

**MEMBANGUN *E-TRUST*, *E-SERVICE QUALITY*, DAN *E-CRM*  
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* SERTA BERDAMPAK PADA  
*CUSTOMER LOYALTY* BANK SYARIAH INDONESIA DI KABUPATEN  
DEMAK**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai**

**Derajat Sarjana S1**

**Program Studi S1 Manajemen**



**Disusun Oleh :**

**Mochaffan Fildameta Delfiero**

**NIM 30402000212**

**FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG  
2023**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**SKRIPSI**  
**MEMBANGUN *E-TRUST*, *E-SERVICE QUALITY*, DAN *E-CRM* TERHADAP**  
***CUSTOMER SATISFACTION* SERTA BERDAMPAK PADA *CUSTOMER***  
***LOYALTY* BANK SYARIAH INDONESIA DI KABUPATEN DEMAK**

Disusun Oleh :

MOCHAFFAN FILDAMETA DELFIERO

NIM 30402000212

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan  
sidang panitia ujian Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 12 Januari 2024

Dosen Pembimbing



Dr. H. Asyhari, S.E, M.M.

NIDN: 0624116601

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**MEMBANGUN *E-TRUST, E-SERVICE QUALITY, DAN E-CRM* TERHADAP  
*CUSTOMER SATISFACTION* SERTA BERDAMPAK PADA *CUSTOMER  
LOYALTY* BANK SYARIAH INDONESIA DI KABUPATEN DEMAK**

Disusun oleh :

Mochaffan Fildameta Delfiero

NIM. 30402000212

Telah dipertahankan dan disahkan di depan penguji  
pada tanggal : 01 Februari 2024

Susunan Dewan Penguji

Menyetujui  
Pembimbing

Penguji I

Dr. H. Asyhari, S.E., M.M.

Prof. Dr. Dra. Alifah Ratnawati, M.M.

NIDN: 0624116601

NIDN: 0611106301

**UNISSULA**

جامعته سلطان أبجوع الإسلامية

Penguji II

Dr. H. Moch Zulfa, M.M

NIDN : 0616085903

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen tanggal 01 Februari 2024

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Lutfi Nurcholis, S.E., S.T., M.M

NIDN : 0623036901

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mochaffan Fildameta Delfiero

NIM : 30402000212

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul **“MEMBANGUN E - TRUST, E- SERVICE QUALITY, DAN E- CRM TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION SERTA BERDAMPAK PADA CUSTOMER LOYALTY BANK SYARIAH INDONESIA DI KABUPATEN DEMAK”** merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil dari plagiasi ataupun duplikasi karya milik orang lain. Saya menyatakan bahwa Selain itu, sumber informasi dari penulis lain sudah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini merupakan hasil plagiasi ataupun duplikasi dari karya milik orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini, saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 12 Januari 2024

Pembuat Pernyataan,



Mochaffan Fildameta Delfiero

NIM. 30402000212

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Mochaffan Fildameta Delfiero
NIM	: 30402000212
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi\* dengan judul :

**"MEMBANGUN E-TRUST, E-SERVICE QUALITY, DAN E-CRM TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION SERTA BERDAMPAK PADA CUSTOMER LOYALTY BANK SYARIAH INDONESIA DI KABUPATEN DEMAK"**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 13 Februari 2024

Yang menyatakan,



Mochaffan Fildameta Delfiero  
NIM. 30402000212

\*Coret yang tidak perlu

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamiin, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **"MEMBANGUN E -TRUST, E- SERVICE QUALITY, DAN E- CRM TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION SERTA BERDAMPAK PADA CUSTOMER LOYALTY BANK SYARIAH INDONESIA DI KABUPATEN DEMAK"**. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi sebagian persyaratan menyelesaikan Studi pada Program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam penyusunan Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. H. Asyhari, S.E., M.M, selaku dosen pembimbing dalam membantu menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Sriyanto, Ibu Riyanti selaku orang tua penulis dan Bu Sulastri yang sudah seperti ibu sendiri serta keluarga besar yang telah menjaga dengan tulus, memberikan do'a, selalu mensupport, memfasilitasi, memotivasi, dan memperjuangkan masa depan penulis dengan baik sehingga dapat melanjutkan pendidikan ke jenjang Perguruan Tinggi. Terimakasih untuk segala jasa dan pengorbanan yang tidak ternilai harganya sampai kapanpun.

5. Maulida Hidayanti yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan semangat kepada penulis selama penyusunan proposal skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan dan kesalahan serta masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran sebagai perbaikan dan masukan bagi penulis, guna menyempurnakan Skripsi ini menjadi lebih baik. Akhir kata semoga penyusunan Skripsi ini bermanfaat, Aamiin.



Semarang, 12 Januari 2024

Penulis

Mochaffan Fildameta Delfiero  
NIM.30402000212

**MEMBANGUN *E-TRUST*, *E-SERVICE QUALITY*, DAN *E-CRM*  
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* SERTA BERDAMPAK PADA  
*CUSTOMER LOYALTY* BANK SYARIAH INDONESIA DI KABUPATEN  
DEMAK**

Mochaffan Fildameta Delfiero

NIM.30402000212

Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung

Semarang, Indonesia

**ABSTRAK**

Penelitian ilmiah berupa karya tulis skripsi ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *E-Trust* terhadap *Customer Satisfaction*, *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*, *E-CRM* terhadap *Customer Satisfaction*, *E-Trust* terhadap *Customer Loyalty*, *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*, *E-CRM* terhadap *Customer Loyalty*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia yang ada di kabupaten Demak yang jumlahnya 35.560 orang. Untuk sampel penelitian ditetapkan sejumlah 100 responden yang ditetapkan melalui rumus Slovin. Hasil analisis penelitian menghasilkan beberapa kesimpulan antara lain : *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *E-CRM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, *E-CRM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, dan *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

**Kata Kunci** : *E-Trust*, *E-Service Quality*, *E-CRM*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*

**MEMBANGUN *E -TRUST, E- SERVICE QUALITY, DAN E- CRM***  
**TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* SERTA BERDAMPAK PADA**  
***CUSTOMER LOYALTY* BANK SYARIAH INDONESIA DI KABUPATEN**  
**DEMAK**

Mochaffan Fildameta Delfiero

NIM.30402000212

Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung

Semarang, Indonesia

**ABSTRACK**

This scientific research in the form of a thesis paper is intended to find out and analyze the influence of E-Trust on Customer Satisfaction, E-Service Quality on Customer Satisfaction, E-CRM on Customer Satisfaction, E-Trust on Customer Loyalty, E-Service Quality on Customer Loyalty, E-CRM towards Customer Loyalty, and Customer Satisfaction towards Customer Loyalty. The population in this study was all Bank Syariah Indonesia customers in Demak district, totaling 35.560 people. For the research sample, a number of 100 respondents was determined using the Slovin formula. The results of the research analysis produced several conclusions, including: E-Trust has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, E-Service Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, E-CRM has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, E-Trust has a positive and significant effect on Customer Loyalty, E-Service Quality has a positive and significant effect on Customer Loyalty, E-CRM has a positive and significant effect on Customer Loyalty, and Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Customer Loyalty.

**Keywords:** E-Trust, E-Service Quality, E-CRM, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty

## MOTTO

“ Selalu bersyukur dalam kesulitan apapun, kesusahan apapun, problem ataupun masalah apapun, jangan pernah mengeluh dan selalu bersyukur serta carilah solusi, tetap senantiasa mencari jalan keluar dalam setiap problem yang ada, tetaplah optimis dengan melihat kedepan penuh dengan harapan dan tantangan”

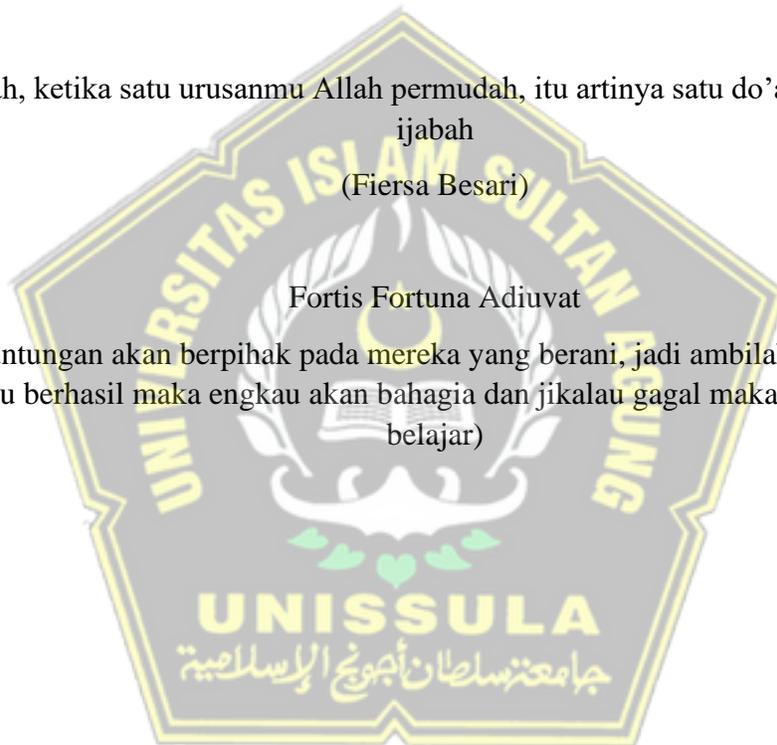
(Joko Widodo)

Ingatlah, ketika satu urusanmu Allah permudah, itu artinya satu do'a ibumu Allah  
ijabah

(Fiersa Besari)

Fortis Fortuna Adiuvat

(Keberuntungan akan berpihak pada mereka yang berani, jadi ambilah resiko jikalau  
engkau berhasil maka engkau akan bahagia dan jikalau gagal maka engkau akan  
belajar)



## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH .....	v
KATA PENGANTAR .....	vii
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACK .....	ixx
MOTTO .....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB II.....	9
KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 <i>E-Trust</i> .....	9
2.1.2 <i>E-Service Quality</i> .....	10
2.1.3 <i>E-Customer Relationship Management</i> .....	12
2.1.4 <i>Customer Satisfaction</i> .....	15
2.1.5 <i>Customer Loyalty</i> .....	16
2.2 Pengembangan Hipotesis .....	18
2.2.1 Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	18
2.2.2 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	19
2.2.3 Pengaruh <i>E-CRM</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	20

2.2.4 Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	21
2.2.5 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	22
2.2.6 Pengaruh <i>E-CRM</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	23
2.2.7 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	24
2.3 Model Penelitian .....	25
<b>BAB III</b> .....	<b>26</b>
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>26</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	26
3.2 Populasi dan Sampel .....	26
3.2.1 Populasi .....	26
3.2.2 Sampel .....	26
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	27
3.4 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data .....	28
3.4.1 Data Primer.....	28
3.4.2 Data Sekunder.....	28
3.4.3 Metode Pengumpulan Data.....	28
3.5 Variabel dan Indikator.....	28
3.6 Metode Analisis Data .....	30
3.6.1 Analisis Deskriptif Variabel .....	30
3.6.2 Analisis Kuantitatif.....	30
3.6.2.1 Uji Instrumen .....	31
3.6.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	32
3.6.2.3 Analisis Regresi linier Berganda.....	33
3.6.2.4 Pengujian Hipotesis .....	35
3.6.2.5 Koefisien Determinasi .....	35
3.6.2.6 Uji Sobel (Sobel Test).....	35
<b>BAB IV</b> .....	<b>37</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>37</b>
4.1 Deskripsi Responden.....	37
4.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	39
4.2.1 <i>E-Trust</i> .....	39
4.2.2 <i>E-Service Quality</i> .....	40
4.2.3 <i>E-CRM</i> .....	41

4.2.4	<i>Customer Satisfaction</i> .....	42
4.2.5	<i>Customer Loyalty</i> .....	43
4.3	Hasil Analisis Data.....	45
4.3.1	Uji Instrumen.....	45
4.3.1.1	Uji Validitas.....	45
4.3.1.2	Uji Reliabilitas.....	46
4.3.2	Uji Asumsi Klasik.....	46
4.3.2.1	Uji Normalitas.....	46
4.3.2.2	Uji Multikolinearitas.....	47
4.3.2.3	Uji Heterokedastisitas.....	48
4.3.3	Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
4.3.4	Uji Hipotesis.....	51
4.3.4.1	Uji T.....	51
4.3.4.2	Uji Koefisien Determinasi.....	53
4.3.5	Uji Sobel.....	54
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian.....	56
4.4.1	Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	56
4.4.2	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	57
4.4.2	Pengaruh <i>E-CRM</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	58
4.4.3	Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	59
4.4.4	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	60
4.4.6	Pengaruh <i>E-CRM</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	61
4.4.7	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	62
BAB V	.....	63
PENUTUP	.....	63
5.1	Kesimpulan.....	63
5.2	Saran.....	64
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	66
5.4	Agenda Penelitian Mendatang.....	66
DAFTAR PUSTAKA	.....	67
DAFTAR LAMPIRAN	.....	75
Lampiran 1	kuesioner penelitian.....	75
Lampiran 2	Tabulasi Data.....	81

Lampiran 3 Uji Validitas .....	86
Lampiran 4 Uji Reliabilitas .....	88
Lampiran 5 Uji Normalitas .....	90
Lampiran 6 Uji Multikolonieritas .....	91
Lampiran 7 Uji Heterokedastisitas .....	92
Lampiran 8 Analisis Regresi Linier Berganda .....	93
Lampiran 9 Uji T .....	94
Lampiran 10 Uji Koefisien Determinasi .....	94
Lampiran 11 Uji Sobel .....	95



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Demak .....	4
Tabel 1. 2 <i>Research Gap</i> .....	6
Tabel 3. 1 Definisi operasional variabel dan indikator penelitian .....	29
Tabel 4. 1 Analisis deskripsi responden .....	37
Tabel 4. 2 Analisis deskriptif E-Trust .....	40
Tabel 4. 3 Analisis deskriptif E-Service Quality .....	41
Tabel 4. 4 Analisis deskriptif E-CRM .....	42
Tabel 4. 5 Analisis deskriptif Customer Satisfaction .....	43
Tabel 4. 6 Analisis deskriptif Customer Loyalty .....	44
Tabel 4. 7 Hasil uji validitas .....	45
Tabel 4. 8 Hasil uji eliabilitas .....	46
Tabel 4. 9 Hasil uji multikolinearitas .....	47
Tabel 4. 10 Hasil uji heterokedastisitas model 1 .....	48
Tabel 4. 11 Hasil uji heterokedastisitas model 2 .....	48
Tabel 4. 12 Hasil analisis regresi linier berganda .....	49
Tabel 4. 13 Hasil uji t .....	51
Tabel 4. 14 Hasil uji koefisien determinasi .....	53



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 4. 1 bagan uji sobel 1.....	54
Gambar 4. 2 bagan uji sobel 2.....	55
Gambar 4. 3 bagan uji sobel 3.....	55



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi serta informasi adalah hal yang sangat penting guna mendukung kesuksesan bisnis disektor manapun, tidak terkecuali pada perusahaan seperti perbankan (Azizah A & Hidayat, 2022). Perkembangan teknologi yang semakin cepat menuntut perbankan untuk beralih ke bisnis berbasis digital atau *E-Banking* yang berguna untuk mendukung pelayanan dan operasional perbankan dalam melayani setiap konsumen maupun nasabahnya. Hal ini juga berlaku pada perbankan syariah, sebab dapat menjadi nilai tambah bagi konsumen atau nasabah diharapkan menggunakan produk dan layanan perbankan yang mematuhi prinsip-prinsip islam (Naila Ulya & Fadlullah Hana, 2022). Dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, memberikan layanan terbaik, dan mendorong pertumbuhan sektor keuangan perbankan syariah di Indonesia.

Bank Syariah Indonesia atau BSI juga menghadirkan layanan digital banking atau *E-Banking* untuk mengembangkan infrastruktur teknologinya dalam melayani konsumen atau nasabah dengan cepat, lebih nyaman, dan lebih baik. Jasa perbankan elektronik dari Bank Syariah Indonesia meliputi Anjungan Tunai Mandiri (ATM), SMS Banking, dan Phone Banking, BSI Mobile Banking, BSI Net Banking, Video Banking, dan BSI Khasanah Card. Salah satu tujuan Bank Syariah Indonesia menyediakan *E-Banking* adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan berpotensi menciptakan loyalitas terhadap perusahaan berbasis digital seperti perbankan syariah tersebut. Dalam industri perbankan, kepuasan pelanggan sangat penting karena jika bank tidak memenuhi harapan pelanggan, pelanggan atau nasabah akan dengan mudah beralih ke bank lain atau pesaing (Mawarni et al., 2021).

Shaikh & Karjaluto (2015) berpendapat *E-banking* merupakan salah satu yang terbaru dari serangkaian layanan berbasis elektronik dengan teknologi internet yang mampu

menciptakan kepuasan konsumen. Digital banking merupakan layanan kinerja perbankan secara digital yang disediakan oleh beberapa lembaga keuangan di Indonesia, termasuk Bank Syariah Indonesia. Layanan digital ini terhubung ke basis data konsumen, yang dapat diakses oleh konsumen dan pihak bank yang bertanggung jawab. Secara otomatis, basis data ini akan terhubung ke berbagai transaksi yang dilakukan oleh konsumen atau nasabah yang bersangkutan. Bank Syariah Indonesia sadar jika merupakan bank yang terbilang masih muda dan baru didirikan pada 01 Februari tahun 2021 lalu. maka dari itu, kebutuhan para konsumen terus diupayakan dengan melakukan perkembangan infrastruktur teknologinya melalui peningkatkan kinerja layanan digital banking berbasis elektronik yang sesuai dengan prinsip syariah (Febrianti et al., 2021).

Perbankan di Indonesia saat ini tidak hanya berlomba-lomba untuk memberikan layanan digital banking saja, namun tetap mengutamakan kepuasan para konsumen dalam penggunaan layanan tersebut, bank tidak lain fungsinya sebagai perantara finansial yang dimana harus meningkatkan fungsi-fungsinya melalui layanan elektronik digital banking (Al Aziz & Niken Lestari, 2022). Namun dalam meningkatkan fungsi-fungsinya melalui layanan digital banking dan dalam proses pengembangan infrastruktur teknologi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia dalam konteks digital banking atau *E-Banking*, bank tersebut mengalami gangguan kinerja layanan *E-Banking* beberapa bulan yang lalu, pada bulan mei sebelumnya, gangguan kinerja *E-Banking* tersebut terjadi hampir sebulan di Bank Syariah Indonesia, termasuk cabangnya di kabupaten Demak. Prof. Dr. Sri Herianingrum SE., MSi., seorang pakar ekonomi syariah dari Universitas Airlangga (UNAIR), mengatakan bahwa gangguan layanan BSI membuat masyarakat khawatir karena munculnya berbagai rumor. Menurutnya, salah satu dampak dari gangguan ini adalah kehilangan kepercayaan masyarakat, terutama bagi masyarakat umum yang belum benar-benar mempercayai bank syariah. Sebagai representasi dari perbankan syariah pemerintah, BSI meningkatkan

kepercayaan konsumen terhadap e-banking. Pengelolaan BSI harus profesional, meskipun bank ini masih sangat muda. Karena jika tidak, kepercayaan nasabah terhadap BSI akan terpengaruh, selain perbankan syariah secara keseluruhan. keberlangsungan dan eksistensi Bank Syariah Indonesia harus tetap dijaga. Jika memang terdeteksi kejahatan cyber ataupun semacamnya pada kinerja *E-Banking BSI*, pengusutan tuntas dan perbaikan sistem harus segera dilakukan. Gangguan tersebut terjadi mulai dari BSI Net, BSI Mobile Banking, ATM hingga sistem elektronik BSI mengalami gangguan sehingga semua transaksi konsumen atau nasabah yang ada di Bank Syariah Indonesia tidak bisa beroperasi dengan baik dan tidak efisien, hal itu menyebabkan keresahan bagi konsumen dan kepercayaan terhadap bank tersebut jadi menurun.

Kepercayaan pada bisnis itu penting karena akan memberikan rasa aman kepada konsumen dalam bertransaksi. Kepercayaan dalam konteks elektronik yang dimana salah satu komponen penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan digital perusahaan adalah *E-Trust*, yang berdampak pada loyalitas pelanggan terhadap barang atau layanan jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Kemudian, kualitas layanan elektronik, yang disebut E-Servquual, merupakan varian terbaru dari konsep kualitas layanan (ServQual) yang digunakan untuk menilai suatu kualitas layanan elektronik perusahaan melalui jaringan internet (Emeralda, 2020).

Manajemen hubungan pelanggan elektronik (*E-CRM*) yang menjadi solusi dari permasalahan yang muncul di Bank Syariah Indonesia dan menjadi salah satu solusi dari situasi saat ini dimana perusahaan perbankan digital beroperasi. *E-CRM* didefinisikan sebagai mengelola dan membangun hubungan timbal balik jangka panjang dengan pelanggan melalui internet. Dengan menggunakan berbagai titik sentuh elektronik, email, situs web, sms, dan telephone maupun aplikasi digital. Dengan demikian, perusahaan seperti perbankan diharuskan untuk memuaskan konsumen dan membentuk relasi yang solid dan berkelanjutan

dengan para konsumen melalui akuisisi pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama yang selanjutnya dapat bermanfaat untuk proses keberlangsungan perusahaan seperti perbankan (Kumar & Mokha, 2022).

Dalam hal ini kepuasan konsumen atau *customer satisfaction* juga sangat mempengaruhi proses keberlangsungan perusahaan agar terus menciptakan kesetiaan pelanggan atau loyalitas konsumen terhadap perusahaan tersebut. *customer satisfaction* merupakan kepuasan serta kebahagiaan atas produk perusahaan atau layanan jasa yang dibeli, keputusan yang tepat dalam pembelian (Tran & Vu, 2019). Dalam konteks perbankan, konsumen atau nasabah akan puas jika kualitas sistem dapat dipercaya, kualitas informasi baik, fitur web yang dipersonalisasi mudah dipahami, kesesuaian bahasa, fasilitas memadai, informasi produk akurat, dan memudahkan untuk proses transaksi (Safa et al., 2014). Sementara itu, kesetiaan konsumen adalah kesungguhan pelanggan untuk terus menggunakan layanan dari perusahaan dan memberikan rekomendasi positif mengenai produk dan layanan perusahaan untuk konsumen itu sendiri (Damayanti et al., 2015). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (OctaviaRia, 2019) menghasilkan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh dan dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan demikian, jika pelanggan atau nasabah merasa puas, itu akan berdampak pada loyalitas mereka terhadap perusahaan seperti perbankan.

Tabel 1. 1 Jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Demak

No.	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2021	14.560 Nasabah
2	2022	20.050 Nasabah
3	2023	35.560 Nasabah

Sumber : Wawancara dengan pegawai Bank Syariah Indonesia kabupaten Demak

Dapat dilihat bahwa dalam data *fenomena gap* diatas dalam tabel 1.1 terdapat kenaikan jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia yang ada di kabupaten Demak yang cukup

signifikan yaitu sejak dari awal tahun Bank Syariah Indonesia itu berdiri, yaitu pada tahun 2021 sampai tahun 2023 yang sekarang menjadi 35.560 nasabah. Dapat disimpulkan melalui data *fenomena gap* diatas terdapat adanya peningkatan jumlah nasabah. Hal tersebut bisa menunjukkan kesetiaan pelanggan Bank Syariah Indonesia di kabupaten Demak dari tahun 2021 sampai tahun 2023 mengalami peningkatan. Data *fenomena gap* menunjukkan loyalitas konsumen atau nasabah pada Bank Syariah Indonesia di kabupaten Demak meningkat, namun pada tahun 2023 dibulan Mei lalu *E-Banking* BSI mengalami gangguan kinerja seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya pada bagian latar belakang, Peneliti melakukan penelitian karena hal ini guna mengetahui lebih lanjut mengenai permasalahan yang ada pada kinerja *E-Banking* BSI. Gangguan tersebut juga menyebabkan munculnya keluhan konsumen yang ada. Peneliti melakukan observasi dan wawancara seperti yang terjadi pada sejumlah nasabah Bank Syariah Indonesia di kabupaten Demak, terdapat beberapa nasabah yang resah dan mengeluh seperti tidak mengambil uang di ATM, sistem BSI Mobile banking yang eror dan layanan E-Banking BSI yang tidak dapat diakses dengan optimal. Keluhan tersebut dirasakan hampir semua dari kalangan nasabah bank tersebut, seperti pada nasabah tabungan, nasabah haji, maupun priority.

Sehingga untuk mengatasi permasalahan tersebut dan agar loyalitas nasabah atau konsumen tetap terjaga dan meningkat, Bank Syariah Indonesia khususnya pada Bank Syariah Indonesia di kabupaten Demak perlu untuk memperbaiki kinerja *E-Banking* melalui Kepercayaan Elektronik (*E-Trust*), Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*), dan Manajemen Hubungan Pelanggan Elektronik (*E-CRM*). sebab, layanan *E-Banking* atau digital banking adalah kunci kesuksesan sebuah perbankan digital dalam menciptakan *customer satisfaction* sehingga akan berdampak pada *customer loyalty* dalam melayani setiap konsumen atau nasabahnya untuk menggunakan produk atau jasa perbankan tersebut, sehingga pertumbuhan Bank Syariah Indonesia terus berkembang dan konsumen atau nasabah akan tetap setia kepada Bank Syariah Indonesia dan tidak akan pindah ke bank lain

atau pesaing. Berbagai penelitian terdahulu atau kajian empiris telah dilakukan untuk mengetahui kinerja dari *E-Banking* sebuah perbankan tertuang dalam tabel *research gap* dibawah ini.

Tabel 1. 2 *Research Gap*

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	(Herning et al., 2022)	<i>The Effect of E-Service Quality and E-Trust on Customer Loyalty and Mediating Customer Satisfaction of Internet Banking Users</i>	<i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	Tidak mempunyai pengaruh signifikan
2	(Puriwat & Tripopsakul, 2017)	<i>The Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Mobile Banking Usage: Case Study of Thailand</i>	<i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	Berpengaruh signifikan

Berdasarkan *fenomena gap* yang sudah dijelaskan diatas dan dari data *research gap* terdapat permasalahan pada penelitian ini dan adanya gap dari hasil penelitian sebelumnya. Hal ini menjadi dasar peneliti dalam meneliti dan membuktikan riset penelitian yang sudah ada dengan model penelitian yang terbaru. Selain itu, peneliti ingin mengetahui seberapa efektif sistem layanan elektronik atau *E-Banking BSI* bagi para nasabahnya dan bagaimana kepuasan nasabah terhadap kinerjanya, sehingga loyalitas nasabah atau konsumen terhadap digital banking tersebut dapat meningkat. Maka dari itu, judul dalam penelitian ini adalah **“MEMBANGUN *E -TRUST, E- SERVICE QUALITY, DAN E- CRM TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION SERTA BERDAMPAK PADA CUSTOMER LOYALTY BANK SYARIAH INDONESIA DI KABUPATEN DEMAK*”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari konteks masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *E-Trust* pada *Customer Satisfaction*?
2. Bagaimanakah pengaruh *E-Service Quality* pada *Customer Satisfaction*?
3. Bagaimanakah pengaruh *E-CRM* pada *Customer Satisfaction* ?
4. Bagaimanakah pengaruh *E-Trust* pada *Customer Loyalty* ?
5. Bagaimanakah pengaruh *E-Service Quality* pada *Customer Loyalty* ?
6. Bagaimanakah pengaruh *E-CRM* pada *Customer Loyalty* ?
7. Bagaimanakah pengaruh *Customer Satisfaction* pada *Customer Loyalty* ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Dari permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *E-Trust* terhadap *Customer Satisfaction*
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*
3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *E-CRM* terhadap *Customer Satisfaction*
4. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *E-Trust* terhadap *Customer Loyalty*
5. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*
6. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *E-CRM* terhadap *Customer Loyalty*
7. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diambil pada penelitian ini adalah :

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Melalui hasil pada penelitian ini semoga bisa digunakan menjadi acuan peneliti berikutnya yang ingin menggunakan tema yang serupa dengan penelitian ini dan dapat menjadi panduan guna kemajuan penelitian di masa mendatang tentang kepercayaan elektronik (*E-Trust*), kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*), dan manajemen hubungan pelanggan elektronik (*E-CRM*) terhadap *Customer Satisfaction* serta *Customer Loyalty* dengan subjek yang berbeda untuk membandingkan hasil penelitian.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Dari hasil pada penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan serta mengoptimalkan pemahaman ilmiah terkait (*E-Trust*) kepercayaan elektronik, (*E-Service Quality*) Kualitas Layanan Elektronik, dan (*E-CRM*) Manajemen Hubungan Pelanggan Elektronik pada *E-banking* perbankan lainnya, serta dapat digunakan sebagai masukan untuk PT. Bank Syariah Indonesia Tbk di kabupaten Demak dalam memperbaiki dan mengoptimalkan kualitas layanan *E-Banking* mengingat layanan digital banking tersebut adalah suatu sistem layanan yang secara langsung melayani konsumen atau nasabah Bank Syariah Indonesia.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *E-Trust*

Giovanis & Athanasopoulou (2014) mendefinisikan *E-Trust* merupakan langkah awal perusahaan penyedia layanan digital elektronik seperti perbankan untuk membentuk hubungan dengan konsumen atau nasabahnya, dengan catatan jika suatu informasi yang diberikan pada perusahaan penyedia layanan elektronik tersebut jelas, akurat, dan lengkap. Dengan ini konsumen akan memiliki persepsi pada layanan digital tersebut dapat bermanfaat kepada para penggunanya sehingga kepercayaan konsumen akan terbentuk dan menciptakan kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini kepercayaan elektronik mengacu pada keyakinan bahwa konsumen percaya layanan digital tersebut dapat diandalkan dalam hal apa pun maupun, keadaan seperti saat mengalami gangguan sistem ataupun semacamnya, penyedia layanan digital banking seperti perbankan tidak akan bertindak sedemikian rupa sehingga tidak akan membahayakan kepentingan para konsumen ataupun nasabahnya (Salimon et al., 2016).

*E-Trust* juga merupakan sebagai kepercayaan dan harapan dari pelanggan bahwa penyedia layanan elektronik dapat diandalkan dan akan melaksanakan kewajibannya dengan penuh tanggung jawab, *E-Trust* menjadi faktor utama munculnya kepercayaan konsumen terhadap layanan digital perusahaan untuk mencapai kepuasan dan berdampak pada loyalitas konsumen guna untuk kesuksesan perusahaan dan keberlangsungan perusahaan berbasis teknologi digital elektronik, hal ini tidak terkecuali dalam perbankan syariah yang sudah berbasis digital seperti sekarang ini (Giao et al., 2020). *E-Trust* merupakan suatu cara bagaimana perusahaan dapat menyediakan sistem website atau layanan digital elektronik yang mampu digunakan dalam bertransaksi secara online, memiliki keahlian yang mumpuni, layanan elektronik yang memiliki kualitas yang tinggi, layanan elektronik yang mampu

berhasil dalam berbagai hal, layanan elektronik yang memiliki banyak kehandalan dalam setiap menghadapi masalah dan keluhan para konsumen atau nasabah, serta layanan elektronik yang memiliki kemampuan khusus yang tidak akan dimiliki oleh perusahaan pesaing lainnya (Al-Khayyal Ahlam et al., 2020). *E-Trust* adalah kunci utama dalam dunia perusahaan berbasis digital, terlebih dalam perbankan yang sudah menggunakan digital banking atau *E-Banking*.

Anser et al., (2023) mendefinisikan *E-Trust* memiliki empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur penelitian adalah sebagai berikut :

1. Keamanan, keamanan konsumen terjamin dalam melakukan transaksi atau pembayaran melalui E-Banking.
2. Dapat dipercaya, situs website E-Banking dapat dipercaya.
3. Komitmen, web E-Banking memberikan kesan bahwa akan menepati komitmen dengan konsumen.
4. Tingkat kepercayaan yang tinggi, konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap aktivitas di web E-Banking.

### **2.1.2 E-Service Quality**

*E-Service Quality* adalah istilah yang mengacu pada standar pelayanan elektronik yang disediakan kepada pelanggan melalui platform web atau berbasis digital. Dilihat dari segi transaksi dan biaya layanan elektronik membuat konsumen lebih merasa efisien dalam bertransaksi sehingga tidak memakan banyak waktu. ketersediaan informasi dan kelancaran dalam bertransaksi merupakan suatu pilihan bagi konsumen untuk bertransaksi melalui ketersediaan fasilitas sistem yang disediakan oleh perusahaan seperti perbankan yang berbasis teknologi digital atau elektronik. Adanya jaringan internet yang memadai dan keamanan data konsumen terjamin kerahasiaannya. Kualitas layanan elektronik yang baik merupakan dasar dari kepuasan konsumen (Juwaini et al., 2022).

Kualitas layanan elektronik menurut (Umar & Hapzi, 2022) merupakan seberapa tinggi kualitas elektronik pada suatu website atau layanan digital maupun seperti aplikasi dapat memberikan pengalaman bertransaksi secara digital, dan memberikan pelayanan secara optimal yang lebih mengacu pada efektif dan efisiensi waktu. *E-Service Quality* (*E-ServQual*) secara definisi yaitu sebagai efisiensi dan efektivitas sebuah situs web atau aplikasi dapat diukur dari kemampuannya dalam memperlancar proses transaksi produk dan layanan pada sebuah perusahaan. Penilaian kualitas layanan elektronik dilakukan dengan menilai interaksi pengguna dengan layanan digital yang digunakannya dalam mendapatkan layanan dari website maupun aplikasi digital yang dipakai tersebut (Wirapraja et al., 2021).

Al-dweeri et al., (2017) menjelaskan *E-Service Quality* adalah suatu penilaian diberikan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan perusahaan berbasis digital dalam penyampaian konten transaksi yang berkaitan dengan transaksi secara online. Hal ini juga menunjukkan bahwa akses melalui internet terkait transaksi online *E-Banking* berhubungan dengan kepuasan para pengguna yaitu nasabah perbankan.

Kualitas layanan elektronik adalah elemen penting yang perlu dilakukan kepada perusahaan seperti sebuah perbankan yang sudah memiliki digital banking. Karena *E-Service Quality* sangat mempengaruhi nama baik perusahaan di mata konsumen atau nasabah. Jika pelayanan yang ada itu buruk akan memengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka. (Khan et al., 2019).

Stamenkov & Dika (2015) berpendapat bahwa *E-Service Quality* beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur hal tersebut adalah sebagai berikut:

1. Transaksi cepat, E-Banking bank dapat penyelesaian transaksi konsumen dengan cepat
2. Tanpa gangguan, E-Banking bank yang disediakan dapat dijalankan tanpa mengalami gangguan
3. Terorganisir dengan baik, E-Banking bank dapat terorganisasi dengan baik

4. Mudah digunakan, E-Banking bank mudah digunakan

### 2.1.3 *E-Customer Relationship Management*

Kemajuan teknologi membuka lebih banyak peluang bagi pelanggan dengan demikian meningkatkan daya tawar mereka terhadap suatu perusahaan. Tekanan dan peluang yang meningkat seperti itu memungkinkan pelanggan menjadi lebih menuntut dan berkuasa. Oleh karena itu, *E-CRM* menjadi lebih diperlukan dalam sektor bisnis terutama pada perbankan. Kedekatan hubungan dengan pelanggan akan menghasilkan koordinasi yang kuat antara departemen pemasaran dan teknologi informasi untuk memberikan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. *E-CRM* adalah strategi manajemen dalam menggabungkan pemasaran dengan teknologi informasi dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan konsumen (Abu-Shanab & Anagreh, 2015). *E-CRM* merupakan sistem terbaru dari CRM tradisional dengan layanan berbasis digital. Melayani pelanggan dengan cara yang lebih baik adalah tujuan utama, dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada sambil menarik pelanggan baru. Tujuan lain dari *E-CRM* untuk memberikan pelayanan optimal kepada konsumen guna untuk meningkatkan loyalitas atau retensi konsumen, mempermudah proses pemasaran dan penjualan produk atau jasa dalam layanan yang berbasis digital, untuk menekan biaya pengeluaran, serta untuk meningkatkan profitabilitas dengan meningkatkan kepuasan konsumen.

*E-CRM* dapat berbagai jenis seperti Operasional dan Analitik. *E-CRM* Operasional cenderung menyebar untuk mencakup saluran dan teknologi elektronik, hal ini sangat penting bagi titik sentuh konsumen yang memiliki kontak dengan melalui telepon, surat atau email. Jadi poin sentuhan konsumen adalah sesuatu yang berbasis web, email, telepon, dan pusat komunikasi yang didirikan untuk mengelola interaksi antar pengguna tanpa harus kontak tatap muka manusia. Konsumen umumnya menggunakan *E-CRM* operasional hanya

karena tidak mengetahui proses internal perusahaan, terutama menggunakan saluran komunikasi untuk berinteraksi dengan perusahaan seperti perbankan. Saluran komunikasi ini seperti sistem telebanking atau phonebanking adalah titik kontak tidak langsung. Sedangkan, *E-CRM* Analitik adalah kumpulan data dan dipandang sebagai proses yang berkelanjutan, memerlukan teknologi untuk mengolah data konsumen dalam jumlah besar (SomayehSalehi, 2015).

*E-CRM* adalah Manajemen Hubungan Pelanggan Elektronik yang dimana *E-CRM* merupakan kombinasi dari konsep teknologi yang telah berkembang saat ini untuk memproses dan menganalisis hubungan yang ada antara bisnis dan konsumen. *E-CRM* memiliki keunggulan karena dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui layanan digital yang ditawarkan oleh perusahaan. *E-CRM* adalah sistem yang digunakan untuk menjaga nilai produk dan kualitas jasa yang ada. *E-CRM* memanfaatkan teknologi komunikasi digital untuk meningkatkan hubungan bisnis dengan konsumen guna mempromosikan penggunaan layanan online. Berdasarkan pemahaman tersebut, kehadiran *E-CRM* pada website maupun layanan digital perusahaan diharapkan dapat menghasilkan penggunaan website dalam jangka panjang atau *Customer Loyalty* (Nurjannah et al., 2022).

SomayehSalehi (2015) berpendapat bahwa tujuan dari *E-CRM* adalah:

1. Untuk memberikan layanan pelanggan yang baik.
2. Untuk menemukan pelanggan baru.
3. Untuk meningkatkan loyalitas atau retensi pelanggan.
4. Untuk membantu staff pemasaran menutup transaksi lebih cepat.
5. Mempermudah proses pemasaran dan penjualan.
6. Untuk mengurangi biaya (seperti administrasi).
7. Untuk meningkatkan profitabilitas goodwill dengan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen

Penelitian yang dijelaskan oleh (Manish & Dhingra, 2013) berpendapat bahwa manfaat dari penggunaan *E-CRM* di sektor perbankan sebagai berikut:

1. Interaksi dan kepuasan konsumen atau nasabah ditemukan sebagai keuntungan utama
2. Transaksi telah diproses dengan kecepatan dan akurasi tinggi
3. Kenyamanan dan kemudahan adalah manfaat utama yang diberikan kepada konsumen atau nasabah perbankan.
4. Tersedianya informasi terbaru dan sumber daya manusia yang andal yang disediakan oleh perbankan memberikan manfaat tambahan, dan
5. Kepercayaan terhadap keseluruhan layanan digital yang diberikan oleh perusahaan seperti perbankan kepada konsumen atau nasabah merupakan keuntungan penting.

Kariman et al., (2022) berpendapat *E-CRM* dapat diukur dengan beberapa indikator diantaranya sebagai berikut:

1. Ditanggapi secara individual, kebutuhan pelanggan ditinjau dan ditanggapi secara individual
2. Membangun pelanggan, memiliki personel yang mendukung membangun pelanggan dengan memanfaatkan teknologi.
3. Software yang tepat, bank memiliki software yang tepat untuk melayani setiap nasabah
4. Meninjau keluhan pelanggan, keluhan pelanggan ditinjau dan ditindaklanjuti dengan cepat

Le Tan (2017) berpendapat bahwa sebuah bisnis harus meningkatkan layanan digital elektronik. Terutama di bidang layanan pelanggan, meningkatkan kecepatan penanganan keluhan pelanggan, dan meningkatkan infrastruktur bisnis tersebut, terutama situs *web E-banking* untuk mengatasi masalah yang sering bermunculan. Perlunya kontroling kualitas layanan elektronik dan produk serta kualitas jasa harus dipantau secara terus menerus guna untuk meminimalkan keluhan konsumen dan memaksimalkan kepuasan konsumen yang kemudian terciptanya loyalitas konsumen.

### 2.1.4 Customer Satisfaction

Kotler Philip (2009) dikutip kepada Hakam et al., (2022) Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang timbul pada pelanggan saat mereka mempertimbangkan kinerja produk atau layanan dengan ekspektasi mereka. *Customer satisfaction* juga dapat didefinisikan sebagai respons positif atau negatif yang muncul pada seseorang setelah mempertimbangkan kinerja produk atau layanan jasa dengan ekspektasi yang tidak terpenuhi. Terutama dalam pengalaman pelanggan tidak memenuhi harapan, konsumen tidak akan senang atau puas.

Dalam hal layanan digital elektronik, menjaga kepuasan pelanggan juga merupakan aspek yang krusial yang perlu diperhatikan dengan serius. karena, mengelola dan mempertahankan pelanggan yang setia atau loyal itu sangat sulit jika layanan digital yang diberikan oleh perusahaan atau organisasi tidak dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Menurut (Setiobudi & Audrey 2021) mendefinisikan *Customer Satisfaction* adalah evaluasi dari konsumen terhadap jasa atau produk, yang mencakup pertimbangan apakah jasa atau produk tersebut sesuai dengan kebutuhan serta harapan konsumen.

Kant & Jaiswal (2017) berpendapat sebagian besar konsumen saat memakai produk atau layanan yang dipilih dapat dilihat dari ekspresi senang atau tidak senang konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang ada diperusahaan. Perusahaan seperti perbankan berupaya semaksimal mungkin untuk menghasilkan pengalaman yang berkesan untuk pelanggan terhadap barang atau jasa yang sedang ditawarkan sehingga menimbulkan reaksi psikologis dan persepsi konsumen yang positif (Claudia Y S & Yanti Purba, 2020).

Fadli et al., (2023) mendefinisikan kepuasan konsumen dalam konteks perbankan atau bisa disebut kepuasan nasabah adalah sebagai kepuasan atau ketidakpuasan nasabah terhadap suatu kinerja atau layanan perbankan. Nasabah tidak puas dengan kinerja atau layanan yang buruk. Jika kinerja atau layanan pada perbankan meningkatkan nasabah , dengan ini nasabah merasa senang dan merasa puas. Kepuasan konsumen tergantung pada

persepsi dan harapan pada layanan yang diberikan oleh perbankan. Perbankan mengutamakan kepuasan nasabah untuk memenangkan persaingan. Perusahaan seperti perbankan berharap untuk memenangkan kepercayaan dan loyalitas nasabah dengan memberikan nilai pelayanan yang optimal. Nilai yang dirasakan mempengaruhi kepuasan nasabah. Nilai yang dirasakan adalah pemicu untuk membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah yang ada.

Leninkumar (2017) dan Kashif et al., (2015) mendefinisikan *Customer Satisfaction* dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator berikut :

1. Pengalaman konsumen, konsumen sangat puas dengan layanan e-banking bank berdasarkan semua pengalaman mereka dengan perbankan.
2. Konsumen puas, secara keseluruhan konsumen puas dengan keputusannya untuk menggunakan E-Banking perbankan tersebut.
3. Evaluasi konsumen, konsumen mengevaluasi secara keseluruhan terhadap layanan E-Banking yang disediakan oleh bank adalah sangat bagus
4. Ekspektasi konsumen, sistem E-Banking pada bank melampaui ekspektasi konsumen dengan menawarkan layanan berkualitas

#### **2.1.5 Customer Loyalty**

Loyalitas konsumen merupakan elemen penting dari kesuksesan dan profitabilitas dalam perusahaan atau organisasi, karena pelanggan yang sangat setia terhadap barang atau jasa maka cenderung untuk melakukan pembelian kembali dan membelanjakan lebih banyak dimasa mendatang (Dehghan & Arash, 2011). Jill Griffin (2005) yang dikutip oleh (Jonathan, 2013) *Customer Loyalty* didasarkan pada bagaimana setiap orang bertindak saat mereka memilih untuk membeli barang atau jasa dari perusahaan tertentu ditunjukkan oleh konsistensi dalam pembelian selama periode waktu tertentu, yang sering kali mencakup minimal dua pembelian. Selain itu,loyalitas mencerminkan komitmen pelanggan untuk secara berkelanjutan berlangganan atau membeli kembali produk tersebut dimasa

mendatang, bahkan jika situasi atau faktor lain berubah harganya lebih tinggi atau karena beberapa alasan lainnya. seperti, lebih tidak sensitif terhadap faktor lain yang ditetapkan oleh perusahaan.

Handayani et al., (2021) berpendapat *Customer Loyalty* sangat penting untuk keberlangsungan bisnis seperti perbankan. Menjaga kelangsungan hidup bisnis dan meningkatkan kinerja keuangan adalah maksud dari mempertahankan. Loyalitas konsumen lebih erat terkait dengan perilaku daripada sikap, hal ini merupakan kunci utama perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Loyalitas konsumen adalah kecenderungan untuk membeli menggunakan, dan menyarankan atau merekomendasikan barang atau jasa tertentu kepada orang lain. Ini menghasilkan keterikatan yang kuat di mana konsumen menjadi setia terhadap produk atau jasa tersebut, bahkan menolak alternatif serupa dari perusahaan lain atau pesaing.

Surahman et al. (2020) berpendapat bahwa Loyalitas konsumen adalah kecenderungan untuk secara berulang membeli barang dan jasa dari suatu perusahaan dalam periode waktu yang berkelanjutan, serta mengajukan rekomendasi terhadap barang dan jasa tersebut kepada individu di lingkungan mereka. Loyalitas konsumen merupakan elemen penting perusahaan tidak terkecuali dalam perbankan, keberhasilan profitabilitas yang tinggi diperbankan dipengaruhi oleh nasabah dengan loyalitas yang tinggi. Nasabah yang loyal lebih menarik bagi perbankan karena cenderung kurang sensitif terhadap harga atau jasa yang ditetapkan dan cenderung membeli kembali sebuah produk dan jasa yang disediakan oleh perbankan (Sandada & Matibiri, 2016).

Leninkumar (2017) dan Kashif et al., (2015) mendefinisikan empat indikator dari *Customer Loyalty* yaitu terdiri dari :

1. Menyatakan hal-hal positif, konsumen memberikan testimoni positif tentang bank kepada orang lain
2. Pilihan pertama, konsumen menganggap bank sebagai pilihan pertama dan yang utama

3. Mengajak berbisnis, konsumen mengajak teman atau kerabat untuk berbisnis dengan bank yang digunakannya
4. Menggunakan kembali, konsumen akan menggunakan kembali bank yang sudah digunakannya

## **2.2 Pengembangan Hipotesis**

### **2.2.1 Pengaruh *E-Trust* terhadap *Customer Satisfaction***

Kepercayaan merupakan komponen yang sangat berpengaruh dalam membangun hubungan dengan konsumen. Karena kepercayaan tinggi yang tumbuh pada perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan kelompok pemangku kepentingan perusahaan. Sebagian besar kegagalan dalam dunia digital disebabkan oleh ketidakpercayaan pelanggan terhadap saluran elektronik seperti website atau aplikasi dan layanan yang berbasis digital (Juwaini et al., 2022). Dalam perusahaan seperti perbankan digital, *E-Trust* adalah tingkat kepastian perbankan dalam menjalankan proses transaksi nasabahnya, rasa aman dalam bertransaksi akan diberikan kepada pelanggan atau nasabah melalui kepercayaan elektronik. Kepercayaan adalah pondasi dalam berbisnis, khususnya di dunia elektronik digital. Transaksi bisnis antara pihak satu dengan lain atau lebih mungkin terjadi secara rutin ketika setiap pihak itu memiliki sifat saling percaya.

*E-Trust* memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi ikatan atau keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan yang terlibat dalam proses transaksi tersebut. Kepercayaan Elektronik yang tinggi berdampak pada kepuasan yang tinggi pula. Maka, jika *E-Trust* pada perusahaan semakin tinggi akan tercipta *Customer Satisfaction* karena kepercayaan akan menciptakan perasaan puas dan menguntungkan bagi konsumen, sehingga *E-Trust* mampu meningkatkan *Customer Satisfaction* (Gemilang & Soesanto, 2021). Merujuk oleh penelitian sebelumnya yaitu (Hakam et al., 2022) telah terbukti bahwa tingkat kepercayaan elektronik (*E-Trust*) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan

pelanggan. Oleh karena itu, berdasarkan temuan ini, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

***H1: E-Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction***

### **2.2.2 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction***

Shafiee & Bazargan (2018) berpendapat bahwa dalam dunia saat ini yang sepenuhnya digital, *E-Service Quality* adalah topik penting dalam aspek pemasaran. Kualitas layanan elektronik berbeda dari layanan tradisional karena didasarkan pada komunikasi timbal balik antara pelanggan dan penyedia layanan adalah kunci dalam layanan elektronik melalui internet yang berkualitas tinggi. Layanan tersebut memberikan berbagai keuntungan, yang dapat meningkatkan efisiensi dan profitabilitas. Menyediakan layanan elektronik sekarang menjadi lebih penting dari sebelumnya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Tingkat layanan yang luar biasa yang diberikan oleh perusahaan mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan layanan elektronik tersebut. Dengan memberikan layanan elektronik digital berkualitas tinggi, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif. Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Karena, jika *E-Service Quality* dalam sebuah perusahaan bagus sehingga *Customer Satisfaction* akan ada. Selain itu, meningkatkan kualitas layanan elektronik dengan tujuan memuaskan dan mempertahankan konsumen merupakan tantangan serius bagi banyak perusahaan.

Hasil penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (Umar & Hapzi, 2022) dan (Muhammad et al., 2020) menunjukkan kualitas layanan elektronik mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan temuan ini, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

***H2: E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction***

### 2.2.3 Pengaruh *E-CRM* terhadap *Customer Satisfaction*

*E-CRM* adalah elemen yang sangat penting bagi setiap perusahaan, termasuk institusi perbankan, yang ingin menarik konsumen atau nasabah baru dan juga untuk mempertahankan konsumen atau nasabah yang sudah ada (Abu-Shanab & Anagreh, 2015). Saat ini, Perkembangan *E-CRM* semakin besar seiring dengan kemajuan teknologi, telekomunikasi, dan perkembangan akses internet melalui berbagai perangkat seperti desktop, laptop, handphone, dan ios, maupun android. Perusahaan mulai mengenali potensi signifikan dalam mengakuisisi dan mempertahankan konsumen melalui sistem elektronik. Teknik terbaru yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran dan keterampilan adalah *E-CRM*. Perkembangan pemasaran melalui digital elektronik semakin meningkat dimana *E-CRM* sangat membantu perusahaan dalam mengelola maupun menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen dan memberikan sejumlah manfaat bagi perusahaan seperti meningkatkan keuntungan perusahaan, pelayanan yang memuaskan tercipta dengan menggunakan teknologi informasi terintegrasi, dan menampilkan konsistensi, prosedur dan proses penanganan masalah.

Perusahaan yang mampu mengimplementasikan *E-CRM* dengan baik, akan memperoleh beberapa keuntungan termasuk meningkatnya kepuasan konsumen (Herman et al., 2021). Implementasi teknologi *E-CRM* yang mumpuni akan menghasilkan kepuasan sehingga akan mengarah pada loyalitas konsumen yang tinggi, karena *E-CRM* menawarkan produk dan jasa yang dipersonalisasi menarik minat konsumen mengingat sekarang semua orang ingin produk atau jasa perusahaan disesuaikan dengan harapan konsumen itu sendiri. Perusahaan tidak dapat bertahan dalam jangka panjang tanpa dukungan konsumen yang setia (Kampani & Jhamb, 2020). Ketika perbankan memiliki implementasi *E-CRM* yang baik kepada konsumen atau nasabahnya, hal itu akan menyebabkan memperluasnya keuntungan melalui basis konsumen yaitu konsumen atau nasabah mulai merasa puas pada bank dengan

kualitas layanan jasa dengan *E-CRM* yang disediakan oleh perusahaan seperti perbankan (Mang'unyi et al., 2017).

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *E-CRM* memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian sebelumnya oleh (Ismail & Hussin, 2017) dan (Kariman et al., 2022) juga menunjukkan bahwa *E-CRM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, berdasarkan temuan ini, dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

***H3: E-CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction***

#### **2.2.4 Pengaruh *E-Trust* terhadap *Customer Loyalty***

*E-Trust* adalah kepercayaan yang dibangun oleh perusahaan melalui layanan elektronik seperti digital banking atau internet banking dengan menyediakan situs web yang mampu untuk bertransaksi secara online, memiliki keahlian online, memiliki website berkualitas, dan situs web yang mampu memberikan banyak manfaat bagi penggunanya, serta situs web yang memiliki kemampuan khusus yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. *E-Trust* merupakan kunci utama dalam dunia perusahaan yang serba digital (Al-Khayyal Ahlam et al., 2020).

Dalam dunia perbankan, menyediakan website melalui website digital elektronik dengan kualitas yang baik dapat menciptakan kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen. Karenanya didukung oleh kemudahan penggunaan, keamanan, kehandalan akses, serta lebih ke arah aspek manfaat. Sehingga konsumen yang sudah percaya dan loyal pada situs web layanan digital elektronik yang disediakan oleh perusahaan akan cenderung merekomendasikannya pada orang lain atau anggota keluarga mereka untuk menggunakan barang atau jasa yang sejenis (Behjati et al., 2012). Hal ini menjawab pengaruh *E-Trust* (Kepercayaan Elektronik) terhadap *Customer Loyalty* (Loyalitas Konsumen). Penelitian yang dilakukan oleh (Hakam et al., 2022) menunjukkan bahwa kepercayaan elektronik

mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan temuan ini serta penelitian sebelumnya, dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut :

***H4 : E-Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty***

### **2.2.5 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty***

Jonathan (2013) berpendapat customer loyalty merupakan hasil jangka panjang dari kepuasan konsumen terhadap kinerja layanan digital elektronik. Keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui E-Service Quality akan meningkatkan kepuasan konsumen dan secara bertahap membangun customer loyalty. Salah satu indikator kualitas layanan digital, termasuk layanan melalui situs web, adalah melalui evaluasi terhadap kualitas layanan elektronik aplikasi maupun alat dan website berdasarkan persepsi pengguna atau harapan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa layanan elektronik yang baik adalah memberikan layanan yang baik kepada pelanggan merupakan kunci dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap situs web perusahaan. Kepuasan pelanggan memiliki peran krusial dalam kesuksesan bisnis, sehingga meningkatkannya akan berdampak positif secara keseluruhan.

Kepuasan cenderung mengarah pada terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu situs web pada layanan digital elektronik yang disediakan oleh perusahaan. *Customer Loyalty* sangat dibutuhkan oleh perusahaan guna untuk berkembangnya keberlangsungan perusahaan khususnya pada perbankan. Dalam penggunaan *E-Banking*, loyalitas konsumen akan tercapai bila suatu konsumen atau nasabah merujuk pada komitmen untuk senantiasa terus menggunakan layanan digital tersebut secara terus menerus dan konsisten dalam melakukan transaksi melalui internet di masa mendatang tanpa terpengaruh oleh upaya marketing pesaing lainnya, serta merasa ingin merekomendasikan *E-Banking* tersebut kepada orang lain atau orang sekitar. Temuan tersebut menegaskan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian sebelumnya oleh (Wirapraja et al., 2021) dan (Josua et al., 2016) , meskipun pada objek yang

berbeda, juga mengindikasikan bahwa *E-Service Quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Oleh karena itu, berdasarkan temuan ini, dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut :

***H5: E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty***

### **2.2.6 Pengaruh *E-CRM* terhadap *Customer Loyalty***

Diperbankan digital peran *E-CRM* sangat besar yaitu membantu dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen atau nasabah dan membangkitkan perluasan platform digital yang mengarah ke peningkatan loyalitas konsumen terhadap bank tersebut (Mang'unyi et al., 2017). Hal tersebut terjadi karena perusahaan seperti perbankan yang memiliki implementasi *E-CRM* yang baik seperti keamanan situs terjaga dan kualitas informasi baik akan mengarah ke terciptanya loyalitas konsumen. *Customer Loyalty* adalah faktor yang paling berpengaruh dalam kesuksesan bisnis pada sektor manapun, tidak terkecuali pada sektor perbankan. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi cenderung merekomendasikan layanan elektronik perbankan digital yang mereka pakai untuk kemudian direkomendasikan kepada teman atau kerabat konsumen ketika mereka merasa bahwa perusahaan tersebut telah memberikan kebutuhan sesuai dengan harapan mereka atas layanan elektronik tersebut.

*E-CRM* dianggap sebagai cara yang penting bagi setiap organisasi atau perusahaan yang ingin layanan yang berkualitas dapat menarik perhatian pelanggan yang baru serta dapat menjaga loyalitas pelanggan pada perusahaan (Abu-Shanab & Anagreh, 2015). Hal ini membantu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan untuk jangka waktu yang lebih lama (Herman et al., 2021). (Lee-Kelley et al., 2003) berpendapat bahwa tujuan akhir dari *E-CRM* adalah untuk menciptakan *Customer Loyalty* yang menyebabkan pembelian berulang dan meningkat. Hal ini didukung dan terbukti dari penelitian sebelumnya pada bidang yang sama yang menjelaskan bahwa hubungan antara pengaruh *E-CRM* terhadap *Customer Loyalty* yang terdapat pada penelitian oleh (Mokha & Kumar, 2022) menunjukkan bahwa *E-CRM*

memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan temuan ini serta penelitian sebelumnya, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H6 : E-CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer loyalty**

### **2.2.7 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty***

*Customer Loyalty* merupakan aset perusahaan, jadi hal ini penting untuk proses keberlangsungan perusahaan dimasa mendatang (Minoreh Salehnia, 2014). Dapat diartikan juga loyalitas konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian berulang dari perusahaan atas produk dan jasa yang sebelumnya digunakan oleh pelanggan (Shafiee & Bazargan, 2018). Loyalitas konsumen merupakan suatu komitmen kuat yang ada pada pelanggan dengan tujuan terus membeli suatu barang atau layanan jasa di masa mendatang, meskipun pengaruh keadaan bisa menyebabkan perubahan perilaku (Bricci et al., 2016).

Faktor tambahan yang memengaruhi loyalitas pelanggan meliputi kepuasan konsumen atau *Customer Satisfaction*, dimana kepuasan konsumen dapat memberikan kontribusi secara langsung terhadap perusahaan. Menurut (Kotler Philip, 2012), Kepuasan konsumen adalah perasaan suka maupun tidak suka yang konsumen rasakan sebagai hasil pertimbangan kinerja produk atau jasa perusahaan dengan harapan mereka, kepuasan konsumen memainkan peran krusial dalam menciptakan loyalitas konsumen karena pelanggan cenderung menjadi lebih setia ketika mereka puas terhadap kinerja produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan.

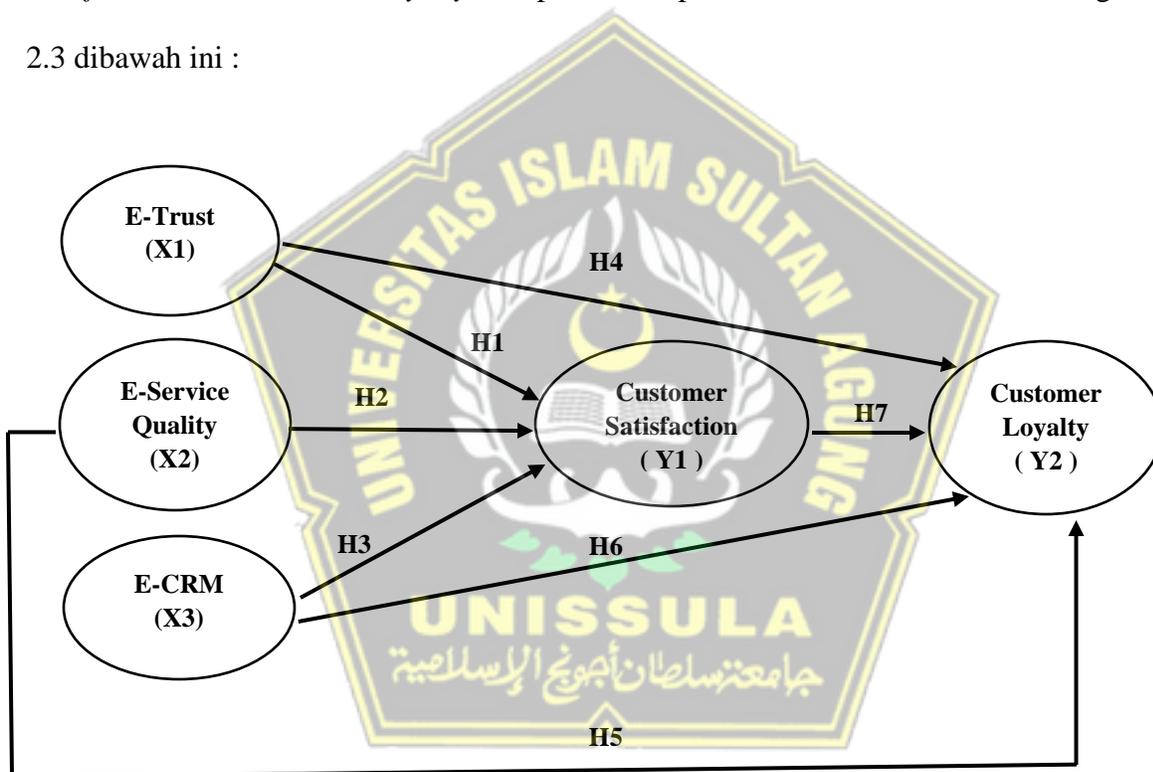
Dapat disimpulkan bahwa *Customer Loyalty* adalah tujuan dari *Customer Satisfaction*. Konsumen yang merasa puas cenderung lebih loya. Penelitian oleh (Dedek Kurniawan Gultom et al., 2020) menghasilkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain dengan tema serupa, seperti dilakukan oleh (Amah et al., 2019), juga menegaskan kepuasan pelanggan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian, berdasarkan penelitian terdahulu, dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut :

***H7 : Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty***

### 2.3 Model Penelitian

Sesuai dengan penjelasan yang telah diuraikan diatas, sehingga dapat dibentuk sebuah model penelitian bahwa *E-Trust*, *E-Service Quality*, *E-CRM* berpengaruh kepada *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*. Adapun model penelitian ini bisa diamati dalam gambar 2.3 dibawah ini :



**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang diterapkan adalah “explanatory research”, dengan fokus pada metode kuantitatif dan memiliki tujuan guna menguraikan hipotesis dan pengaruh antara dua atau lebih variabel penelitian (Sugiyono, 2016). Peneliti akan memusatkan perhatian pada variabel independen (X) seperti e-trust, e-service quality, dan e-crm, serta variabel dependen (Y) seperti customer satisfaction dan customer loyalty. Penelitian ini dipilih karena ingin menguji hipotesis yang diajukan dan menguraikan hubungan serta pengaruh antara variabel independen dan dependen dalam hipotesis tersebut.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2016), populasi adalah wilayah keseluruhan suatu objek yang mempunyai nilai serta karakteristik yang diputuskan oleh peneliti dengan melakukan observasi serta mempelajarinya guna menarik kesimpulan atas apa yang diteliti oleh peneliti. Populasi pada penelitian mencakup semua nasabah Bank Syariah Indonesia yang berada di kabupaten Demak, yang berjumlah 35.560 orang.

##### **3.2.2 Sampel**

Sugiyono (2016), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik dari suatu populasi yang akan diteliti, yang dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, populasi 35.560 orang. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus slovin sebagai langkah dalam penentuan sampel yang akan diambil saat melakukan penelitian, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : 35.560

Moe : *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, dalam hal ini ditetapkan sebesar 10%

Berdasarkan hal tersebut, mengidentifikasi bahwa pengukuran sampel minimum yang harus tercapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{35.560}{1 + 35.560 (10\%)^2} \\ &= 99,9 \text{ dan dibulatkan menjadi } 100 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan rumus tersebut, jumlah sampel yang akan digunakan adalah 99,9 responden, yang akan dibulatkan menjadi 100 responden. Oleh karena itu, berdasarkan hal ini, peneliti menetapkan jumlah sampel sebesar 100 responden dari nasabah Bank Syariah Indonesia dikabupaten Demak untuk penelitian ini.

### 3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah dengan teknik purposive sampling. Teknik ini melibatkan pemilihan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Dalam menggunakan teknik ini, sampel dipilih dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang telah ditentukan, sehingga menghasilkan responden sesuai dengan persyaratan ataupun kriteria yang diinginkan. Dengan kriteria pengambilan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Konsumen yang berusia 17 tahun ke atas

2. Konsumen yang memiliki dan menggunakan mesin ATM, platform BSI Net, aplikasi BSI Mobile ataupun Layanan *E-Banking* lainnya milik Bank Syariah Indonesia minimal enam bulan.

### **3.4 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Data Primer**

Data primer adalah sumber data yang didapatkan langsung oleh peneliti (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, data primer didapatkan melalui riset kuesioner yang dilakukan oleh peneliti dengan memberikan beberapa daftar pertanyaan maupun pernyataan kepada responden tersebut. Data primer yang digunakan berupa tanggapan responden terhadap beberapa variabel yang terdapat dalam penelitian ini meliputi *E-Trust*, *E-Service Quality*, *E-CRM*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*.

#### **3.4.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah suatu sumber informasi yang tidak didapatkan secara langsung oleh peneliti, melainkan diambil dari beberapa sumber yang pernah ada sebelumnya (Sugiyono, 2019). Data sekunder digunakan untuk mencari dan mengumpulkan informasi dari dokumen pendukung mengenai variabel pada penelitian ini. Informasi ini diperoleh dari berbagai penelitian dan literatur ilmiah yang sesuai dengan topik penelitian ini.

#### **3.4.3 Metode Pengumpulan Data**

Pada metode yang diterapkan dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner, yaitu suatu teknik pengumpulan data yang melibatkan beberapa serangkaian pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2019).

### **3.5 Variabel dan Indikator**

Pada penelitian ini, terdapat lima variabel yang memiliki definisi operasional, termasuk *E-Trust*, *E-Service Quality*, *E-CRM*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*. Dengan beberapa definisi tersebut dijelaskan tabel dibawah ini:

Tabel 3. 1 Definisi operasional variabel dan indikator penelitian

No	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
1	<b>(E-Trust)</b> Keyakinan konsumen terhadap suatu sistem elektronik website pada suatu perusahaan dalam melaksanakan kewajibannya dengan penuh tanggung jawab.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keamanan</li> <li>• Dapat dipercaya</li> <li>• komitmen</li> <li>• Tingkat kepercayaan yang tinggi</li> </ul>	(Anser et al., 2023)
2	<b>(E-Service Quality)</b> Sistem layanan berbasis digital pada website ataupun perangkat elektronik perusahaan dalam memfasilitasi sebuah proses transaksi yang efektif.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transaksi cepat</li> <li>• Tanpa gangguan</li> <li>• Terorganisasi dengan baik</li> <li>• Mudah digunakan</li> </ul>	(Stamenkov & Dika, 2015)
3	<b>(E-CRM)</b> Sistem hubungan jangka panjang pelanggan dalam konteks elektronik melalui website ataupun perangkat elektronik perusahaan dengan tujuan mempertahankan pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ditanggapi secara individual</li> <li>• Membangun pelanggan</li> <li>• Software yang tepat</li> <li>• Meninjau keluhan pelanggan</li> </ul>	(Kariman et al., 2022)
4	<b>(Customer Satisfaction)</b> Perasaan suka ataupun tidak suka dalam diri seseorang setelah membandingkan hasil kinerja atas suatu produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan dengan harapan atau ekspektasi mereka.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengalaman konsumen</li> <li>• Konsumen puas</li> <li>• Evaluasi konsumen</li> <li>• Ekspektasi konsumen</li> </ul>	(Leninkumar, 2017) dan (Kashif et al., 2015)
5	<b>(Customer Loyalty)</b> Suatu komitmen pelanggan dengan perusahaan untuk terus berlangganan kembali dengan perusahaan tersebut dan menolak untuk menggunakan produk atau jasa yang serupa dari pesaing.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengatakan hal-hal positif</li> <li>• Pilihan pertama</li> <li>• Mengajak berbisnis</li> <li>• Menggunakan kembali</li> </ul>	Leninkumar, 2017) dan (Kashif et al., 2015)

Skala penilaian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Skor 5 : Sangat Setuju (SS)

Skor 4 : Setuju (S)

Skor 3 : Netral (N)

Skor 2 : Tidak Setuju (TS)

Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

### 3.6 Metode Analisis Data

#### 3.6.1 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif merupakan suatu analisis yang menggambarkan perkembangan dalam suatu keadaan tertentu, memberikan penjelasan tertentu terkait karakteristik dari objek penelitian (Husein Umar, 2010). Hal ini mengacu pada pandangan yang diberikan oleh responden mengenai setiap variabel dalam penelitian. Rentang penilaian untuk hasil analisis deskriptif variabel dikategorikan menjadi 5 kelas yang dihitung menggunakan kalkulasi berikut ini :

$$\text{Interval} : \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Kategori Kelas}}$$

Kriteria kelas :	
Sangat Rendah :	1,00 - 1,80
Rendah :	1,81 - 2,60
Sedang :	2,61 - 3,40
Tinggi :	3,41 - 4,20
Sangat Tinggi :	4,21 - 5,00

#### 3.6.2 Analisis Kuantitatif

Pada penelitian ini, teknik analisis ini dipilih karena bersifat kuantitatif cenderung digunakan untuk perhitungan dan pengukuran variabel berdasarkan dengan hasil yang

diperhitungkan. Teknik analisis kuantitatif menggunakan metode statistik yang lebih mengacu kepada rumus dan angka.

### **3.6.2.1 Uji Instrumen**

#### **3.6.2.1.1 Uji Validitas**

Uji validitas berguna untuk menilai apakah suatu kuesioner dalam suatu penelitian memiliki keabsahan atau validitas. Suatu instrumen atau kuesioner dianggap valid jika pertanyaan atau pernyataannya dapat mencerminkan aspek yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut. Metode pengukuran dalam mengevaluasi validitas kuesioner ini adalah dengan menghitung korelasi antara skor pada setiap pertanyaan dan skor total (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, validitas kuesioner diuji dengan menghitung nilai korelasi antara data untuk setiap pertanyaan dan skor total pertanyaan dalam kuesioner. Tingkat validitas yang tinggi menunjukkan sejauh mana data yang diperoleh sesuai dengan variabel yang diteliti. Oleh karena itu, uji validitas dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS, di mana hasil uji validitas dianggap sebagai berikut:

- a. Jika nilai  $r$ -hitung lebih besar dari nilai  $r$ -table pada taraf signifikansi sebesar 0,05, maka kuesioner tersebut dikatakan valid
- b. Jika nilai  $r$ -hitung lebih kecil dari nilai  $r$ -table pada taraf signifikansi sebesar 0,05, maka kuesioner tersebut dikatakan tidak valid.

#### **3.6.2.1.2 Uji Reabilitas**

Uji Reabilitas adalah suatu perangkat yang berguna dalam pengukuran kuesioner. Oleh karena itu, pengukuran yang diartikan yaitu indikator variabel dalam kuesioner penelitian tersebut dan dinyatakan reliabel apabila tanggapan dari responden atas pertanyaan tersebut menunjukkan konsistensi dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Untuk menilai reliabilitasnya dengan cara mengukur sekali kemudian membandingkannya pertanyaan lain, atau dengan mengevaluasi korelasi

antara tanggapan terhadap suatu pertanyaan. Pengujian ini dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS, alat untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji *statistic alpha cronbach* ( $\alpha$ ) digunakan, dengan kriteria yaitu qsebagai berikut:

- a) Apabila nilai *alpha Cronbach* ( $\alpha$ ) melebihi 0,60, maka pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan dalam mengukur variabel dinyatakan reliable
- b) Apabila nilai *alpha Cronbach* ( $\alpha$ ) kurang dari 0,60, maka pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan dalam mengukur variabel tersebut dinyatakan tidak reliable.

### **3.6.2.2 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.6.2.2.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah proses untuk menilai apakah variabel dependen dan independen dalam model regresi memiliki distribusi yang normal atau tidak. Sebuah model regresi yang baik diharapkan memiliki data yang didistribusikan secara normal atau mendekati distribusi normal, sehingga layak untuk dilakukannya uji statistik dalam setiap variabel penelitian tersebut (Ghozali, 2018). Penelitian ini yaitu menggunakan metode grafik sebagai dasar dalam menguji normalitas dengan melihat *normal probability-plot*.

Menurut Ghozali, (2011), normal probability plot adalah teknik yang membuat perbandingan antara distribusi data dan distribusi normal. Keputusan dalam analisis ini didasarkan pada pola penyebaran data terhadap garis diagonal, jika data tersebar sekitar garis diagonal, menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, sebaliknya, jika data tersebar jauh dari diagonal, menandakan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### **3.6.2.2.2 Uji Multikolinieritas**

Menurut Ghozali, (2016), uji multikolinieritas adalah proses yang ditujukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi antara variabel bebas (independen)

dalam model regresi. Keberadaan multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai toleransi dan faktor inflasi varian (VIF). Kriteria dalam pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas, korelasi antara variabel bebas dapat dievaluasi menggunakan nilai toleransi dan faktor inflasi varians (VIF) yaitu jika tidak terdapat permasalahan pada uji multikolinearitas maka :

- a) Nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10,00, dan
- b) Nilai *torelansi* > 0,10

### 3.6.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menilai apakah ada ketidaksesuaian dalam varians dari residual antara satu observasi dengan observasi lain dalam model regresi. Dalam konteks penelitian ini, hal tersebut dievaluasi untuk menentukan apakah heteroskedastisitas terjadi atau tidak dengan menggunakan uji glejser (Ghozali, 2013), karena dalam uji gleser digunakan untuk bisa mengetahui apakah pola variabel mengandung heteroskedastisitas atau tidak. yang dapat dikatakan jika nilai glejser > 0,05 maka dikatakan model regresi di anggap bebas dari uji heterokedastisitas.

### 3.6.2.3 Analisis Regresi linier Berganda

#### a. Analisis Regresi Tahap I

Menurut (Ghozali, 2018) analisis regresi linier berganda adalah metode yang digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Pada tahap awal analisis ini, fokus diletakkan pada pengaruh *E-Trust*, *E-Service Quality*, dan *E-CRM* terhadap *Customer Satisfaction* nasabah Bank Syariah Indonesia di kabupaten Demak. Menggunakan regresi linier berganda. Formula model regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

$Y1 = \textit{Customer Satisfaction}$

$b1 =$  koefisien regresi dari variabel  $X1$

$b2 =$  koefisien regresi dari variabel  $X2$

$b3 =$  koefisien regresi dari variabel  $X3$

$X1 = \textit{E-Trust}$

$X2 = \textit{E-Service Quality}$

$X3 = \textit{E-CRM}$

$e =$  Eror

## **b . Analisis Regresi Tahap II**

Dalam tahap kedua analisis ini, dilakukan penelitian terhadap pengaruh *E-Trust*, *E-Service Quality*, dan *E-CRM* terhadap *Customer Loyalty* nasabah Bank Syariah Indonesia di kabupaten Demak menggunakan regresi linier berganda.

Formulasi dari model regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y2 = b4X1 + b5X2 + b6X3 + b7Y1 + e$$

Keterangan :

$Y2 = \textit{Customer Loyalty}$

$b4 =$  koefisien regresi dari variabel  $X1$

$b5 =$  koefisien regresi dari variabel  $X2$

$b6 =$  koefisien regresi dari variabel  $X3$

$b7 =$  koefisien regresi dari variabel  $Y1$

$X1 = \textit{E-Trust}$

$X2 = \textit{E-Service Quality}$

$X3 = \textit{E-CRM}$

$e =$  Eror

### 3.6.2.4 Pengujian Hipotesis

#### 3.6.2.4.1 Uji t

Uji t adalah prosedur statistik yang digunakan untuk mengevaluasi signifikansi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, dengan tingkat signifikansi yang biasanya ditetapkan pada 5% atau  $\alpha = 0,05$ . Menurut (Ghozali, 2018) uji t menunjukkan kriteria yaitu :

- a) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka hipotesis diterima, menunjukkan adanya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.
- b) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak, menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.

#### 3.6.2.5 Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali, (2013) , koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah indikator yang digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. rentang nilai koefisien determinasi berkisar antara nol hingga satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Semakin besar atau mendekati satu nilai  $R^2$  semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, semakin kecil atau mendekati nol nilai  $R^2$ , semakin lemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

#### 3.6.2.6 Uji Sobel (Sobel Test)

Uji sobel merupakan metode statistik dengan fungsi untuk mengevaluasi apakah hasil mediasi ada diantara variabel bebas dan variabel terikat, yang dimana variabel mediasi bertindak sebagai penghubung antara keduanya (Sugiyono, 2016). Penelitian ini menggunakan Uji sobel untuk menentukan peran variabel mediasi, dengan uji Z digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel mediasi pada hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Rumus uji sobel adalah:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2SEa^2) + (a^2SEb^2)}}$$

Keterangan :

- a = koefisien regresi variabel independen terhadap variabel dependen
- b = koefisien regresi mediasi terhadap variabel dependen
- SEa = besar standart error pengaruh dari variabel independen terhadap variabel mediasi
- SEb = standart error pengaruh dari variabel mediasi terhadap variabel dependen.



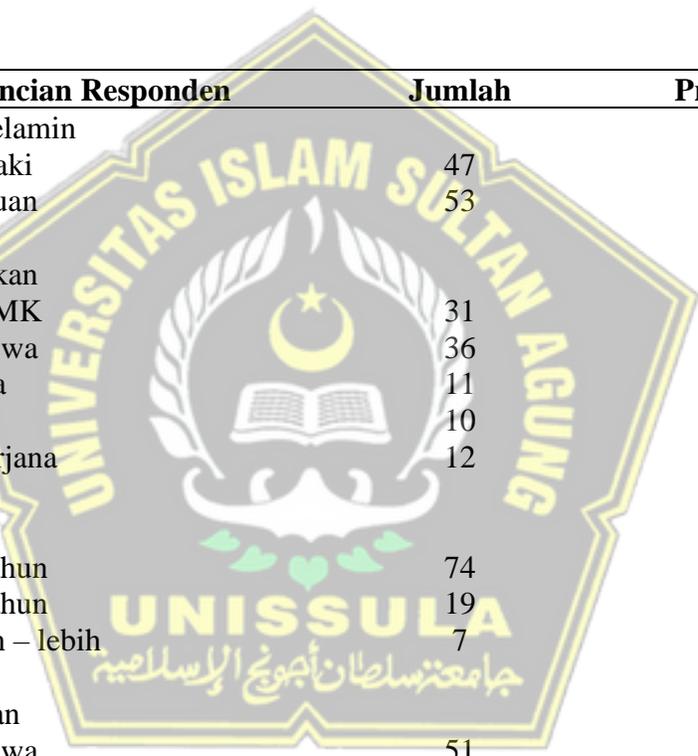
## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Responden

Responden yang akan disertakan pada penelitian ini yaitu nasabah Bank Syariah Indonesia di kabupaten Demak, dengan total sampel sebanyak 100 responden. Data ini didapatkan dari hasil kuesioner, kemudian data tersebut akan diolah dan diuji oleh peneliti. Deskripsi tentang karakteristik responden dalam studi ini diuraikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 1 Analisis deskripsi responden



No	Rincian Responden	Jumlah	Presentase
1.	Jenis Kelamin		
	Laki – laki	47	47%
	Perempuan	53	53%
2.	Pendidikan		
	SMA/SMK	31	31%
	Mahasiswa	36	36%
	Diploma	11	11%
	Sarjana	10	10%
	Pascasarjana	12	12%
3.	Umur		
	17-27 tahun	74	74%
	28-37 tahun	19	19%
	38 tahun – lebih	7	7%
4.	Pekerjaan		
	Mahasiswa	51	51%
	Pekerja Swasta	14	14%
	Pegawai Negeri Sipil	22	22%
	Lainnya	13	13%
5.	Lama Waktu Menjadi Nasabah		
	6 bulan – 1 tahun	59	59%
	1 tahun – 2 tahun	41	41%
Jumlah Responden Keseluruhan			

Merujuk pada data tabel 4.1, menunjukkan persentase responden laki-laki kurang dari responden perempuan. Ini membuktikan minat perempuan untuk menggunakan produk maupun jasa dari Bank Syariah Indonesia yang ada di Kabupaten Demak lebih besar jika

dibandingkan dengan minat laki – laki dikarenakan gaya hidup perempuan yang lebih suka menabung dan perempuan cenderung lebih suka bertransaksi secara online seperti berbelanja online dengan menggunakan metode pembayaran dari bank khususnya Bank Syariah Indonesia.

Dari segi pendidikan, responden dari kalangan mahasiswa yang berjumlah paling besar yaitu sebesar 36% diantara yang lainnya, dikarenakan banyak dari kalangan mahasiswa yang suka menggunakan produk maupun jasa dari Bank Syariah Indonesia sebab Bank Syariah Indonesia paling dominan digunakan misalnya untuk pembayaran E-commerce, zakat, maupun pembayaran uang kuliah tunggal atau UKT, sebab banyak dari beberapa kampus islam seperti UIN, IAIN, maupun Unissula sendiri yang bekerja sama dengan pihak Bank Syariah Indonesia. Maka dari itu, banyak dari kalangan mahasiswa yang menggunakan bank tersebut.

Dari segi umur, responden yang berumur 17 – 27 tahun berjumlah yang paling besar, sedangkan responden dengan rentan umur 38 tahun – lebih memiliki jumlah paling sedikit. Hal ini mengidentifikasi bahwa nasabah Bank Syariah Indonesia khususnya yang ada di kabupaten Demak adalah mayoritas dari kalangan yang berumur muda yang aktif dalam menggunakan smartphone yang merupakan suatu alat penting untuk menunjang aktivitas seperti bertransaksi secara online dengan mengakses layanan E-Banking milik Bank Syariah Indonesia.

Dari segi pekerjaan, responden mahasiswa berjumlah paling banyak karena biasanya mahasiswa cenderung lebih sering menggunakan layanan E-Banking milik perbankan seperti ATM maupun mobile banking untuk menunjang berbagai aktivitas mahasiswa seperti pembayaran e-commerce, pembayaran uang kuliah, dll.

Dari segi lama waktu menjadi nasabah, waktu 6 bulan – 1 tahun adalah dengan jumlah responden lebih banyak jika dibandingkan waktu 1 tahun – 2 tahun. Hal ini menandakan

bahwa nasabah Bank Syariah Indonesia yang ada dikabupaten Demak terus bertambah seiring berjalannya waktu mengingat bahwa Bank Syariah Indonesia adalah sebuah bank milik BUMN yang baru berdiri 2 tahun lalu, hal tersebut mengakibatkan banyak dari kalangan masyarakat luas yang belum tau mengenai bank syariah milik BUMN tersebut.

## 4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel ini bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan bagaimana responden menilai setiap variabel yang diajukan. Ini mencakup rentang penilaian untuk hasil analisis deskriptif variabel dikategorikan menjadi 5 kelas yang dihitung menggunakan kalkulasi sebagai berikut :

$$\text{Interval} : \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Kategori Kelas}}$$

Kriteria kelas :	
Sangat Rendah :	1,00 - 1,80
Rendah :	1,81 - 2,60
Sedang :	2,61 - 3,40
Tinggi :	3,41 - 4,20
Sangat Tinggi :	4,21 - 5,00

### 4.2.1 E-Trust

Variabel *E-Trust* dapat diukur menggunakan empat indikator yaitu Keamanan konsumen terjamin dalam melakukan transaksi atau pembayaran melalui E-Banking, Situs website E-Banking dapat dipercaya, Web E-Banking memberikan kesan bahwa akan menepati komitmen dengan konsumen, Konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap aktivitas di web E-Banking.

Tabel 4. 2 Analisis deskriptif E-Trust

Indikator	Simbol	SS		S		N		TS		STS		Mean
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Keamanan	X1.1	49	245	40	160	11	33	0	0	0	0	4.38
Dapat dipercaya.	X1.2	48	240	45	180	7	21	0	0	0	0	4.41
Komitmen	X1.3	52	260	39	156	9	27	0	0	0	0	4.43
Tingkat kepercayaan yang tinggi	X1.4	42	210	45	180	13	39	0	0	0	0	4.29
<b>Rata-rata indikator keseluruhan</b>												4.37

Dari data dalam tabel 4.2, dapat menunjukkan mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap variabel *E-Trust*. Rata-rata skor jawaban untuk variabel *E-Trust* adalah 3.37, yang masuk dalam kategori “ Sedang “. Ini menunjukkan *E-Trust* terhadap E-Banking BSI adalah baik. Indikator komitmen memperoleh penilaian tertinggi, dengan rata-rata sebesar 4.43, hal ini menandakan Nasabah Bank Syariah Indonesia yang ada di kabupaten Demak percaya terhadap situs website E-Banking milik Bank Syariah Indonesia dikarenakan situs website E-Banking milik Bank Syariah Indonesia dapat membentuk komitmen dengan konsumen ataupun nasabahnya dengan menggunakan berbagai program dalam website E-Banking tersebut serta dapat menjaga kepercayaan yang diberikan sepenuhnya oleh nasabahnya.

#### 4.2.2 *E-Service Quality*

Pengukuran variabel *E-Service Quality* diukur dengan menggunakan empat indikator adalah E-Banking bank dapat menyelesaikan transaksi konsumen dengan cepat, E-Banking bank yang disediakan dapat dijalankan tanpa mengalami gangguan, E-Banking bank dapat terorganisasi dengan baik, E-Banking bank mudah digunakan.

Tabel 4. 3 Analisis deskriptif E-Service Quality

Indikator	Simbol	SS		S		N		TS		STS		Mean
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Transaksi cepat	X2.1	39	195	42	168	17	51	2	4	0	0	4.18
Tanpa gangguan	X2.2	32	160	47	188	19	57	2	4	0	0	4.09
Terorganisasi dengan baik	X2.3	31	155	39	156	26	78	4	8	0	0	3.97
Mudah digunakan	X2.4	32	160	42	168	20	60	6	12	0	0	4.00
<b>Rata-rata indikator keseluruhan</b>												4.06

Dari tabel 4.3 dapat menunjukkan mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap *E-Service Quality*. Rata-rata skor jawaban variabel *E-Service Quality* adalah 4.06, yang termasuk dalam kategori “Tinggi “. Hal ini mengartikan bahwa pelayanan elektronik atau *E-Service Quality* yang dilakukan oleh layanan perbankan elektronik Bank Syariah Indonesia kepada nasabahnya dinilai baik. Indikator transaksi cepat memperoleh penilaian tertinggi, dengan rata-rata sebesar 4.18. maka dari itu menandakan kualitas layanan elektronik yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia dapat menstransfer data keuangan milik nasabah dengan cepat dan efisien yang artinya pihak bank cekatan dalam menyelesaikan proses transaksi melalui situs website E-Banking mereka untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya.

#### 4.2.3 E-CRM

Pengukuran variabel E-CRM diukur dengan menggunakan empat indikator yaitu Kebutuhan pelanggan ditinjau dan ditanggapi secara individual, Memiliki personel yang mendukung membangun pelanggan dengan memanfaatkan teknologi, Bank memiliki software yang tepat untuk melayani setiap nasabah, Keluhan pelanggan ditinjau dan ditindaklanjuti dengan cepat

Tabel 4. 4 Analisis deskriptif E-CRM

Indikator	Simbol	SS		S		N		TS		STS		Mean
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Ditanggapi secara individual	X3.1	25	125	54	216	18	54	2	4	1	1	4.00
Membangun pelanggan	X3.2	40	200	39	156	19	57	1	2	1	1	4.16
Software yang tepat	X3.3	28	140	38	152	31	93	3	6	0	0	3.91
Meninjau keluhan pelanggan	X3.4	37	185	44	176	18	54	1	2	0	0	4.17
<b>Rata-rata indikator keseluruhan</b>												4.06

Dari tabel 4.4 dapat menunjukkan mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap E-CRM. Keseluruhan skor jawaban E-CRM adalah 4.06, yang masuk dalam kategori “ Tinggi “. Yang menunjukkan E-CRM pada E-Banking Bank Syariah Indonesia baik. Indikator tersebut memperoleh penilaian tertinggi meninjau keluhan adalah menghasilkan 4.17. maka dari itu menandakan Bank Syariah Indonesia selalu mendengar keluhan nasabah untuk kemudian mengatasinya demi membangun hubungan jangka panjang dengan bank melalui personel atau SDM yang profesional dengan diimbangi oleh teknologi elektronik yang ada pada Bank Syariah Indonesia.

#### 4.2.4 *Customer Satisfaction*

*Customer satisfaction* diukur melalui empat indikator yaitu Berdasarkan semua pengalaman konsumen dengan bank, konsumen sangat puas dengan pelayanan E-Banking yang diberikan oleh lembaga perbankan. Secara keseluruhan, konsumen puas dengan keputusan untuk menggunakan E-Banking perbankan tersebut. Konsumen mengevaluasi secara keseluruhan terhadap pelayanan E-Banking yang ditawarkan oleh bank adalah sangat

bagus. Sistem E-Banking pada bank melampaui ekspektasi konsumen dengan menawarkan layanan berkualitas.

Tabel 4. 5 Analisis deskriptif Customer Satisfaction

Indikator	Simbol	SS		S		N		TS		STS		Mean
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Pengalaman konsumen	Y1.1	33	165	49	196	16	48	2	4	0	0	4.13
Konsumen puas	Y1.2	44	220	39	156	13	39	4	8	0	0	4.23
Evaluasi konsumen	Y1.3	47	235	36	144	14	42	3	6	0	0	4.27
Ekspektasi konsumen	Y1.4	45	225	42	168	11	33	2	4	0	0	4.30
<b>Rata-rata indikator keseluruhan</b>												4.23

Dari tabel 4.5, dapat menunjukkan mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap *Customer Satisfaction*, dengan keseluruhan skor jawaban variabel *Customer Satisfaction* mencapai 4.23, yang masuk dalam kategori “ Sangat Tinggi”. Maka dari itu *Customer Satisfaction* E-Banking Bank Syariah Indonesia sangat baik. Indikator ekspektasi konsumen mendapatkan penilain tertinggi, dengan keseluruhan hasil sebesar 4.30. maka dari itu menandakan nasabah Bank Syariah Indonesia yang ada dikabupaten Demak sangat puas terhadap layanan E-Banking yang disediakan oleh bank tersebut karena sesuai dengan harapan dan ekspektasi konsumen serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyediakan layanan E-Banking yang berkualitas.

#### 4.2.5 Customer Loyalty

Variabel Customer Loyalty diukur dengan menggunakan empat indikator yaitu Konsumen mengucapkan hal baik tentang bank terhadap nasabah lain, Konsumen menganggap bank sebagai pilihan pertama dan yang utama, Konsumen mendorong teman

atau kerabat untuk berbisnis dengan bank yang digunakannya, Konsumen akan menggunakan kembali bank yang sudah digunakannya.

Tabel 4. 6 Analisis deskriptif Customer Loyalty

Indikator	Simbol	SS		S		N		TS		STS		Mean
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Mengatakan hal-hal positif	Y2.1	26	130	46	184	24	72	3	6	1	1	3.93
Pilihan pertama	Y2.2	20	100	44	176	31	93	4	8	1	1	3.78
Mengajak berbisnis	Y2.3	18	90	43	172	37	111	2	4	0	0	3.77
Menggunakan kembali	Y2.4	32	160	42	168	23	69	3	6	0	0	4.03
<b>Rata-rata indikator keseluruhan</b>												3.87

Dari Tabel 4.6, dapat menunjukkan mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap *Customer Loyalty*, dengan keseluruhan skor jawaban mencapai 3.87, yang masuk dalam kategori “Tinggi”. Maka dari itu bahwa *Customer Loyalty* pada E-Banking Bank Syariah Indonesia baik. Penilaian tertinggi diperoleh dari indikator menggunakan kembali dengan keseluruhan sebesar 4.03. oleh karena itu dalam memperlihatkan kepada nasabah Bank Syariah Indonesia yang ada dikabupaten Demak memiliki loyalitas yang tinggi pada E-Banking bank tersebut yang artinya bank dapat menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen dalam jangka panjang demi keberlangsungan Bank Syariah Indonesia.

### 4.3 Hasil Analisis Data

#### 4.3.1 Uji Instrumen

##### 4.3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai keabsahan kuesioner yang digunakan dalam mengukur suatu variabel. Informasi mengenai hasil uji validitas instrumen dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 7 Hasil uji validitas

No	Variabel	Instrumen Variabel	Koefisien r-hitung	Koefisien r-table	Keterangan
1	<i>E-Trust</i>	X1.1	0.537	0.196	Valid
		X1.2	0.573	0.196	Valid
		X1.3	0.726	0.196	Valid
		X1.4	0.709	0.196	Valid
2	<i>E-Service Quality</i>	X2.1	0.749	0.196	Valid
		X2.2	0.738	0.196	Valid
		X2.3	0.699	0.196	Valid
		X2.4	0.779	0.196	Valid
3	<i>E-CRM</i>	X3.1	0.739	0.196	Valid
		X3.2	0.593	0.196	Valid
		X3.3	0.567	0.196	Valid
		X3.4	0.665	0.196	Valid
4	<i>Customer Satisfaction</i>	Y1.1	0.702	0.196	Valid
		Y1.2	0.762	0.196	Valid
		Y1.3	0.701	0.196	Valid
		Y1.4	0.739	0.196	Valid
5	<i>Customer Loyalty</i>	Y2.1	0.637	0.196	Valid
		Y2.2	0.729	0.196	Valid
		Y2.3	0.557	0.196	Valid
		Y2.4	0.753	0.196	Valid

Berdasarkan tabel 4.7, semua indikator dalam penelitian ini yang digunakan untuk mengukur variabel memiliki koefisien r-hitung yang melebihi nilai r-table. Oleh karena itu, semua indikator dianggap valid.

#### 4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas berfungsi untuk menilai reliabilitas dari suatu alat pengukur yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut. Ringkasan hasil mengenai uji reliabilitas dituliskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>E-Trust</i>	0,536	Reliabel
<i>E-Service Quality</i>	0,736	Reliabel
<i>E-CRM</i>	0,541	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,756	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	0,601	Reliabel

Dari hasil Uji Reliabilitas dalam tabel 4.8, dapat dilihat bahwa variabel mempunyai koefisien nilai *cronbach alpha* di atas 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan instrumen secara keseluruhan di penelitian ini memenuhi uji reabilitas, yang berarti instrumen pada setiap variabel penelitian ini merupakan alat ukur yang layak digunakan.

#### 4.3.2 Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini, uji asumsi klasik mencakup uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas.

##### 4.3.2.1 Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dalam penelitian ini telah dianalisis bahwa pada P-PLot model regresi 1 menunjukkan hasil titik-titik pada kurva mendekati dan mengikuti arah garis diagonal, kita dapat menyimpulkan bahwa dalam regresi 1 di studi penelitian ini terbukti memiliki distribusi atau tersebar secara normal. Sedangkan pada P-Plot model regresi 2 menunjukkan hasil bahwa P-Plot pada titik-titik kurva mendekati dan mengikuti arah garis diagonal, kita dapat menyimpulkan bahwa dalam model regresi 2 di studi penelitian ini terbukti memiliki distribusi atau tersebar secara normal.

#### 4.3.2.2 Uji Multikolinearitas

Penjelasan mengenai uji multikolinearitas model regresi pada penelitian ini tercantum pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 9 Hasil uji multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig	Collinearity Statistics	
		B	Std.Error	Beta			Tolerance	VIF
1	( Constant)	1.200	3.151		0.381	0.704		
	<i>E-Trust</i> (X1)	0.401	0.127	0.285	3.144	0.002	1.000	1.000
	<i>E-Service</i>	0.242	0.086	0.255	2.806	0.006	1.000	1.000
	<i>Quality</i> (X2)							
	<i>E-CRM</i> (X3)	0.296	0.105	0.254	2.804	0.006	1.000	1.000
2	( Constant )	-4.499	2.335		-1.927	0.057		
	<i>E-Trust</i> (X1)	0.285	0.099	0.221	2.879	0.005	0.906	1.103
	<i>E-Service</i>	0.186	0.066	0.212	2.794	0.006	0.924	1.082
	<i>Quality</i> (X2)							
	<i>E-CRM</i> (X3)	0.514	0.081	0.481	6.325	0.000	0.924	1.082
	<i>Customer Satisfaction</i> (Y1)	0.219	0.076	0.238	2.902	0.005	0.790	1.266

Berdasarkan tabel 4.9, VIF untuk setiap variabel independen penelitian menunjukkan nilai di bawah 10,00 dan nilai toleransi yang melebihi 0,10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas yang terjadi pada variabel independen dalam model regresi 1 dan model regresi 2.

### 4.3.2.3 Uji Heterokedastisitas

Hasil dari Uji Heterokedastisitas dijelaskan melalui nilai signifikansi uji glesstjer yang dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 10 Hasil uji heterokedastisitas model 1

Model		Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
1	Model regresi 1					
	<i>E-Trust</i>	-0,078	0,050	-0,155	-1,543	0,126
	<i>E-Service Quality</i>	-0,017	0,050	-0,034	-0,338	0,736
	<i>E-CRM</i>	0,062	0,043	0,144	1,441	0,153
a.	Dependent Variable : <i>Customer Satisfaction</i>					

Dari tabel 4.10 di atas, didapati bahwa nilai signifikan uji glesstjer pada model regresi 1 untuk variabel *E-Trust* adalah 0,126, yang lebih besar dari 0,05. Nilai untuk variabel *E-Service Quality* adalah 0,736 yang lebih besar dari 0,05, dan nilai signifikansi untuk variabel *E-CRM* adalah 0,153, yang juga lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat ditarik dari model regresi 1 dalam penelitian ini adalah bahwa tidak ada masalah heterokedastisitas.

Dan mengenai hasil uji heterokedastisitas pada model regresi 2 akan dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 11 Hasil uji heterokedastisitas model 2

Model		Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
1	Model regresi 2					
	<i>E-Trust</i>	-0,075	0,052	-0,150	-1,448	0,151
	<i>E-Service Quality</i>	-0,016	0,050	-0,032	-0,313	0,755
	<i>E-CRM</i>	0,063	0,044	0,147	1,447	0,151
	<i>Customer Satisfaction</i>	-0,010	0,051	-0,021	-0,201	0,841
a.	Dependent Variable : <i>Customer Loyalty</i>					

Dari tabel 4.11 diatas, diperoleh informasi bahwa nilai signifikan uji glesstjer pada model regresi 1 untuk variabel *E-Trust* adalah 0,151,yang lebih besar dari 0,05. Nilai untuk variabel *E-Service Quality* adalah 0,755, juga lebih besar dari 0,05. Selain itu, nilai signifikansi untuk variabel *E-CRM* adalah 0,151, dan untuk variabel *Customer Satisfaction* adalah 0,841, yang semuanya juga lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi 2 dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heterokedastisitas.

### 4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Informasi mengenai hasil analisis regresi linier berganda diuraikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 12 Hasil analisis regresi linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig	
	B	Std.Error	Beta			
1	( Constant)	1.200	3.151		0.381	0.704
	<i>E-Trust</i> (X1)	0.401	0.127	0.285	3.144	0.002
	<i>E-Service Quality</i> (X2)	0.242	0.086	0.255	2.806	0.006
	<i>E-CRM</i> (X3)	0.296	0.105	0.254	2.804	0.006
2	( Constant )	-4.499	2.335		-1.927	0.057
	<i>E-Trust</i> (X1)	0.285	0.099	0.221	2.879	0.005
	<i>E-Service Quality</i> (X2)	0.186	0.066	0.212	2.794	0.006
	<i>E-CRM</i> (X3)	0.514	0.081	0.481	6.325	0.000
	<i>Customer Satisfaction</i> (Y1)	0.219	0.076	0.238	2.902	0.005

Pada tabel 4.12, diperoleh hasil analisis regresi linier berganda pada model 1 dan model 2, dan mendapatkan persamaan regresi berikut ini :

$$\text{Model 1 } Y_1 = 0,285 X_1 + 0,255 X_2 + 0,254 X_3 + e$$

Berdasarkan hasil uji regresi model 1 diatas, kesimpulan yang dapat ditarik adalah berikut ini :

- a. Nilai koefisien regresi *E-Trust* diperoleh sebesar 0,285 yang artinya jika E-Banking Bank Syariah Indonesia dapat menjaga kepercayaan elektronik (*E-Trust*) konsumen sepenuhnya, maka kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) tersebut akan meningkat. Hal tersebut menandakan bahwa *E-Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Sebaliknya apabila *E-Trust* yang ada kurang baik, maka akan menurunkan *Customer Satisfaction* nasabah Bank Syariah Indonesia.
- b. Nilai koefisien regresi *E-Service Quality* adalah 0,255, menunjukkan pengaruh positif. Artinya, jika *E-Service Quality* pada E-Banking Bank Syariah Indonesia baik dan optimal maka akan meningkatkan *Customer Satisfaction* dan sebaliknya apabila *E-Service Quality* kurang baik dan kurang optimal, maka akan menurunkan *Customer Satisfaction* nasabah Bank Syariah Indonesia.
- c. Nilai koefisien regresi *E-CRM* adalah 0,254, menunjukkan pengaruh positif. Artinya, jika *E-CRM* yang dimiliki E-Banking Bank Syariah Indonesia baik dan akan semakin meningkatkan *Customer Satisfaction*. Sebaliknya apabila *E-CRM* yang dimiliki oleh E-Banking Bank Syariah Indonesia kurang baik atau kurang optimal, maka akan menurunkan *Customer Satisfaction* nasabah Bank Syariah Indonesia.

$$\text{Model 2 } Y_2 = 0,221 X_1 + 0,212 X_2 + 0,481 X_3 + 0,238 Y_1 + e$$

Berdasarkan hasil uji regresi model 1 diatas, kesimpulan yang dapat ditarik adalah berikut ini:

- a. Nilai koefisien regresi *E-Trust* dengan nilai 0,221 dengan hasil positif. Hal ini menunjukkan jika *E-Trust* pada E-Banking Bank Syariah Indonesia baik maka akan meningkatkan *Customer Loyalty*. Sebaliknya apabila *E-Trust* yang ada kurang baik maka akan menurunkan *Customer Loyalty* nasabah Bank Syariah Indonesia.
- b. Nilai koefisien regresi *E-Service Quality* dengan nilai 0,212, menunjukkan pengaruh positif. Artinya, jika *E-Service Quality* pada kinerja produk Bank Syariah Indonesia baik maka akan semakin meningkatkan *Customer Loyalty* dan sebaliknya jika *E-*

*Service Quality* tersebut kurang baik ataupun kurang optimal maka akan menurunkan *Customer Loyalty* nasabah Bank Syariah Indonesia.

- c. Nilai koefisien regresi *E-CRM* dengan hasil positif yaitu sebesar 0,481. Hal ini mengindikasikan *E-CRM* pada E-Banking Bank Syariah Indonesia baik dan dapat meningkatkan *Customer Loyalty*, begitupun sebaliknya jika *E-CRM* pada E-Banking Bank Syariah Indonesia kurang baik ataupun kurang optimal, maka akan menurunkan *Customer Loyalty*.
- d. Nilai koefisien regresi *Customer Satisfaction* dengan hasil positif sebesar 0,238. Artinya, jika *Customer Satisfaction* pada Bank Syariah Indonesia adalah baik dan dapat meningkatkan *Customer Loyalty* terhadap bank tersebut. Sebaliknya jika kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia kurang baik maka akan menurunkan *Customer Loyalty* terhadap bank tersebut.

#### 4.3.4 Uji Hipotesis

##### 4.3.4.1 Uji T

Informasi tentang hasil uji t tersedia dalam tabel yang terlampir dibawah ini :

Tabel 4. 13 Hasil uji t

No	Model Regresi	Sig.Uji T	Keterangan
1.	Model Regresi 1		
	<i>E-Trust</i> (X1)	0.002	H1 diterima
	<i>E-Service Quality</i> (X2)	0.006	H2 diterima
	<i>E-CRM</i> (X3)	0.006	H3 diterima
2.	Model Regresi 2		
	<i>E-Trust</i> (X1)	0.005	H4 diterima
	<i>E-Service Quality</i> (X2)	0.006	H5 diterima
	<i>E-CRM</i> (X3)	0.000	H6 diterima
	<i>Customer Satisfaction</i> (Y1)	0.005	H7 diterima

Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel 4.13, ditemukan hasil pengujian hipotesis uji t sebagai berikut:

**1. Pengaruh *E-Trust* terhadap *Customer Satisfaction***

Nilai signifikansi *E-Trust* sebesar adalah  $0,002 < 0,05$ , menunjukkan bahwa *E-Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Dengan demikian, hipotesis penelitian ini menjelaskan *E-Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* diterima (H1 diterima).

**2. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction***

Nilai signifikansi *E-Service Quality* adalah  $0,006 < 0,05$ , menunjukkan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Dengan demikian, hipotesis penelitian ini menjelaskan *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* diterima (H2 diterima).

**3. Pengaruh *E-CRM* terhadap *Customer Satisfaction***

Nilai signifikansi untuk *E-CRM* adalah  $0,006 < 0,05$ , menunjukkan bahwa *E-CRM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Dengan demikian, hipotesis penelitian ini menjelaskan *E-CRM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* diterima (H3 diterima).

**4 Pengaruh *E-Trust* terhadap *Customer Loyalty***

Nilai signifikansi untuk *E-Trust* adalah  $0,005 < 0,05$ , menunjukkan bahwa *E-Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Dengan demikian, hipotesis penelitian ini menjelaskan *E-Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* diterima (H4 diterima).

**5 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty***

Nilai signifikansi untuk *E-Service Quality* adalah  $0,006 < 0,05$ , menunjukkan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

*Customer Loyalty*. Dengan demikian, hipotesis penelitian ini menjelaskan *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* diterima (H5 diterima).

#### 6 Pengaruh *E-CRM* terhadap *Customer Loyalty*

Nilai signifikansi untuk *E-CRM* adalah  $0,000 < 0,05$ , menunjukkan bahwa *E-CRM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Dengan demikian, hipotesis penelitian ini menyatakan *E-CRM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* diterima (H6 diterima).

#### 7 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Nilai signifikansi untuk *Customer Satisfaction* adalah  $0,005 < 0,05$ , menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Dengan demikian, hipotesis penelitian ini menyatakan *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* diterima (H7 diterima).

#### 4.3.4.2 Uji Koefisien Determinasi

Keterangan tentang hasil uji koefisien determinasi untuk kedua model regresi diuraikan berikut ini :

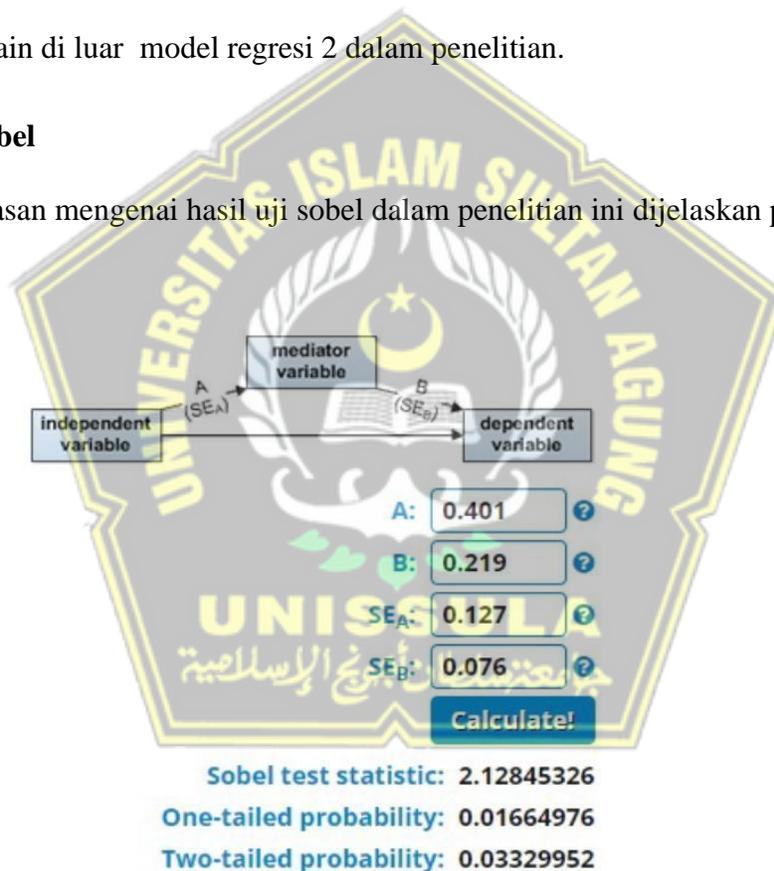
Tabel 4. 14 Hasil uji koefisien determinasi

No	Model Regresi	Adjusted R-Square	Adjusted R-Square (%)
1	Model Regresi 1 <i>E-Trust</i> (X1) <i>E-Service Quality</i> (X2) <i>E-CRM</i> (X3)	.186	18.6%
2.	Model Regresi 2 <i>E-Trust</i> (X1) <i>E-Service Quality</i> (X2) <i>E-CRM</i> (X3) <i>Customer Satisfaction</i> (Y1)	.472	47.2%

Berdasarkan data yang tercantum dalam 4.14, didapat nilai adjusted R-Square pada model regresi 1 sebesar 0,186 atau setara dengan 18,6 %. Ini mengindikasikan bahwa variabel *E-Trust*, *E-Service Quality*, dan *E-CRM* mampu menjelaskan sekitar 18,6% variasi dari variabel *Customer Satisfaction*. Sementara 81,4 % sisanya dijelaskan dan diprediksi oleh faktor-faktor lain diluar model regresi 1 dalam penelitian. Pada model regresi 2, nilai adjusted R-Square adalah 0,472 atau 47,2%, menunjukkan bahwa variabel *E-Trust*, *E-Service Quality*, *E-CRM*, dan *Customer Satisfaction* mampu menjelaskan sekitar 47,2% variasi dari variabel *Customer Loyalty*. Sisanya, sebesar 52,8%,dijelaskan dan dipredik oleh faktor-faktor lain di luar model regresi 2 dalam penelitian.

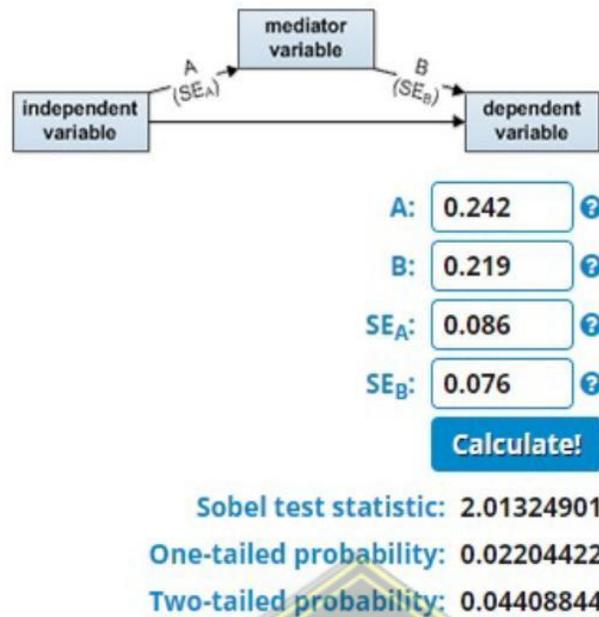
#### 4.3.5 Uji Sobel

Penjelasan mengenai hasil uji sobel dalam penelitian ini dijelaskan pada bagan berikut ini :



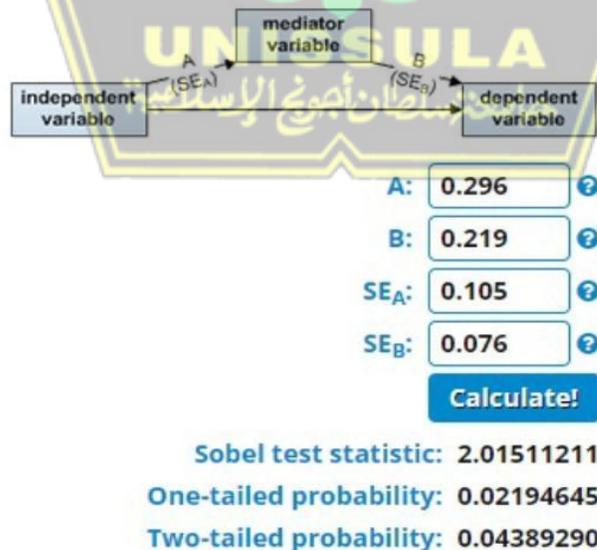
Gambar 4. 1 bagan uji sobel 1

Mengacu pada Gambar 4.3 diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi uji sobel (*Two-tailed probability*) adalah  $0,03 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan variabel *Customer Satisfaction* berperan sebagai antara variabel *E-Trust* terhadap *Customer Loyalty* dengan hasil positif dan signifikan.



Gambar 4. 2 bagan uji sobel 2

Mengacu Gambar 4.4 diatas, ditemukan bahwa nilai signifikansi uji sobel (*Two-tailed probability*) adalah  $0,04 < 0,05$ . Ini mengindikasikan variabel *Customer Satisfaction* berfungsi sebagai mediator antara variabel *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan hasil positif dan signifikan.



Gambar 4. 3 bagan uji sobel 3

Mengacu pada Gambar 4.5 diatas, ditemukan bahwa nilai signifikansi uji sobel (*Two-tailed probability*) adalah  $0,04 < 0,05$ . Hal ini mengindikasikan variabel *Customer Satisfaction* berfungsi sebagai mediator antara variabel *E-CRM* terhadap *Customer Loyalty* dengan hasil positif dan signifikan.

#### **4.4 Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **4.4.1 Pengaruh *E-Trust* terhadap *Customer Satisfaction***

Hasil studi ini menghasilkan *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Bank Syariah Indonesia kabupaten Demak. Dapat diketahui jika semakin tinggi *E-Trust* terhadap E-Banking Bank Syariah Indonesia maka mampu meningkatkan *Customer Satisfaction* nasabah bank tersebut. Kepercayaan nasabah terhadap suatu sistem website layanan elektronik pada perbankan akan menimbulkan kepuasan bagi nasabah itu sendiri karena sistem elektronik E-Banking perbankan dapat menjamin keamanan proses transaksi nasabah seperti melakukan pembayaran maupun setoran kebeberapa pihak terkait, hal tersebut akan menimbulkan persepektif atau pandangan nasabah bahwa bank dapat menjamin data keamanan milik konsumennya yang dimana hal ini sesuai dengan indikator *E-Trust* yang berperan dalam meningkatkan *Customer Satisfaction* yaitu pada keamanan konsumen terjamin dalam melakukan transaksi atau pembayaran melalui E-Banking. Maka dari itu, konsumen merasa percaya bahwa bank dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka sehingga kepuasan konsumen atau *Customer Satisfaction* dapat tercapai dan meningkat. (Gemilang & Soesanto, 2021) juga berpendapat bahwa *E-Trust* mampu meningkatkan *Customer Satisfaction*.

Hasil dari penjelasan tersebut didukung oleh penelitian Hakam et al., (2022) menghasilkan *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Artinya, semakin bagus website elektronik pada suatu perusahaan dan dapat menjalankan

kewajibannya dengan penuh tanggung jawab maka konsumen akan puas terhadap website elektronik seperti E-Banking tersebut.

#### **4.4.2 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction***

Hasil study ini menghasilkan *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Bank Syariah Indonesia kabupaten Demak. maka dari itu, jika semakin tinggi kualitas layanan elektronik pada suatu website E-Banking BSI juga akan meningkatkan *Customer Satisfaction* terhadap perbankan tersebut. *Customer Satisfaction* nasabah akan meningkat dengan catatan bahwa dalam penggunaan E-Banking perbankan mudah digunakan dan dapat menyelesaikan transaksi konsumen dengan baik dan efisien. Hal tersebut sesuai dengan indikator *E-Service Quality* untuk meningkatkan *Customer Satisfaction* dalam penelitian ini yaitu E-Banking bank dapat menyelesaikan transaksi konsumen dengan cepat dan E-Banking bank mudah digunakan. Artinya, pihak Bank Syariah Indonesia sudah mampu menyediakan *E-Service Quality* yang memadai dengan kebutuhan nasabah.

Hasil dari penjelasan tersebut didukung oleh peneliti sebelumnya yaitu Umar & Hapzi, (2022) ,yang menghasilkan *E-Service Quality* berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. dipenelitian sebelumnya dengan fokus yang serupa juga dilaksanakan oleh Muhammad et al., (2020), yang menyimpulkan bahwa *E-Service Quality* berdampak positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Maka dari itu, dapat disimpulkan jika peningkatan kualitas layanan elektronik pada E-Banking Bank Syariah Indonesia akan meningkatkan kepuasan konsumen ataupun nasabah pada bank tersebut, dan sebaliknya jika kualitas layanan elektronik pada E-Banking Bank Syariah Indonesia kurang baik maka kepuasan konsumen juga akan ikut menurun.

#### 4.4.2 Pengaruh *E-CRM* terhadap *Customer Satisfaction*

Temuan dari penelitian ini menegaskan bahwa *E-CRM* secara positif dan signifikan mempengaruhi *Customer Satisfaction* Bank Syariah Indonesia kabupaten Demak. Oleh karena itu, jika semakin baik manajemen hubungan jangka panjang elektronik pada website elektronik perusahaan seperti perbankan, semakin besar tingkat kepuasan konsumen terhadap perusahaan tersebut. Kepuasan konsumen terhadap bank dapat terwujud jika kebutuhan, keluhan konsumen ditindak lanjuti dengan cepat oleh para personel perbankan dengan memanfaatkan teknologi maupun software pada perbankan tersebut. Hal ini selaras dengan indikator dari *E-CRM* itu sendiri yaitu kebutuhan pelanggan ditinjau dan ditanggapi secara individual, memiliki personel yang mendukung membangun pelanggan dengan memanfaatkan teknologi, bank memiliki software yang tepat untuk melayani setiap nasabah, dan keluhan pelanggan ditinjau dan ditindaklanjuti dengan cepat. Dengan implementasi teknologi *E-CRM* yang mumpuni akan menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi, karena *E-CRM* menawarkan produk dan jasa yang dapat menarik minat konsumen karena sekarang semua orang ingin produk atau layanan perusahaan sesuai dengan ekspektasi konsumen itu sendiri. Perbankan yang memiliki implementasi *E-CRM* yang baik kepada konsumen atau nasabahnya akan menyebabkan memperluasnya keuntungan melalui basis konsumen yaitu konsumen atau nasabah mulai merasa puas pada bank dengan kualitas layanan jasa dengan *E-CRM* yang disediakan oleh perusahaan seperti perbankan (Mang'unyi et al., 2017).

Dukungan terhadap temuan ini juga ditemukan dalam peneliti sebelumnya oleh (Ismail & Hussin, 2017) dengan hasil menunjukkan *E-CRM* mempunyai pengaruh positif dan signifikan mempengaruhi tingkat *Customer Satisfaction* dan pada penelitian bidang yang sama juga dalam konteks E-Banking diteliti (Kariman et al., 2022) yang menunjukkan *E-CRM* berdampak positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Yang dapat memiliki artian bahwa *E-CRM* merupakan dasar awal pembetulan kepuasan konsumen yaitu

dengan menjaga hubungan baik konsumen dengan bank dalam konteks elektronik dengan tujuan kebutuhan konsumen terpenuhi dan meminimalisir keluhan-keluhan konsumen pada Bank Syariah Indonesia.

#### **4.4.3 Pengaruh *E-Trust* terhadap *Customer Loyalty***

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Bank Syariah Indonesia kabupaten Demak. oleh karena itu, menunjukkan semakin baik kepercayaan nasabah terhadap suatu website elektronik E-Banking milik perbankan maka nasabah tersebut juga akan semakin loyal terhadap perbankan tersebut. Kepercayaan yang konsumen ataupun nasabah rasakan seperti perbankan dapat menjamin transaksi nasabahnya dengan aman dan perbankan memiliki komitmen dengan konsumen ataupun nasabahnya untuk terus melakukan inovasi untuk meningkatkan loyalitas konsumen yang ada hal ini sesuai dengan indikator keamanan konsumen terjamin dalam melakukan transaksi atau pembayaran melalui E-Banking dan Web E-Banking memberikan kesan bahwa akan menepati komitmen dengan konsumen. Konsumen yang percaya dan loyal pada situs web layanan digital elektronik yang disediakan oleh perusahaan akan menggunakan website E-Banking tersebut dalam jangka lama dan cenderung merekomendasikannya pada orang lain dengan tujuan untuk menggunakan jasa atau produk yang serupa (Behjati et al., 2012).

Dukungan terhadap temuan ini juga ditemukan dalam penelitian sebelumnya oleh Hakam et al., (2022), yang menunjukkan bahwa *E-Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu website elektronik E-Banking milik perbankan maka konsumen ataupun nasabah akan memiliki loyalitas yang tinggi juga terhadap perusahaan seperti perbankan tersebut. Dari temuan dipenelitian ini, mengambil kesimpulan yaitu pengguna E-Banking BSI yaitu nasabah perbankan tersebut merasa percaya untuk terus

menggunakan layanan elektronik dari Bank Syariah Indonesia yang dapat menumbuhkan loyalitas konsumen dalam jangka waktu yang lebih lama dimasa mendatang.

#### **4.4.4 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty***

Temuan dari penelitian ini menegaskan bahwa *E-Service Quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan kepada *Customer Loyalty* pada Bank Syariah Indonesia kabupaten Demak. maka dari itu, menunjukkan semakin baik kualitas layanan elektronik pada E-Banking Bank Syariah Indonesia maka loyalitas konsumen terhadap bank tersebut akan ikut meningkat. Artinya, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa mutu kualitas layanan elektronik pada E-Banking Bank Syariah adalah baik dan mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Indikator-indikator *E-Service Quality* seperti E-Banking bank dapat menyelesaikan transaksi konsumen dengan cepat, E-Banking bank yang disediakan dapat dijalankan tanpa mengalami gangguan, E-Banking bank dapat terorganisasi dengan baik, E-Banking bank mudah digunakan merupakan suatu tolak ukur nasabah terus menggunakan layanan E-Banking dari Bank Syariah Indonesia dikemudian hari untuk terus meningkatkan loyalitas konsumen dalam jangka waktu yang panjang.

Penjelasan yang disajikan dalam penelitian ini konsisten dengan temuan yang diungkap dalam studi yang dilakukan oleh (Wirapraja et al., 2021) menunjukkan *E-Service Quality* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan kepada *Customer Loyalty*, dan temuan dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Josua et al., (2016), dengan fokus pada subjek yang berbeda menunjukkan bahwa kualitas layanan (*E-Service Quality*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Artinya, kualitas layanan elektronik yang diciptakan oleh perusahaan seperti Bank Syariah Indonesia adalah baik maka akan cenderung mengarah pada kepuasan sehingga berdampak pada loyalitas konsumen yang ada pada perusahaan tersebut.

#### 4.4.6 Pengaruh *E-CRM* terhadap *Customer Loyalty*

Temuan dari penelitian ini menegaskan bahwa *E-CRM* mempunyai pengaruh positif dan signifikan kepada *Customer Loyalty* pada Bank Syariah Indonesia kabupaten Demak. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat manajemen hubungan jangka panjang elektronik pada website elektronik perusahaan seperti perbankan, dengan demikian loyalitas konsumen terhadap perusahaan tersebut akan semakin meningkat. Hal ini berkontribusi dalam upaya meningkatkan *Customer Loyalty* pada Bank Syariah Indonesia terdapat beberapa hal yang merupakan indikator dari *E-CRM* itu sendiri yaitu seperti kebutuhan pelanggan ditinjau dan ditanggapi secara individual dan bank memiliki software yang tepat untuk melayani setiap nasabah. Hal tersebut akan mengarah pada dampak positif pada perbankan karena perusahaan seperti perbankan yang memiliki implementasi *E-CRM* yang baik seperti keamanan situs terjaga dan kualitas informasi baik akan mengarah ke terciptanya loyalitas konsumen dalam jangka panjang. *Customer Loyalty* adalah faktor yang paling berpengaruh dalam kesuksesan bisnis pada sektor manapun, tidak terkecuali pada sektor perbankan.

*E-CRM* dianggap sebagai cara yang penting bagi setiap organisasi atau perusahaan yang ingin memiliki pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama (Abu-Shanab & Anagreh, 2015). Hal ini membantu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan untuk jangka waktu yang lebih lama (Herman et al., 2021). (Lee-Kelley et al., 2003) berpendapat bahwa tujuan akhir dari *E-CRM* adalah untuk menciptakan *Customer Loyalty*.

Hasil dari penelitian ini didukung dan terbukti dari penelitian sebelumnya pada bidang yang sama yang menjelaskan bahwa hubungan antara *E-CRM* terhadap *Customer Loyalty* yang terdapat pada temuan dari penelitian yang dilakukan (Mokha & Kumar, 2022) mengindikasikan *E-CRM* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, perusahaan seperti perbankan yang memiliki implementasi *E-CRM* atau

manajemen hubungan jangka panjang dalam konteks elektronik yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

#### **4.4.7 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty***

Temuan dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Bank Syariah Indonesia kabupaten Demak. Peningkatan *Customer Satisfaction* akan mendorong *Customer Loyalty* semakin tinggi. Artinya, semakin puas nasabah Bank Syariah Indonesia atas hasil yang didapatkan setelah menggunakan produk ataupun jasa dari perbankan, oleh karena itu loyalitas nasabah semakin meningkat untuk terus menggunakan produk ataupun jasa sebagai pilihan utama. Bank Syariah Indonesia sebagai salah satu eksistensi perbankan milik pemerintah dapat menyediakan layanan yang berkualitas dan sangat bagus hal ini selaras dengan indikator dari *Customer Satisfaction* untuk meningkatkan *Customer loyalty* yaitu konsumen mengevaluasi secara keseluruhan terhadap layanan E-Banking yang disediakan oleh bank adalah sangat bagus dan sistem E-Banking pada bank melampaui ekspektasi konsumen dengan menawarkan layanan berkualitas. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa berdasarkan semua pengalaman konsumen dengan bank, konsumen sangat puas dengan layanan E-Banking yang diberikan Bank Syariah Indonesia.

Temuan dari hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya oleh (Dedek Kurniawan Gultom et al., 2020) ,yang menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Sementara itu, dalam penelitian dengan tema yang serupa menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* dalam penelitian yang dilakukan oleh (Amah et al., 2019). Dapat disimpulkan bahwa E-Banking pada Bank Syariah Indonesia telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi dengan baik sehingga mengarah pada loyalitas konsumen ataupun nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia kabupaten Demak.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang sudah dilaksanakan mengenai “Membangun *E -Trust*, *E-Service Quality*, Dan *E-CRM* Terhadap *Customer Satisfaction* Serta Berdampak Pada *Customer Loyalty*“, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Adanya hubungan positif dan signifikan antara *E-Trust* dengan *Customer Satisfaction* nasabah Bank Syariah Indonesia di kabupaten Demak telah terbukti. Dengan kata lain, semakin besar kepercayaan elektronik yang ada pada nasabah terhadap E-Banking BSI, semakin tinggi pula *Customer Satisfaction*.
2. Adanya hubungan positif dan signifikan antara *E-Service Quality* dengan *Customer Satisfaction* nasabah Bank Syariah Indonesia di kabupaten Demak telah terbukti. Ini mengindikasikan bahwa semakin baik *E-Service Quality* yang disediakan oleh E-Banking BSI kepada nasabahnya, maka *Customer Satisfaction* juga semakin tinggi.
3. Adanya hubungan positif dan signifikan antara *E-CRM* dengan *Customer Satisfaction* nasabah Bank Syariah Indonesia di kabupaten Demak. Artinya, semakin bagus implementasi *E-CRM* pada E-Banking BSI, akibatnya tingkat kepuasan pelanggan juga akan meningkat.
4. Adanya hubungan positif dan signifikan antara *E-Trust* dengan *Customer Loyalty* nasabah Bank Syariah Indonesia di kabupaten Demak. Artinya, semakin tinggi *E-Trust* yang ada pada diri nasabah mengenai E-Banking BSI maka juga akan semakin meningkatkan *Customer Loyalty*.
5. Adanya hubungan positif dan signifikan antara *E-Service Quality* dengan *Customer Loyalty* nasabah dari Bank Syariah Indonesia di kabupaten Demak. Artinya, semakin bagus *E-Service Quality* pada E-Banking BSI yang diberikan kepada nasabahnya maka akan semakin meningkatkan *Customer Loyalty*.

6. Adanya hubungan positif dan signifikan antara *E-CRM* dengan *Customer Loyalty* nasabah dari Bank Syariah Indonesia di kabupaten Demak. Artinya, semakin bagus implementasi *E-CRM* pada E-Banking BSI, akibatnya semakin meningkatkan *Customer Loyalty* terhadap Bank Syariah Indonesia di kabupaten Demak.
7. Adanya hubungan positif dan signifikan antara *Customer Satisfaction* dengan *Customer Loyalty* nasabah dari Bank Syariah Indonesia di kabupaten Demak. Artinya, semakin puas nasabah pada E-Banking BSI, akibatnya semakin meningkatkan *Customer Loyalty* terhadap Bank Syariah Indonesia di kabupaten Demak.

## 5.2 Saran

Adapun beberapa rekomendasi yang bisa diberikan mengenai temuan dari penelitian ini adalah:

1. Peningkatan *Customer Satisfaction* menggunakan *E-Trust* dapat dilakukan dengan meningkatkan indikator tingkat kepercayaan yang tinggi yang dimana berdasarkan hasil dari jawaban responden indikator tersebut memperoleh nilai terendah. Tingkat kepercayaan yang tinggi perlu diciptakan agar para konsumen ataupun nasabah akan tetap puas dan loyal dengan kinerja Bank Syariah Indonesia yaitu dengan beberapa hal diantaranya dengan mengutamakan keamanan data milik nasabah yaitu dengan menerapkan keamanan berlapis seperti rekognisi wajah ( *face recognition* ) dalam proses buka rekening online, sedangkan dalam akses bertransaksi di mobile banking BSI misalnya harus menggunakan kode dan komunikasipun dilakukan secara terenkripsi dengan *secure socket layer*, dan pada infrastruktur IT Bank Syariah Indonesia harus mempunyai *fraud detection system* yaitu melihat atau mendeteksi ketidakwajaran yang muncul pada sistem website E-Banking Bank Syariah

Indonesia. Dengan hal itu sistem keamanan data nasabah lebih aman sehingga kepuasan konsumen ataupun nasabah menjadi lebih meningkat.

2. Peningkatan *Customer Satisfaction* melalui *E-Service Quality* dapat dilakukan dengan meningkatkan indikator terorganisasi dengan baik yang dimana berdasarkan hasil dari jawaban responden indikator tersebut mendapatkan nilai terendah. Bank Syariah Indonesia perlu mengelola sistem pengendalian *intern* atas penggunaan teknologi informasi untuk proses operasional perbankan dengan pada rentang waktu tertentu secara teratur agar terorganisir dengan baik dan optimal, sebab hal ini juga menyangkut kenyamanan nasabah dalam penggunaan E-Banking perbankan. Jika E-Banking dapat terorganisir dengan baik maka konsumen akan nyaman dalam penggunaan E-Banking Bank Syariah Indonesia.
3. Peningkatan *Customer Satisfaction* melalui *E-CRM* dapat dilakukan dengan meningkatkan indikator software yang tepat, yang dimana berdasarkan hasil dari jawaban responden indikator tersebut mendapatkan nilai terendah. Dalam hal ini pihak Bank Syariah Indonesia fitur layanan *chatbot AI* perlu diimplementasikan pada khususnya ke mobile banking BSI, internet banking ataupun perangkat E-Banking BSI lainnya, fitur ini dapat lebih meningkatkan peluang untuk meningkatkan kepuasan konsumen karena fitur ini dapat menjawab ratusan pertanyaan konsumen ataupun nasabah dengan cepat, sopan, dan efisien. Dalam hal ini *E-CRM* Bank Syariah Indonesia juga lebih terlihat profesional dimata nasabahnya.
4. Peningkatan *Customer Loyalty* menggunakan *Customer Satisfaction* dapat dilaksanakan dengan meningkatkan indikator pengalaman konsumen, dari hasil jawaban responden indikator tersebut mendapatkan nilai terendah. pihak Bank Syariah Indonesia perlu berkomunikasi secara proaktif diseluruh saluran E-Banking BSI dengan menyebarkan informasi perbankan maupun pada setiap ada event-event tertentu. Hal ini akan membentuk pengalaman konsumen dengan bank bahwa bank

dapat membantu ataupun memprediksi apa yang dibutuhkan oleh nasabahnya.

Dengan komunikasi proaktif dapat membangun loyalitas nasabah.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

1. Dalam penyebaran kuesioner yang terbatas pada satu area atau wilayah, yaitu dikabupaten Demak dan sampel yang diambil hanya 100 responden
2. Hasil penelitian ini tidak dapat diterapkan untuk situasi lain selain yang dibahas pada studi ini.
3. Pada studi ini untuk proses penyebaran kuesioner menggunakan *google form* sehingga tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan responden penelitian, keterbatasan ini menjadikan informasi yang didapatkan pada penelitian ini terbatas pada kuesioner yang diisikan oleh para responden.

### **5.4 Agenda Penelitian Mendatang**

1. Untuk peneliti berikutnya dari hasil penelitian ini juga bisa diperluas dengan menggabungkan variabel-variabel tambahan seperti *green marketing*, *brand loyalty* atau variabel lainnya.
2. Dari hasil penelitian ini dapat lebih dikembangkan dengan menambahkan jumlah responden yang lebih luas dan banyak lagi, serta model empirik dalam penelitian masih menggunakan variabel intervening dan belum menggunakan konsep variable moderasi. Harapannya peneliti berikutnya bisa mempertimbangkan penambahan variabel moderasi untuk mengevaluasi sejauh mana variabel tersebut dapat menguatkan maupun melemahkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
3. Dalam studi berikutnya juga bisa lebih dikembangkan dengan fokus pada obyek lain seperti pada e-commerce, perusahaan start-up, ataupun perbankan lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abu-Shanab, E., & Anagreh, L. (2015). Impact of electronic customer relationship management in banking sector. *Int. J. Electronic Customer Relationship Management*, 9(4), 254–270.
- Al Aziz, M., & Niken Lestari, dan. (2022). Analisis terhadap Manfaat Penggunaan Layanan Mobile Banking Bagi Nasabah Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kcp Gombang Kebumen. *Journal of Management, Economics, and Entrepreneur*, 1(2).
- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n2p92>
- Al-Khayyal Ahlam, Alshurideh Muhammad, Al Kurdi Barween, & Aburayya Ahmad. (2020). The Impact of Electronic Service Quality Dimensions on Customers' E-Shopping and E-Loyalty via the Impact of E-satisfaction and E-Trust: A Qualitative Approach. In *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. [www.ijicc.net](http://www.ijicc.net) (Vol. 14, Issue 9). [www.ijicc.net](http://www.ijicc.net)
- Amah, N., Maghfiroh, A. K., & Ayera, A. (2019). Determinant of Customer Loyalty at Bank Syariah Indonesia. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 3(4), 527–542. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Anser, M. K., Tabash, M. I., Nassani, A. A., Aldakhil, A. M., & Yousaf, Z. (2023). Toward the e-loyalty of digital library users: investigating the role of e-service quality and e-trust in digital economy. *Library Hi Tech*, 41(4), 1006–1021. <https://doi.org/10.1108/LHT-07-2020-0165>
- Azizah A, N., & Hidayat, M. R. (2022). ANALISIS E-SERVQUAL TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY PADA APLIKASI BSI MOBILE. *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 7(1), 63–72. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v7i1.1160>
- Behjati, S., Nahich, M., & Norezam Othaman, S. (2012). Interrelation between E-service Quality and E-satisfaction and Loyalty. In *European Journal of Business and Management* [www.iiste.org](http://www.iiste.org) ISSN (Vol. 4, Issue 9). Online. [www.iiste.org](http://www.iiste.org)

- Bricci, L., Fragata, A., & Antunes, J. (2016). The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the Distribution Sector. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(2), 173–177. <https://doi.org/10.7763/joebm.2016.v4.386>
- Claudia Y S, D., & Yanti Purba, P. (2020). PERAN MEDIASI CUSTOMER SATISFACTION DALAM CUSTOMER EXPERIENCE DAN LOYALITAS PELANGGAN. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 171–184. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>
- Damayanti, C., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Negeri Semarang, U. (2015). PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Management Analysis Journal*, 4(3). <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- Dedek Kurniawan Gultom, Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Oelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>
- Dehghan, A., & Arash, S. (2011). Customer Loyalty Assessment-A Case Study in MADDIRAN, the Distributor of LG Electronics in Iran. *Business Management and Strategy*, 2(1), 2. <https://doi.org/10.5296/bms.v2i1.628>
- Emeralda, J. W. D. A. (2020). ANALISIS E-TRUST,E-WOM, DAN E-SERVICE QUALITY DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(2), 63–75.
- Fadli, A., Karina Sembiring, B. K. F., & Helmi Situmorang, S. (2023). ANALYSIS OF BRAND IMAGE, BRAND TRUST, CUSTOMER EXPERIENCE ON CUSTOMER SATISFACTION THROUGH PERCEIVED VALUE BANK SYARIAH INDONESIA (STUDY AT BSI KCP KRAKATAU). *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS)*, 3(2), 445–455.
- Fajri, D. L. (2022, April 12). *Katadata.co.od*. Retrieved from <https://katadata.co.id/agung/berita/625e7c17a1af8/daftar-15-bank-terbaik-di-indonesia-2022-versi-forbes>
- Febrianti, D., Azara Lailatul Hidayah, S., & Fathurrahmi Lawita, N. (2021). Penerapan Basis Data pada Perusahaan Perbankan (Studi Kasus Penerapan Mobile Banking pada Bank Syariah Indonesia). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3686–3693.

- Gemilang, I., & Soesanto, H. (2021). ANALISIS PENGARUH PROMOTION DAN E-TRUST TERHADAP E-LOYALTY DENGAN E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce C2C Bukalapak di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 10(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Ghani, A. N. (2023, Mei 16). *Layanan BSI Terganggu, Ekonom Syariah UNAIR Ungkap Potensi Turunnya Kepercayaan Nasabah*. Retrieved from UNAIR NEWS: <https://unair.ac.id/layanan-bsi-terganggu-ahli-ungkap-turunnya-kepercayaan/>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19 edition*. Semarang Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Yogyakarta Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate: dengan program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9*. Universitas Diponegoro.
- Giao, H. N. K., Vuong, B. N., & Quan, T. N. (2020). The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2), 351–370. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2019.11.004>
- Giovanis, A. N., & Athanasopoulou, P. (2014). Gaining customer loyalty in the e-tailing marketplace: the role of e-service quality, e-satisfaction and e-trust. *International Journal Technology Marketing*, 9(3), 288–304.
- Hakam, A., Hidayati, N., & Supriyanto. (2022). The Effect of E-Service Quality and E-Trust on Consumer Loyalty through Consumer Satisfaction as Intervening Variables (Case Study on Shopee Users in Malang Regency). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5112>
- Handayani, D. F. R., PA, R. W., & Nuryakin, N. (2021). The influence of e-service quality, trust, brand image on Shopee customer satisfaction and loyalty. *Jurnal Siasat Bisnis*, 25(2), 119–130. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol25.iss2.art3>

- Herman, L. E., Sulhaini, S., & Farida, N. (2021). Electronic Customer Relationship Management and Company Performance: Exploring the Product Innovativeness Development. *Journal of Relationship Marketing*, 20(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1688600>
- Herning, I., Nur Oktaviani Dwi Putri, A., & Anwar, H. (2022). The Effect of E-Service Quality and E-Trust on Customer Loyalty and Mediating Customer Satisfaction of Internet Banking Users. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(1), 24–34.
- Husein Umar. (2010). *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Rajawali Pers.
- Ismail, N. A. B., & Hussin, H. B. (2017). The effect of E-CRM features on customers satisfaction for airline E-ticket services in Malaysia. *Proceedings - 6th International Conference on Information and Communication Technology for the Muslim World, ICT4M 2016*, 336–343. <https://doi.org/10.1109/ICT4M.2016.67>
- Jill Griffin. (2005). *Customer Loyalty, menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Erlangga.
- Jonathan, H. (2013). ANALISIS PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION YANG BERDAMPAK PADA CUSTOMER LOYALTY PT BAYU BUANA TRAVEL TBK. *Journal The WINNERS*, 14(2), 104–112. [www.bayubuanatravel.com](http://www.bayubuanatravel.com).
- Josua, F., Furwanti Alwie, A., & Hendriani, S. (2016). *The Effect of E-Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty of Traveloka in Pekanbaru*.
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., Maulana, A., Safitri, K., Fahlevi, M., Sulisty, A. B., & Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 477–486. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.006>
- Kampani, N., & Jhamb, D. (2020). Analyzing the role of E-CRM in managing customer relations: A critical review of the literature. In *Journal of Critical Reviews* (Vol. 7, Issue 4, pp. 221–226). Innovare Academics Sciences Pvt. Ltd. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.04.41>
- Kant, R., & Jaiswal, D. (2017). The impact of perceived service quality dimensions on customer satisfaction: An empirical study on public sector banks in India. *International*

*Journal of Bank Marketing*, 35(3), 411–430. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2016-0051>

Kariman, A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Natalisa, D. (2022). effect of E-CRM on customer loyalty with customer satisfaction as a mediation variable. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(3), 375–385. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n3.2089>

Kashif, M., Shukran, S. S. W., Rehman, M. A., & Sarifuddin, S. (2015). Customer satisfaction and loyalty in Malaysian Islamic banks: A PAKSERV investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 33(1), 23–40. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2013-0084>

Khan, M. A., Zubair, S. S., & Malik, M. (2019). An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty: Case of online shopping in Pakistan. *South Asian Journal of Business Studies*, 8(3), 283–302. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-01-2019-0016>

Kotler Philip. (2012). *Marketing management. 14th edition / Philip Kotler; Kevin Lane Keller*. Upper Saddle River, NJ Pearson Education Limited.

Kotler Philip, K. L. K. (2009). *Marketing Management* (Benyamin Molan & Bambang Sarwiji, Eds.; 4th ed.).

Kumar, P., & Mokha, A. K. (2022). Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) and Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction in the Banking Industry. *International Journal of E-Business Research*, 18(1). <https://doi.org/10.4018/IJEBR.293292>

Le Tan, T. (2017). Successful Factors of Implementation Electronic Customer Relationship Management (e-CRM) on E-commerce Company. *American Journal of Software Engineering and Applications*, 6(5), 121. <https://doi.org/10.11648/j.ajsea.20170605.12>

Lee-Kelley, L., Gilbert, D., & Mannicom, R. (2003). How e-CRM can enhance customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(4), 239–248. <https://doi.org/10.1108/02634500310480121>

Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i4/2821>

- Mang'unyi, E. E., Khabala, O. T., & Govender, K. K. (2017). The relationship between e-CRM and customer loyalty: A Kenyan commercial bank case study. *Banks and Bank Systems*, 12(2), 106–115. [https://doi.org/10.21511/bbs.12\(2\).2017.11](https://doi.org/10.21511/bbs.12(2).2017.11)
- Manish, D., & Dhingra, V. (2013). Determinants of Electronic customer relationship management (e-CRM) for customer satisfaction in banking sector in India. *African Journal of Business Management*, 7(10), 762–768. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.712>
- Mawarni, R., Fasa', M. I., & Suharto. (2021). Penerapan Digital Banking Bank Syariah Sebagai Upaya Customer Retention Pada Masa Covid-19. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 9(2), 39–54.
- Minoreh Salehnia, M. S. A. E. N. S. (2014). A Model of E-Loyalty and Word-Of-Mouth based on e-trust in E-Banking service ( Case Study : Mellat Bank ). *International Conference*.
- Mokha, A. K., & Kumar, P. (2022). Examining the Interconnections Between E-CRM, Customer Experience, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Mediation Approach. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 20(1). <https://doi.org/10.4018/JECO.292474>
- Muhammad, S., Yulianto, E., Saifi, M., & Budiman, A. (2020). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-SATISFACTION DAN E-LOYALTY NASABAH PENGGUNA MANDIRI ONLINE. *Jurnal Profit*, 14(1). <https://profit.ub.ac.id>
- Naila Ulya, F., & Fadlullah Hana, K. (2022). ANALYSIS OF CUSTOMER INTEREST AND SATISFACTION TOWARD BSI MOBILE BANKING SERVICE. In *Journal Islamic Banking and Finance* (Vol. 2, Issue 2). <http://ojs.iainbatusangkar.ac.id/ojs/index.php/Albank>
- Nurjannah, N., Erwina, E., Basalamah, J., & Syahnur, Muh. H. (2022). The Impact of E-CRM and Customer Experience on E-Commerce Consumer Loyalty Through Satisfaction in Indonesia. *Management Scientific Journal*, 12(1). [https://doi.org/10.22441/jurnal\\_mix.2022.v12i1.005](https://doi.org/10.22441/jurnal_mix.2022.v12i1.005)
- Octavia Ria. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT. BANK INDEX LAMPUNG. *Journal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 35–39. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.35–39>

- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2017). THE IMPACT OF E-SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN MOBILE BANKING USAGE CASE STUDY OF THAILAND. *Polish Journal of Management Studies*, 15(2), 183–193. <https://doi.org/10.17512/pjms.2017.15.2.17>
- Safa, N. S., Ghani, N. A., & Ismail, M. A. (2014). An Artificial Neural Network Classification Approach For Improving Accuracy Of Customer Identification In E-Commerce. In *Malaysian Journal of Computer Science* (Vol. 27, Issue 3).
- Salimon, M. G., Yusoff, R. Z., & Mohd Mokhtar, S. S. (2016). The influence of E-Satisfaction, E-Trust and Hedonic Motivation on the Adoption of E-banking and Its Determinants in Nigeria: A Pilot Study. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(1). <https://doi.org/10.5901/mjss.2016.v7n1p54>
- Sandada, M., & Matibiri, B. (2016). An Investigation into the Impact of Service Quality, Frequent Flier Programs and Safety Perception on Satisfaction and Customer Loyalty in the Airline Industry in Southern Africa. *South East European Journal of Economics and Business*, 11(1), 41–53. <https://doi.org/10.1515/jeb-2016-0006>
- Setiobudi, A., & Audrey, P. V. (2021). THE EFFECT OF PRODUCT INNOVATION TO REPURCHASE INTENTION WITH SATISFACTION AS MEDIATION (A STUDY ON REGIONAL TYPICAL FROZEN FOOD PRODUCTS). *Review of Management and Entrepreneurship*, 05, 1.
- Shafiee, M. M., & Bazargan, N. A. (2018). Behavioral customer loyalty in online shopping: The role of e-service quality and e-recovery. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(1), 26–38. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000100103>
- Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. In *Journal Telematics and Informatics* (Vol. 32, Issue 1, pp. 129–142). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.05.003>
- SomayehSalehi, M. K. H. F. (2015). Evaluation of the Effects of e-CRM on Customer Loyalty (Case Study: Esfahan Branch's of Sepah Bank). *International Conference*. [www.ecdcconference.org](http://www.ecdcconference.org)
- Stamenkov, G., & Dika, Z. (2015). A sustainable e-service quality model. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(4), 414–442. <https://doi.org/10.1108/JSTP-09-2012-0103>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *STATISTIKA untuk PENELITIAN*. ALFABETA, CV.

Surahman, I. G. N., Yasa, P. N. S., & Wahyuni, N. M. (2020). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 7(1), 46–52. <https://doi.org/10.22225/jj.7.1.1626.46-52>

Tran, V. D., & Vu, Q. H. (2019). Inspecting the relationship among e-service quality, e-trust, e-customer satisfaction and behavioral intentions of online shopping customers. *Global Business and Finance Review (GBFR)*, 24(3), 29–42. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2019.24.3.29>

Umar, H., & Hapzi, A. (2022). REUSE INTENTION MODELS THROUGH CUSTOMER SATISFACTION DURING THE COVID-19 PANDEMIC: CASHBACK PROMOTION AND E-SERVICE QUALITY CASE STUDY: OVO ELECTRONIC MONEY IN JAKARTA. *DINASTI INTERNATIONAL JOURNAL OF DIGITAL BUSINESS MANAGEMENT (DIJBM)*, 3(3). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i3>

Wawancara Dengan Pegawai Bank Syariah Indonesia Kabupaten Demak

Wirapraja, A., Aribowo, H., & Setyoadi, E. T. (2021). The Influence of E-Service Quality, and Customer Satisfaction On Go-Send Customer Loyalty In Surabaya. *Indonesian Journal of Information Systems (IJIS)*, 3(2).

Wicaksono, A. (2023, Juni 20). *CNN Indonesia*. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230620123104-78-964213/daftar-10-bank-terbaik-di-indonesia-versi-forbes>