

## **Pengaruh *E-Trust*, *E-Satisfaction*, dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Bank BSI Bandar Lampung**

Feranika Fajarwati<sup>\*1</sup>, Shafitranata<sup>2</sup>, Arseta Yudha Lesmana<sup>3</sup>, Rahmawati Azizah<sup>4</sup>

1,2,3,4 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Madani, Bandar Lampung, Indonesia

E-mail: [feranikafw08@gmail.com](mailto:feranikafw08@gmail.com)<sup>\*</sup>, [shafitranata@almadani.ac.id](mailto:shafitranata@almadani.ac.id)<sup>2</sup>, [arseta.yudha@almadani.ac.id](mailto:arseta.yudha@almadani.ac.id)<sup>3</sup>, [rahma.azizah@almadani.ac.id](mailto:rahma.azizah@almadani.ac.id)<sup>4</sup>

<sup>\*</sup>Coresponding Author

---

### ARTICLE INFO

#### Article history

Received on: 29<sup>th</sup> of December, 2025

Accepted on: 05<sup>th</sup> of January, 2026

Published on: 30<sup>th</sup> of January, 2026

#### Kata Kunci

E-Kepercayaan  
E-Kepuasan  
E-Kualitas Layanan  
E-Loyalitas

#### Keywords

*E-Trust*  
*E-Satisfaction*  
*E-Service Quality*  
*E-Loyalty*

---

### ABSTRACT

Perkembangan layanan perbankan digital mengharuskan bank untuk memperkuat loyalitas nasabah melalui aplikasi mobile yang dapat diandalkan. Penelitian ini relevan menyusul diluncurkannya aplikasi *Byond by BSI* sebagai pengganti *BSI Mobile* pasca gangguan sistem pada tahun 2023. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-trust*, *e-satisfaction*, dan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada pengguna *Byond by BSI* di Bandar Lampung. Pendekatan eksplanatori kuantitatif digunakan dengan menggunakan data primer yang dikumpulkan pada tahun 2024 dari 100 pengguna aplikasi aktif. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas elektronik ( $\beta = 0.397$ ;  $t = 3.074$ ;  $p < 0.050$ ), dan kualitas layanan elektronik juga secara signifikan memengaruhi loyalitas elektronik ( $\beta = 0.357$ ;  $t = 2.676$ ;  $p < 0.050$ ). Sebaliknya, *e-trust* menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *e-loyalty* ( $t = 1.003$ ;  $p > 0.050$ ). Model ini menjelaskan 60,5% dari varians dalam *e-loyalitas*. Studi ini menyimpulkan bahwa kepuasan nasabah dan kualitas layanan elektronik merupakan faktor penentu utama loyalitas terhadap aplikasi perbankan digital *Byond by BSI*, sementara kepercayaan membutuhkan peningkatan strategis lebih lanjut.

### ABSTRAK

*The development of digital banking services requires banks to strengthen customer loyalty through reliable mobile applications. This study is relevant following the launch of the *Byond by BSI* application as a replacement for *BSI Mobile* after system disruptions in 2023. The study aims to analyze the effects of *e-trust*, *e-satisfaction*, and *e-service quality* on *e-loyalty* among *Byond by BSI* users in Bandar Lampung, Indonesia. A quantitative explanatory approach was employed using primary data collected in 2024 from 100 active application users. Data were analyzed using *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) with SmartPLS 4. The results indicate that *e-satisfaction* has a positive and significant effect on *e-loyalty* ( $\beta = 0.397$ ;  $t = 3.074$ ;  $p < 0.050$ ), and *e-service quality* also significantly influences *e-loyalty* ( $\beta = 0.357$ ;  $t = 2.676$ ;  $p < 0.050$ ). In contrast, *e-trust* shows a positive but insignificant effect on *e-loyalty* ( $t = 1.003$ ;  $p > 0.050$ ). The model explains 60.5% of the variance in *e-loyalty*. The study concludes that customer satisfaction and electronic service quality are the main determinants of loyalty toward the *Byond by BSI* digital banking application, while trust requires further strategic improvement.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam industri perbankan, terutama dalam penyediaan layanan berbasis elektronik. Transformasi digital memungkinkan bank meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan layanan, serta memenuhi kebutuhan nasabah yang semakin mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan keamanan dalam bertransaksi. Menurut (Kotler & Keller, 2021), perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa dengan layanan digital menuntut perusahaan jasa, termasuk perbankan, untuk menyediakan sistem layanan yang responsif dan mampu memberikan nilai tambah dalam setiap interaksi. Kondisi ini mendorong perbankan syariah untuk melakukan inovasi teknologi agar tetap kompetitif di tengah persaingan industri yang semakin dinamis.

Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai bank syariah terbesar di Indonesia turut merespons perkembangan tersebut melalui optimalisasi layanan *mobile banking*. Menurut Octavia, (2019) meningkatnya tingkat persaingan antar bank saat ini membuat bank semakin berlomba-lomba untuk mendapatkan nasabah dengan cara meningkatkan pelayanan dan kinerja secara optimal. Sebelumnya, BSI mengandalkan aplikasi BSI *Mobile* sebagai sarana transaksi digital nasabah. Namun, munculnya berbagai keluhan terkait kendala sistem seperti lambatnya layanan, verifikasi wajah yang sulit, hingga tampilan antarmuka yang dianggap kurang nyaman mendorong BSI melakukan peningkatan layanan digital. Hal ini sejalan dengan teori kualitas layanan yang dikemukakan (Muhammad Zulfansyah Maulana Isnoe & Anton Mulyono Azis, 2024), bahwa persepsi negatif terhadap kualitas layanan dapat mengurangi tingkat kepuasan dan berpotensi menurunkan loyalitas pelanggan.

Sebagai upaya perbaikan, BSI meluncurkan aplikasi baru bernama *Byond by BSI*, yang diklaim menawarkan fitur lebih lengkap, keamanan yang lebih baik, serta tampilan antarmuka yang lebih modern. Pembaruan ini dilakukan dengan tujuan meningkatkan pengalaman pengguna serta mengembalikan kepercayaan nasabah setelah sebelumnya terjadi gangguan layanan, seperti error sistem pada tahun 2023. Menurut Nawangasari & Putri, (2020) kepercayaan (*e-trust*) merupakan faktor fundamental dalam transaksi digital karena menyangkut keyakinan pengguna bahwa sistem mampu melindungi data dan memberikan layanan yang andal.

Selain aspek kepercayaan, kepuasan nasabah (*e-satisfaction*) juga menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku loyal terhadap platform digital. *Teori disconfirmation of expectations* menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja layanan memenuhi atau melampaui harapan pengguna (Robianur *et al.*, 2025). Dalam konteks layanan *mobile banking*, kepuasan dapat terbentuk dari kemudahan penggunaan, kenyamanan, manfaat yang diterima, hingga pengalaman positif saat menggunakan aplikasi sebelumnya (Aziz, 2020). Selanjutnya, kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) merupakan aspek yang memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Layanan digital yang responsif, mudah digunakan, dan aman dapat meningkatkan persepsi positif nasabah dan mendorong terbentuknya loyalitas jangka panjang.

Loyalitas nasabah (*e-loyalty*) dalam konteks digital merupakan komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan suatu layanan meskipun terdapat banyak alternatif lain. Menurut Al-Ayed (2022), *e-loyalty* tercermin melalui kecenderungan pengguna melakukan transaksi berulang, memilih suatu aplikasi sebagai pilihan utama, serta kesediaan merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam industri perbankan yang sangat kompetitif, mempertahankan loyalitas nasabah merupakan kunci keberlanjutan Perusahaan.

Melihat pentingnya peran *e-trust*, *e-satisfaction*, dan *e-service quality* dalam memengaruhi loyalitas nasabah, serta adanya fenomena peralihan dari BSI *Mobile* ke *Byond by BSI*, penelitian ini relevan untuk dilakukan. Penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah terhadap aplikasi

mobile banking terbaru BSI khususnya di Bandar Lampung yang menjadi salah satu wilayah dengan jumlah pengguna perbankan syariah yang cukup tinggi.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **E-Trust dan E-Loyalty**

Menurut Sawlani & Se (2021), e-trust dapat dimaknai dengan keyakinan pengguna bahwasanya suatu sistem digital dapat memberikan jaminan keamanan, keandalan, serta tidak menimbulkan kerugian bagi penggunanya. Kepercayaan digital ini meliputi tiga dimensi utama, ialah kemampuan sistem (*ability*), itikad baik penyedia layanan (*benevolence*), serta integritas berupa kejujuran serta keterbukaan informasi. Di sisi lain, *e-loyalty* didefinisikan sebagai komitmen pengguna guna tetap memanfaatkan layanan digital serta kesediaan mereka merekomendasikan aplikasi tersebut pada orang lain (Al-Ayed, 2022). Loyalitas digital muncul melalui pengalaman positif serta kepercayaan yang terus terbangun selama proses penggunaan layanan.

Dalam kerangka teori perilaku konsumen, kepercayaan digolongkan sebagai faktor psikologis yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan. Tingkat kepercayaan yang tinggi kepada penyedia layanan digital mendorong konsumen guna tetap setia, tidak mudah berpindah ke aplikasi lain, serta menampilkan perilaku loyal seperti memberikan rekomendasi. Penelitian Mariana & Fadli (2022) membuktikan adanya korelasi positif antara *e-trust* serta *e-loyalty*. Khusus melalui sektor perbankan, kepercayaan kepada keamanan sistem serta reputasi institusi ialah faktor kunci yang menentukan kelanggengan interaksi jangka panjang dengan konsumen.

### **E-Satisfaction dan E-Loyalty**

Kepuasan konsumen elektronik (*e-satisfaction*) ialah salah satu variabel penting dalam kajian perilaku konsumen. Konsep ini merujuk pada tingkat kepuasan yang diperoleh pengguna setelah memanfaatkan layanan digital, misalnya aplikasi mobile banking. Kepuasan tersebut terbentuk melalui perbandingan antara harapan konsumen sebelum memakai layanan dengan pengalaman nyata yang dirasakan setelah penggunaan (Asnaniyah, 2022).

Kepuasan konsumen timbul apabila sebuah pelayanan yang disediakan oleh aplikasi, seperti dapat terpenuhi maupun melampaui harapan konsumen dari segi kegunaan (*usefulness*), kenyamanan (*enjoyment*), pengalaman masa lalu (*past experience*), serta ketetapan pengguna supaya bertahan dalam memakai aplikasi tersebut (*decision*). Sebab hal tersebut, *e-satisfaction* memiliki peran penting sebagai pendorong terbentuknya loyalitas.

Pelanggan cenderung lebih loyal kepada suatu bisnis jika bisnis tersebut dapat memuaskan mereka (Ayu & Valentina, 2020). Didukung dengan adanya studi sebelumnya (Riza & Sutopo, 2017) menunjukkan kepuasan konsumen ialah dasar utama pembentukan loyalitas jangka panjang, terutama dalam layanan digital yang minim interaksi fisik. *E-satisfaction* menjadi faktor kunci yang mendorong lahirnya loyalitas pengguna.

### **E-Service Quality dan E-Loyalty**

*E-Service Quality* atau biasa disebut kualitas layanan elektronik memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan (*e-loyalty*). Teori perilaku konsumen menyatakan bahwasanya pengalaman serta opini tentang kualitas layanan yang diterima pengaruh pada keputusan konsumen guna memakai kembali suatu produk maupun layanan. Selain elemen logis seperti atribut produk, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh elemen psikologis seperti kebahagiaan serta kepercayaan dari pengalaman layanan pelanggan sebelumnya (Orji *et al.*, 2017).

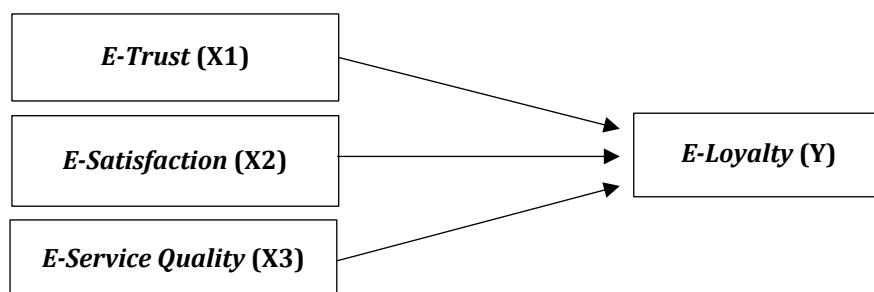
Jika konsumen merasa bahwasanya layanan digital, seperti aplikasi Byond by BSI, responsif, aman, mudah dipakai, serta dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan cara konsisten,

maka mereka hendak cenderung membentuk sikap positif yang berujung pada loyalitas. Dengan kata lain, layanan berkualitas tinggi membangun ikatan emosional antara pelanggan serta layanan tersebut, mengoptimalkan kepuasan, serta kepercayaan. Akibatnya, pelanggan lebih cenderung guna tetap memakai serta merekomendasikan layanan digital yang mereka yakini berkualitas baik, menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Saragih & Astuti (2021) yang mengkaji keterkaitan antara e-service quality serta loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwasanya kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh positif serta signifikan kepada loyalitas nasabah di Kantor Cabang BRI Medan. Pengaruh tersebut muncul baik dengan cara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan nasabah. Selain itu, adanya hubungan positif antarvariabel menegaskan bahwasanya semakin tinggi kualitas layanan elektronik yang dirasakan, semakin besar pula tingkat kepuasan nasabah, yang pada gilirannya pengaruh pada peningkatan loyalitas.

### Hipotesis Penelitian

- H1: *E-Trust* berpengaruh signifikan serta positif terhadap *e-loyalty* pengguna *Byond by BSI*
- H2: *E-Satisfaction* berpengaruh signifikan serta positif terhadap *e-loyalty* pengguna *Byond by BSI*
- H3: *E-Service Quality* berpengaruh signifikan serta positif kepada *E-Loyalty* pengguna *Byond by BSI*



**Gambar 1.** Kerangka Penelitian

## METODE PENELITIAN

### Population and Sample

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Bandar Lampung yang menggunakan aplikasi *Byond by BSI*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden pada tabel 1 berikut ini:

**Tabel 1.** Kriteria Responden

Kriteria Sampel	Keterangan
Pengguna aktif aplikasi <i>Byond by BSI</i>	Responden merupakan nasabah yang menggunakan aplikasi untuk transaksi digital BSI
Lama penggunaan minimal 3 bulan	Responden dianggap telah memiliki pengalaman yang cukup dalam menggunakan aplikasi
Berdomisili di wilayah Bandar Lampung	Responden tinggal atau beraktivitas di area penelitian
Jumlah sampel	100 responden

## Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner supaya informasi yang diperoleh tepat serta relevan. Salah satu metode penelitian yang dijalankan dengan menyajikan pertanyaan tertulis pada responden. Data dikumpulkan dengan membagikan kuesioner pada nasabah pengguna *Byond by BSI*, yang kemudian hendak menjawab seluruh pertanyaan yang disediakan. Skala kepentingan, yang dipakai guna mengukur bagaimana seseorang maupun sekelompok orang melihat fenomena sosial, dipakai guna mengolah jawaban dari daftar pertanyaan yang diberikan pada responden (Sugiyono, 2019).

**Tabel 2.** Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
<i>E-Trust</i>	<i>E-trust</i> adalah sebuah kepercayaan yang dimiliki pelanggan kepada <i>platform online</i> , guna menjadi dasar penting dalam menjalankan transaksi digital. <i>E-Trust</i> mencakup keyakinan pada keamanan, kualitas layanan, serta juga reputasi perusahaan.	<i>Ability/kemampuan</i> <i>Benevolence/kebaikan hati</i> <i>Integrity/integritas</i>
<i>E-Satisfaction</i>	<i>E-satisfaction</i> adalah tingkat kepuasan pelanggan yang diukur dari pengalaman mereka dengan layanan maupun produk yang ditawarkan dengan cara <i>online</i> . <i>E-Satisfaction</i> amat penting dalam dunia <i>e-commerce</i> serta layanan digital, sebab pengalaman pengguna dapat menjadi Pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian serta loyalitas pelanggan	<i>Usefulness</i> <i>Enjoyment</i> <i>Past Experience</i> <i>Decision</i>
<i>E-Service Quality</i>	Kualitas layanan elektronik maupun <i>e-service quality</i> ialah evaluasi kepada mutu layanan yang disediakan melalui media digital, termasuk situs web, aplikasi seluler, maupun saluran <i>online</i> lainnya.	<i>Efficiency</i> <i>Fulfillment</i> <i>System Availability</i> <i>Privacy</i>
<i>E-Loyalty</i>	<i>E-loyalty</i> maupun loyalitas elektronik, ialah sikap maupun kesetiaan pelanggan kepada merek maupun perusahaan yang beroperasi di <i>platform</i> digital, seperti situs web <i>e-commerce</i> , aplikasi <i>mobile</i> , maupun media sosial. Pelanggan yang setia cenderung memberi tahu orang lain tentang merek yang mereka percaya.	Konsumen terlibat kepada situs Menentukan merek barang serta jasa sebagai pilihan utama Menjalankan rekomendasi pada pada orang lain kepada barang maupun jasa Tidak dapat terpengaruh dari tawaran produk lain Sering menjalankan pembelian ulang

## Metode Analisis

Program SmartPLS 4 diterapkan dalam penelitian ini sebagai pendekatan analisis data, memanfaatkan statistik multivariat tingkat lanjut guna mendeskripsikan interaksi serta hubungan antara variabel-variabel yang diteliti (Santoso, 2018). Serangkaian prosedur statistik fundamental yang dipakai oleh para peneliti guna menguji korelasi yang dihipotesiskan antar variabel yang diteliti dengan cara empiris mencakup teknik analisis data multivariat generasi pertama seperti regresi berganda, regresi logistik, serta analisis varians (TomassMHultt, 2021).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas pengguna aplikasi *Byond by BSI* adalah perempuan (84%), sedangkan laki-laki sebesar 16%. Dari sisi usia, responden didominasi kelompok usia 21–25 tahun (83%), diikuti usia 26–30 tahun (8%), usia 18–19 tahun (5%), dan usia di atas 30 tahun (4%), yang menunjukkan bahwa pengguna didominasi generasi muda. Berdasarkan pendidikan terakhir, sebagian besar responden merupakan lulusan SMA/SMK (29%) dan S1 (3%), sementara tidak terdapat responden dengan pendidikan S2 dan S3. Dari jenis pekerjaan, responden paling banyak berstatus mahasiswa (72%), diikuti pegawai swasta (15%), wirausaha (5%), dan lainnya (8%), sedangkan ASN/TNI/POLRI tidak ditemukan. Berdasarkan lama penggunaan aplikasi, mayoritas responden telah menggunakan *Byond by BSI* selama 3 bulan (54%), disusul 6 bulan (41%) dan lebih dari 6 bulan (5%). Dari jenis transaksi, aktivitas yang paling sering dilakukan adalah transfer (89%), diikuti tarik tunai (4%), pembayaran tagihan (2%), top up wallet (5%), sementara transaksi zakat, infak, dan sedekah belum digunakan oleh responden.

**Tabel 3.** Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis kelamin – Laki-Laki	16	16
Jenis kelamin – Perempuan	84	84
Usia 18-19	5	5
Usia 21-25	83	83
Usia 26-30	8	8
Usia >30	4	4
Pendidikan terakhir – SMA/SMK	29	29
Pendidikan terakhir –S1	3	3
Pendidikan terakhir – S2	0	0
Pendidikan terakhir – S3	72	72
Jenis pekerjaan – Mahasiswa	0	0
Jenis pekerjaan – ASN/TNI/POLRI	15	15
Jenis pekerjaan – Pegawai Swasta	5	5
Jenis pekerjaan – wirausaha	8	8
Jenis pekerjaan – Lainnya	54	54
Masa penggunaan <i>Byond by BSI</i> – 3 bulan	41	41
Masa penggunaan <i>Byond by BSI</i> – 6 bulan	5	5
Masa penggunaan <i>Byond by BSI</i> – > 6 bulan	89	89
Transaksi melalui <i>Byond by BSI</i> – Transfer	4	4
Transaksi melalui <i>Byond by BSI</i> – Tarik tunai	2	2
Transaksi melalui <i>Byond by BSI</i> – Pembayaran PLN/Pulsa/Internet DSB	5	5
Transaksi melalui <i>Byond by BSI</i> – Top Up Wallet	0	0
Transaksi melalui <i>Byond by BSI</i> – Membayar Zakat/Infaq/Sedekah		

### Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

#### Uji Validitas

Validitas konvergen bertujuan guna mengukur konstruk yang sama dengan instrument lain yang sudah teruji validitasnya. pada indikator reflektif dapat diukur melalui nilai *loading factor* tiap indikator dengan cara ideal sebaiknya  $\geq 0.700$ . Sementara itu, nilai AVE diharapkan melebihi 0.500. Dalam konteks penelitian awal guna pengembangan skala pengukuran, *loading factor* antara 0.500 serta 0.600 masih dianggap cukup memadai (Marliyah *et al.*, 2021).

**Tabel 4.** Hasil Uji Validitas

Indikator	EL	ES	ESQ	ET	Keterangan
EL 3	0.703				Valid
EL 4	0.714				Valid
EL 5	0.737				Valid
EL 6	0.752				Valid
EL 7	0.685				Valid
EL 8	0.721				Valid
EL 9	0.633				Valid
ES 3		0.718			Valid
ES 4		0.737			Valid
ES 5		0.711			Valid
ES 6		0.637			Valid
ES 7		0.717			Valid
ES 8		0.736			Valid
ESQ 2			0.777		Valid
ESQ 3			0.655		Valid
ESQ 4			0.656		Valid
ESQ 5			0.767		Valid
ESQ 6			0.685		Valid
ESQ 7			0.764		Valid
ESQ 8			0.692		Valid
ET 2				0.666	Valid
ET 3				0.722	Valid
ET 5				0.768	Valid

Hasil pengolahan data memakai SmartPLS menunjukkan bahwasanya pada beberapa indikator tiap variabel penelitian memiliki nilai *loading factor* di atas 0.600 dengan demikian dianggap valid. Nilai *outer loading* yang berada pada kisaran 0.500–0.600 juga masih memenuhi syarat guna *convergent validity*.

### Uji Reliabilitas

Suatu konstruk dianggap reliabel apabila *composite reliability*-nya lebih besar dari 0.700 yang menunjukkan bahwasanya konstruk tersebut dapat dipercaya (Rosiana & Purwanto, 2022).

**Tabel 5.** Uji Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability (rho_c)
E-Trust	0.763
E-Satisfaction	0.859
E-Service Quality	0.880
E-Loyalty	0.878

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji *composite reliability* menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai  $> 0.700$ , sehingga memenuhi kriteria reliabilitas dan menunjukkan konsistensi internal yang baik. Variabel E-Trust memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0.763, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator cukup konsisten dalam mengukur kepercayaan pengguna. Sementara itu, e-satisfaction (0.859), e-service quality (0.880), dan e-loyalty (0.878) menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi, menandakan bahwa masing-masing konstruk mampu mengukur konsep yang diteliti secara stabil dan akurat.

### Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian inner model dilakukan untuk menganalisis hubungan antarvariabel laten (konstruk), menilai tingkat signifikansi pengaruh antarvariabel, serta mengevaluasi kemampuan prediktif model melalui nilai R-Square. Berdasarkan Tabel 6, variabel e-loyalty memiliki nilai R-Square sebesar 0.605 dan R-square adjusted sebesar 0.592, yang

menunjukkan bahwa *e-loyalty* mampu dijelaskan oleh variabel *e-trust*, *e-satisfaction*, dan *e-service quality* sebesar 59,2%, sedangkan 40,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai *T-statistics*, di mana suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila *T-statistics* > 1.660, dan dinyatakan tidak signifikan apabila *T-statistics* ≤ 1.660. Hasil pengujian *T-statistics* diperoleh berdasarkan *path coefficient* dari analisis PLS-SEM sebagaimana dikemukakan oleh (Prasetyo, 2025).

**Tabel 6.** Nilai *R-Square*

Variable	<i>R-Square</i>	<i>R-Square adjusted</i>
<i>E-Loyalty</i>	0.605	0.592

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 7, pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0.316 (> 0.050) dan nilai *T-statistics* sebesar 1.003 (< 1.660). Hasil ini mengindikasikan bahwa *e-trust* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *e-loyalty*, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh signifikan tidak dapat diterima. Selanjutnya, pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0.002 (< 0.050) dan *T-statistics* sebesar 3.074 (> 1.660), yang menegaskan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Adapun pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* menghasilkan nilai *p-value* sebesar 0.007 (< 0.050) dan *T-statistics* sebesar 2.676 (> 1.660), sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan dan kualitas layanan elektronik merupakan faktor dominan dalam meningkatkan loyalitas pengguna, sementara kepercayaan belum memberikan pengaruh signifikan dalam model penelitian ini.

**Tabel 7.** Nilai *T-Statistik*

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	<i>T statistics</i> ( O/STDEV )	<i>P values</i>
<i>E-Satisfaction → E-Loyalty</i>	0.397	0.398	0.129	3.074	0.002
<i>E-Service Quality → E-Loyalty</i>	0.357	0.364	0.133	2.676	0.007
<i>E-Trust → E-Loyalty</i>	0.083	0.089	0.083	1.003	0.316

### Uji Hipotesis

Penelitian ini menguji tiga hipotesis, dan menunjukkan secara keseluruhan dua hipotesis terbukti secara signifikan. Berikut disajikan pada tabel 8:

**Tabel 8.** Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	<i>T statistics</i>	P-Value	T-Tabel	Hasil Pengujian
<i>E-Satisfaction → E-Loyalty</i>	3.074	0.002	1.660	Diterima
<i>E-Service Quality → E-Loyalty</i>	2.676	0.007	1.660	Diterima
<i>E-Trust → E-Loyalty</i>	1.003	0.316	1.660	Ditolak

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 8, dapat diketahui bahwa dari tiga hipotesis yang diajukan, dua hipotesis dinyatakan diterima dan satu hipotesis ditolak. Variabel *e-satisfaction* memiliki nilai *T-statistics* sebesar 3.074 yang lebih besar dari *T-tabel* 1.660 serta nilai *p-value* 0.002 (< 0.050), sehingga *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Selanjutnya, *e-service quality* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, ditunjukkan oleh nilai *T-statistics* sebesar 2.676 (> 1.660) dan *p-value* 0.007 (< 0.05). Sebaliknya, *e-trust* memiliki nilai *T-statistics* sebesar 1.003 yang lebih kecil dari *T-tabel* 1.660 dengan *p-value* 0.316 (> 0.050), sehingga *e-trust* tidak

berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Dengan demikian, loyalitas pengguna aplikasi lebih dipengaruhi oleh kepuasan dan kualitas layanan dibandingkan oleh tingkat kepercayaan.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty*

Kepercayaan elektronik maupun *e-trust* ialah kepercayaan pengguna kepada *privacy*, ketergantungan, serta kejujuran suatu *platform* daring maupun sistem layanan digital guna menjalankan transaksi, menyimpan informasi, serta menyampaikan informasi dengan cara adil serta terbuka. *E-trust* juga mencerminkan sejauh mana nasabah merasa aman serta yakin bahwasanya aplikasi yang dipakai dapat dipercaya dalam menjalankan semua aktivitas keuangan dengan cara profesional serta bertanggung jawab. Membangun serta mempertahankan hubungan jangka panjang antara konsumen serta penyedia layanan digital difasilitasi oleh *e-trust*, khususnya dalam hal transaksi daring serta penggunaan aplikasi berbasis internet seperti *Byond by BSI*.

Hipotesis *e-trust* maupun hipotesis pertama memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan kepada *e-loyalty*. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya kepercayaan bukanlah satu-satunya variabel yang memengaruhi *e-loyalty*. Penelitian ini mendukung penelitian Aisyah Nur Rahmadina & Irmayanti Hasan (2024) yang tidak menemukan hubungan positif yang nyata antara *e-trust* serta *e-loyalty*. Hal tersebut disebabkan pengguna *Byond by BSI* belum sepenuhnya percaya bahwasanya aplikasi hendak jujur dalam menjalankan transaksi dengan nasabah. Aplikasi *Byond by BSI* juga tidak sering memberikan penawaran yang menunjukkan perhatian kepada kepuasan penggunanya. Hal ini harus menjadi perhatian serius bagi manajemen perusahaan guna mengevaluasi sejauh mana aspek kepercayaan dibangun pada *platform Byond by BSI*. Diperlukan langkah strategis seperti mengoptimalkan transparansi dalam informasi layanan, memperkuat sistem keamanan data serta transaksi, serta menyediakan saluran komunikasi aktif serta responsif guna menangani keluhan nasabah.

### Pengaruh *E-Satisfaction* Terhadap *E-Loyalty*

Kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) ialah ukuran sejauh mana konsumen merasa puas setelah berinteraksi dengan produk maupun layanan berbasis digital, misalnya aplikasi, *website*, maupun *platform online*. Kepuasan ini muncul ketika konsumen membandingkan pengalaman aktual mereka dengan harapan awal sebelum memakai layanan. *E-Satisfaction* menjadi faktor krusial dalam kesuksesan layanan digital sebab pengaruh langsung pada perilaku serta pilihan konsumen. Berdasarkan uji hipotesis kedua, kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas elektronik (*e-loyalty*), di mana kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) menunjukkan bahwasanya loyalitas nasabah kepada bank dapat ditentukan oleh tingkat kepuasan mereka.

Penelitian sebelumnya oleh Saragih & Astuti (2021) telah memberikan bukti guna hal ini, menunjukkan bahwasanya kepuasan nasabah memengaruhi loyalitas nasabah. Selain itu, studi Tarigan (2024) menyampaikan bahwasanya kepuasan elektronik memiliki pengaruh yang positif kepada *e-loyalty*. Artinya, *e-loyalty* dapat tercipta dengan adanya rasa kepuasan yang dengan cara tidak langsung hendak membangun kesetiaan. Oleh sebab itu, manajemen BSI perlu terus mengoptimalkan pengalaman pengguna dalam memakai aplikasi *Byond by BSI*, seperti memastikan kemudahan penggunaan (*user interface*), kecepatan akses, serta kemudahan dalam menyelesaikan transaksi. Fitur-fitur tambahan seperti personalisasi layanan maupun *reward* program juga dapat ditambahkan guna mengoptimalkan kepuasan dengan cara emosional serta fungsional.

## Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty*

Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan hasil yang baik, karna adanya pengaruh signifikan dari hipotesis ketiga maupun *e-service quality* kepada variabel dependent (*e-loyalty*), dengan demikian peningkatan kualitas layanan digital hendak pengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Penelitian ini sejalan Prasetyo (2025) menyatakan bahwasanya *e-service quality* memiliki pengaruh positif. Selain itu Almayanti & Chaerudin (2022) juga membuktikan bahwasanya variabel *e-service quality* dapat memberikan Pengaruh positif serta signifikan pada variabel *e-loyalty*.

Menurut pandangan pengguna aplikasi *Byond by BSI* selalu dapat memenuhi kebutuhan transaksi dengan baik. Proses transaksi melalui *Byond by BSI* juga amat lancar tanpa ada hambatan yang mengganggu. Nasabah juga jarang mengalami permasalahan dalam mengakses aplikasi *Byond by BSI*. Artinya, *e-service quality* yang baik pada aplikasi *Byond by BSI* dapat pengaruh serta pengaruh kepada loyalitas pengguna. Meskipun demikian pihak manajemen harus tetap menjaga serta terus memfokuskan perbaikan pada ketersediaan sistem (*system availability*), pemenuhan janji (*fulfillment*), serta perivasi data (*privacy*) dimana nasabah hendak merasa data pribadi aman serta terlindungi dengan baik. Kemungkinan hal tersebut hendak terus menciptakan loyalitas pengguna.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian, *e-trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *e-loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kepercayaan belum menjadi penentu utama dalam mendorong nasabah untuk tetap setia menggunakan aplikasi *Byond by BSI*. Hasil penelitian membuktikan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna terhadap fitur, kemudahan, dan pengalaman layanan pada aplikasi *Byond by BSI*, maka semakin tinggi pula loyalitas mereka. Kepuasan menjadi faktor kunci yang secara langsung mendorong nasabah untuk terus menggunakan aplikasi serta bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Penelitian menemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Kualitas layanan digital seperti kemudahan akses, kecepatan sistem, keamanan data, dan akurasi informasi terbukti dapat meningkatkan loyalitas pengguna. Semakin baik kualitas layanan yang disajikan oleh *Byond by BSI*, semakin kuat komitmen nasabah untuk tetap memakai aplikasi tersebut.

## Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya dilakukan di wilayah Bandar Lampung, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi ke daerah lain yang mungkin memiliki karakteristik pengguna berbeda. Selanjutnya, jumlah responden hanya 100 orang, sehingga cakupan data masih terbatas dan kurang merepresentasikan populasi pengguna secara lebih luas. Variabel yang diteliti hanya mencakup *e-trust*, *e-satisfaction*, dan *e-service quality*, padahal loyalitas pengguna dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti *user experience*, *perceived ease of use*, *continuance intention*, maupun *brand image*. Penggunaan kuesioner sebagai satu-satunya metode pengumpulan data memungkinkan terjadinya bias persepsi responden. Kelima, penelitian berfokus hanya pada aplikasi *Byond by BSI*, sehingga tidak dapat dibandingkan dengan aplikasi *mobile banking* lain.

## Saran

Penelitian selanjutnya sebaiknya melibatkan pengguna *Byond by BSI* dari berbagai wilayah, tidak hanya terbatas di Bandar Lampung, agar hasilnya lebih representatif dan dapat digeneralisasikan ke seluruh nasabah BSI. Menambahkan jumlah sampel lebih banyak, sehingga variasi responden lebih mencerminkan populasi yang sesungguhnya. Untuk peneliti selanjutnya, dapat menambahkan variabel lain seperti *user experience*, *continuance intention*,

*perceived ease of use*, maupun *brand image* untuk melihat pengaruh yang lebih luas kepada *e-loyalty*. Menjalankan penelitian kualitatif guna menggali lebih dalam alasan pengguna tidak mempercayai sepenuhnya layanan aplikasi *Byond* by BSI. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan kombinasi metode *online* dan *offline*, atau menggunakan wawancara dan observasi langsung untuk memastikan jawaban lebih akurat dan mencerminkan opini sebenarnya.

## REFERENSI

- Aisyah Nur Rahmadina, & Irmayanti Hasan. (2024). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening: Studi pada Pengguna BSI Mobile PT. BSI di Kota Malang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 4130–4140. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1541>
- Al-Ayed, S. (2022). The impact of e-commerce drivers on e-customer loyalty: Evidence from KSA. *International Journal of Data & Network Science*, 6(1), 73–80. <https://doi.org/https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.10.002>
- Almayanti, W., & Chaerudin. (2022). Pengaruh Mobile Banking E-Service Terhadap E-Loyalty Dimediasi Oleh E-Satisfaction Studi Kasus Pada Nasabah Pengguna Mobile Banking BCA di Wilayah Karawang The Effect of Mobile Banking E-Service on E-Loyalty Mediated by E-Satisfaction Case Study on BCA Mo. *Jurnal Sinar Manajemen*, 09(02), 241–249. <https://doi.org/https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2612>
- Asnaniyah, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality , E-Trust dan E- Satisfaction terhadap E-Loyalty Konsumen Muslim. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 01(02), 275–302. <https://doi.org/https://doi.org/10.56436/jocis.v1i2.142>
- Ayu, R. R., & Valentina, N. (2020). Pengaruh E-Satisfaction terhadap E-Loyalty Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi Fintech OVO. *Journal Strategi Marketing*, 7(1).
- Aziz, Y. F. (2020). *Pengaruh E-Service Quality Dan E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty Pada Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Kantor Cabang Ciputat)* [Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin jakarta]. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/52072/1/YAZID FATHAN AZIZ-FEB.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Intisari manajemen pemasaran. *Yogyakarta: Andi*.
- Mariana, Y., & Fadli, J. A. (2022). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction terhadap E-Loyalitas Nasabah Perbankan di Indonesia. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(3), 932–937. <https://jmi.rivierapublishing.id/>
- Marliyah, M., Ridwan, M., & Sari, A. K. (2021). The effect of e-service quality on satisfaction and its impact on customer loyalty of mobile banking users (Case study of Bank Syariah Mandiri KCP Belawan). *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(2), 2717–2729.
- Muhammad Zulfansyah Maulana Isnoe, & Anton Mulyono Azis. (2024). Analisis E-Service Quality Aplikasi DANA dalam Memenuhi Customer Satisfaction dengan Menggunakan Dimensi E-Servqual. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 199–214. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v17i2.2067>
- Nawangasari, S., & Putri, N. D. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Bni Mobile Banking Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 22(1), 55–63. <https://doi.org/10.33557/jurnalmatrik.v22i1.839>
- Octavia, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 35–39. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.35-39>
- Orji, R., Nacke, L. E., & Di Marco, C. (2017). Towards personality-driven persuasive health games and gamified systems. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, 2017-May(January), 1015–1027. <https://doi.org/10.1145/3025453.3025577>
- Prasetyo, A. Y. (2025). Interpretasi dan Pelaporan Hasil Analisis PLS-SEM dalam Penelitian

- Manajemen. *Journal of Accounting, Management, Economics, and Business (ANALYSIS)*, 3(3), 146-158. <https://doi.org/10.56855/analysis.v3i3.1684>
- Riza, S., & Sutopo, S. (2017). ANALISIS PENGARUH E-SERVICE QUALITY, KUALITAS INFORMASI DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP E-LOYALTY DENGAN E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pelanggan Lazada Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1-13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Robianur, M., Apriliyanti, R., Nur, A., & Sari, A. (2025). Model Evaluasi Strategi Komunikasi Penggunaan Angkutan Perintis DAMRI dengan Pendekatan Expectation-Confirmation Theory. *Jurnal Kebijakan Pembangunan*, 20(02), 189-200. <https://doi.org/10.47441/jkp.v20i2.458> Abstrak
- Rosiana, Y., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Selebritis, Gambaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Pembalut Wanita Merek Laurier. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 07(02), 185-195. <http://jurnal.stkippersada.ac.id/jurnal/index.php/JPE>
- Santoso, S. (2018). *Konsep dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 24*. Elex Media Komputindo.
- Saragih, M. G., & Astuti, D. (2021). Analisis E-Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(2), 219-225. <https://doi.org/10.47065/ekutas.v3i1.1123>
- Sawlani, D. K., & Se, M. (2021). *Keputusan pembelian online: kualitas website, keamanan dan kepercayaan*. Scopindo Media Pustaka.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D. Bandung:Alfabeta., 3, 32-39.
- Tarigan, M. Y. (2024). *Pengaruh E-Service Quality dan E-Satisfaction Mandiri Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia Skripsi Oleh : Mamri Yanti Tarigan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan Pengaruh E-Service Qu [Universitas Medan Area]*. <https://repository.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/25927/1/208320130 - Mamri Yanti Tarigan - Fulltext.pdf>
- TomassMHultt, G. (2021). *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R AAWorkbook*. Springer Nature Switzerland. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>.