Sirait, T. S. P. (2022). Analisis pengaruh e-service quality dan e-wom terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai intervening pada pengguna dompet digital dana. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5(1), 105-117.