

***E-LOYALTY : PERAN E-SERVICE QUALITY DAN EASE OF
USE PADA NASABAH SEABANK DENGAN BRAND IMAGE
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING***

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan
mencapai derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Putri Nur Nilamsari

NIM: 30402100203

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

***E-LOYALTY : PERAN E-SERVICE QUALITY DAN EASE OF USE PADA
NASABAH SEABANK DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING***

Disusun Oleh:

Putri Nur Nilamsari

NIM: 30402100203

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan
sidang panitia ujian skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 20 Februari 2025

Pembimbing,



Prof. Dr. Heru Sulistyono, SE., M.Si.

NIK: 210493032

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

*E-LOYALTY : PERAN E-SERVICE QUALITY DAN EASE OF USE PADA
NASABAH SEABANK DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING*

Disusun oleh :

PUTRI NUR NILAMSARI

NIM : 30402100203

Telah dipertahankan didepan penguji pada tanggal 13 Februari 2025

Susunan Dewan Penguji

Dosen pembimbing

Prof. Dr. Heru Sulistyvo, SE., M.Si.

NIK. 210493032

Dosen Penguji I

Prof. Dr. Drs. Mulvana M.Si

NIK. 210490020

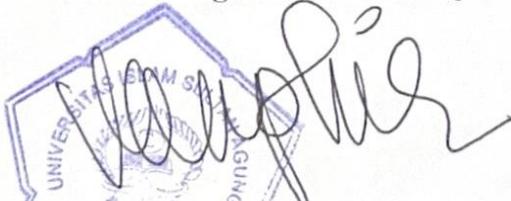
Penguji II

Farikha Amilahaq, S.ST., M.M

NIK : 210419061

- Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal 20 Februari 2025

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Lutfi Nurcholis, SE., ST., M.M
NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : PUTRI NUR NILAMSARI

NIM : 30402100203

Program Studi : Manajemen

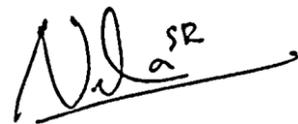
Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul ***“E-LOYALTY : PERAN E-SERVICE QUALITY DAN EASE OF USE PADA NASABAH SEABANK DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”*** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 20 Februari 2025

Yang menyatakan,



PUTRI NUR NILAMSARI

NIM. 30402100203

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: PUTRI NUR NILAMSARI
NIM	: 30402100203
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul :

“E-LOYALTY : PERAN E-SERVICE QUALITY DAN EASE OF USE PADA NASABAH SEABANK DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif 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 tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 20 Februari 2025
Yang Memberi Pernyataan,



PUTRI NUR NILAMSARI

NIM. 30402100203

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

-Motto-

Orang tua di rumah menanti kepulanganmu dengan hasil yang membanggakan. Jangan kecewakan mereka. Simpan keluhmu, sebab letihmu tak sebanding dengan perjuangan mereka untuk menghidupimu.

-Putri Nur Nilamsari

Aku membahayakan nyawa ibuku untuk lahir ke dunia, jadi tidak mungkin aku tidak ada artinya. Sembilan bulan ibuku merakit tubuhku untuk menjadi mesin penghancur badai, maka tak pantas aku untuk tumbang.

-Putri Nur Nilamsari

Persembahan

Alhamdulillahrabbi'l'aalamiin, Karya ini merupakan bentuk syukur saya kepada Allah SWT karena telah memberikan kekuatan, kemudian, dan pertolongan yang menyertai keberhasilan ini.

Tidak ada lembar yang paling inti dalam laporan skripsi kecuali lembar persembahan. Laporan skripsi ini saya persembahkan sebagai tanda bukti cinta dan sayang saya Kepada orang tua karena menjadi penyemangat dan alasan saya untuk terus berjuang. Terimakasih atas segala doa-doa yang dilangitkan, memberikan semangat penuh kasih sayang, dan dukungan sepenuh hati.

Karya ini juga saya persembahkan kepada adik tercinta, saudara-saudara dan seluruh teman saya yang memberikan semangat dan dukungan baik moril maupun material. Terlambat lulus atau tidak tepat waktu bukanlah suatu kejahatan, bukan pula suatu aib. Alangkah kerdilnya jika kecerdasan seseorang hanya dari siapa yang paling cepat lulus. Bukankah sebaik-baiknya skripsi adalah skripsi yang selesai? Karena mungkin ada satu hal dibalik ini semua, dan semangat bagi yang belum selesai. Terakhir, persembahan kepada diri sendiri karena sudah berhasil rintangan dan tetap bertahan melewati perkuliahan dan skripsi selama tiga setengah tahun ini.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji syukur bagi Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada kita semua. Melalui momen yang sangat berharga ini, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada seluruh pihak yang telah terlibat dalam penyelesaian skripsi yang berjudul **“E-LOYALTY : PERAN E-SERVICE QUALITY DAN EASE OF USE PADA NASABAH SEABANK DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**.

Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian tingkat sarjana Strata 1 (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung. Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari doa, dukungan, bantuan, bimbingan dan semangat yang diberikan dari berbagai pihak baik berupa moril maupun materi. Untuk itu, dengan kerendahan hati dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih banyak kepada :

1. Kepada Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang dan selaku Dosen Pembimbing, terima kasih sebesar-besarnya atas segala bimbingan, arahan, masukan dan semangat yang diberikan kepada penulis. Terimakasih kesediaannya meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta memotivasi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini sampai selesai. Rasa hormat dan bangga, bisa berkesempatan menjadi mahasiswa bimbingan Bapak.

2. Kepada Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, ST.,SE.,MM., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, terima kasih atas bimbingan dan arahan yang diberikan.
3. Ucapan terima kasih juga peneliti sampaikan kepada segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang berharga selama Peneliti menempuh perkuliahan di Universitas Islam Sultan Agung.
4. Ayahanda tercinta dan panutanku yaitu Bapak M. Toha Ma'sum, terimakasih atas setiap tetes keringat yang tumpah dalam setiap langkah ketika mengemban tanggung jawab sebagai kepala keluarga. Meskipun beliau tidak merasakan bangku perkuliahan, namun beliau tiada hentinya mendoakan dan memberi dukungan dari segi finansial sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi hingga akhir. Terimakasih papa, gadis kecilmu sudah tumbuh dewasa dan siap melanjutkan mimpi lebih tinggi.
5. Pintu Surgaku dan sumber terkuat peneliti yaitu Ibu Siti Mujiyati, terimakasih karena tiada hentinya melantikan doa-doa demi keberhasilan peneliti dalam segalanya. Meskipun beliau tidak menempuh bangku perkuliahan, namun selalu memberi berkat dan ridhonya menghantarkan anak perempuan pertamanya melanjutkan mimpinya.
6. Adik tercintaku yaitu M. Farkhan Anugerah Karim yang tidak pernah henti memberi semangat dan dukungan kepada Peneliti sehingga dapat menyelesaikan pendidikan ini dengan penuh semangat dan tekad yang sangat besar.

7. Rycko Andre Setyawan, yang selalu memberi inspirasi untuk terus melangkah maju kedepan, menjadi teman bertukar pikiran, tempat berkeluh kesah, dan menjadi support system penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Telah meluangkan baik tenaga, waktu, pikiran, materi maupun hal baik yang diberikan kepada peneliti selama ini. Terimakasih sudah menjadi bagian perjalanan kehidupan saya hingga sekarang ini.
8. Teman-teman perkuliahan dari awal sampai selesai yaitu Salma Bilbina, Rif'an Hidayat, Rafa Naerzyda A, Rafi Amirul Fikhar, Rifki Adi Putra A, yang sudah membantu banyak hal dalam proses penyelesaian perkuliahan dan penulisan skripsi ini.
9. Rekan-rekan mahasiswa utamanya dari Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung atas dukungan dan kerjasamanya selama menempuh pendidikan.

Semoga kebaikan dan kontribusi yang diberikan dapat menjadi pahala bagi kita semua. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, Peneliti mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak demi perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan dan penerapan di lapangan, serta dapat dikembangkan lebih lanjut di kemudian hari.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Semarang, 30 Januari 2025

Peneliti,

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality* dan *Ease of Use* terhadap *E-Loyalty* pada nasabah SeaBank dengan *Brand Image* sebagai variabel *intervening*. Dengan adanya digitalisasi perbankan, SeaBank berupaya meningkatkan loyalitas nasabahnya melalui peningkatan kualitas layanan dan kemudahan penggunaan aplikasi perbankan digital. Penelitian ini dilakukan dengan meneliti nasabah Seabank yang juga mahasiswa di Universitas Islam Sultan Agung. Dalam penelitian ini, metode kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan data dari nasabah SeaBank. Pengambilan data didapatkan dari penyebaran kuesioner yang dibagikan pada mahasiswa pengguna aplikasi Seabank di Universitas Islam Sultan Agung dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dan kemudian dianalisis menggunakan PLS-SEM sebagai alat analisis.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty*, *Ease Of Use* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty*, dan *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*, *Ease Of Use* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*. Sedangkan, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*, *Brand Image* berperan sebagai variabel *intervening* antara *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*, dan *Brand Image* berperan sebagai variabel *intervening* dalam *Ease Of Use* terhadap *E-Loyalty*. Sehingga perusahaan yang menerapkan dan memperhatikan lebih lanjut terkait variabel-variabel tersebut dapat meningkatkan E-Loyalty pada Nasabah Seabank di Universitas Islam Sultan Agung. Diharapkan dalam penelitian yang akan datang dapat menambah variabel lainnya yang dapat mendukung penelitian dan dapat dijadikan pertimbangan penelitian lebih lanjut.

Kata kunci : *E-Service Quality*, *Ease of Use*, *Brand Image*, *E-Loyalty*

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of E-Service Quality and Ease of Use on E-Loyalty for SeaBank customers with Brand Image as an intervening variable. With the digitalization of banking, SeaBank seeks to increase customer loyalty through improving service quality and ease of use of digital banking applications. This research was conducted by examining Seabank customers who were also students at Sultan Agung Islamic University. In this research, quantitative methods are used to collect data from SeaBank customers. Data collection was obtained from distributing questionnaires distributed to students using the Seabank application at Sultan Agung Islamic University using purposive sampling techniques. The population and sample used in this research amounted to 100 respondents and were then analyzed using PLS-SEM as an analytical tool.

The results of this research show that E-Service Quality has a positive effect on E-Loyalty, Ease Of Use has a positive effect on E-Loyalty, and E-Service Quality has a positive effect on Brand Image, Ease Of Use has a positive effect on Brand Image. Meanwhile, the results of this research also show that Brand Image has a direct positive and significant effect on E-Loyalty, Brand Image acts as an intervening variable between E-Service Quality and E-Loyalty, and Brand Image acts as an intervening variable in Ease Of Use towards E-Loyalty. So that companies that implement and pay further attention to these variables can increase E-Loyalty for Seabank Customers at Sultan Agung Islamic University. It is hoped that future research can add other variables that can support research and can be taken into consideration for further research.

Keywords: E-Service Quality, Ease of Use, Brand Image, Ease Of Use

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10

BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Kajian Teori.....	11
2.1.1 <i>E- Loyalty</i>	11
2.1.2 <i>Brand Image</i>	16
2.1.3 <i>E-Service Quality</i>	20
2.1.4 <i>Ease of Use</i>	24
2.2 Model Penelitian.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Populasi dan Sampel.....	31
3.2.1 Populasi.....	31
3.2.2 Sampel.....	31
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	33
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	33
3.5 Definisi Operasional Variabel	34
3.6 Teknik Analisis Data	37
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif	37
3.6.2 Uji <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	38
3.6.3 Uji Hipotesis	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45

4.1 Hasil Penelitian.....	45
4.1.1 Karakteristik Responden	46
4.1.2 Statistik Deskriptif	49
4.1.3 Uji <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	63
4.1.4 Uji Hipotesis	81
4.2 Pembahasan	88
4.2.1 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> pada Nasabah SeaBank	88
4.2.2 Pengaruh <i>Ease of Use</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> pada Nasabah SeaBank....	91
4.2.3 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Brand Image</i> pada nasabah SeaBank.....	95
4.2.4 Pengaruh <i>Ease of Use</i> terhadap <i>brand Image</i> pada nasabah SeaBank	98
4.2.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> pada Nasabah SeaBank .	101
4.2.6 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> pada Nasabah SeaBank yang Dimediasi oleh <i>Brand Image</i>	105
4.2.7 Pengaruh <i>Ease of Use</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> pada Nasabah SeaBank yang Dimediasi oleh <i>Brand Image</i>	108
BAB V PENUTUP	111
5.1 Simpulan	111
5.2 Implikasi Manajerial	112

5.3 Agenda Penelitian Mendatang	114
DAFTAR PUSTAKA.....	116
LAMPIRAN.....	129



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Laba Bersih Bank Digital di Indonesia (Semester I-2023)	4
Gambar 2.1 Model Penelitian	29
Gambar 4.1 <i>Measurement Model</i>	64
Gambar 4.2 Inner Model.....	73



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	35
Tabel 3.2 Skala Semantik Diferensial	37
Tabel 3.3 Kriteria Analisis Deskriptif.....	37
Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Kuesioner.....	45
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	46
Tabel 4.3 Usia Responden.....	47
Tabel 4.4 Lama Menggunakan Seabank.....	48
Tabel 4.5 Rentang Skala.....	50
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel <i>E-Service Quality</i> (X1).....	51
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel <i>Ease Of Use</i> (X2).....	54
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> (Y1).....	57
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel <i>E-Loyalty</i> (Y2).....	60
Tabel 4.10 Hasil Analisis <i>Convergent Validity</i>	66
Tabel 4.11 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted</i>	69
Tabel 4.12 Hasil Uji Reabilitas.....	70
Tabel 4.13 <i>Discriminant Validity</i>	72
Tabel 4.14 <i>Goodness of Fit</i>	74
Tabel 4.15 <i>Koefisien Determinasi</i> (R ²).....	75
Tabel 4.16 <i>Q Square</i>	77
Tabel 4.17 <i>F Square</i>	78
Tabel 4.18 <i>PLS Predict</i>	80
Tabel 4.19 Hasil Uji T-Statistic.....	82

Tabel 4.20 Hasil Uji Mediasi.....86



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perbankan memainkan peran krusial sebagai salah satu agen pengembangan dalam kehidupan bernegara. Hal ini terjadi karena perbankan berfungsi sebagai lembaga intermediasi keuangan (*financial intermediary institution*). Lembaga ini menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau pembiayaan (Aryanti et al., 2022). Sebagai lembaga intermediasi keuangan, perbankan memiliki tanggung jawab utama untuk memastikan aliran dana yang efisien dalam perekonomian. Bank menerima simpanan dari berbagai lapisan masyarakat, yang bisa berupa tabungan, deposito, atau bentuk lain dari simpanan. Dana yang terhimpun ini kemudian disalurkan kepada pihak-pihak yang membutuhkan, seperti individu, bisnis, dan pemerintah, melalui pinjaman atau pembiayaan proyek.

Seiring dengan pergeseran pertumbuhan industri ke arah digital, berbagai aktivitas mulai menyesuaikan diri dengan perkembangan ini. Inovasi teknologi yang memudahkan kehidupan juga mulai merambah dunia finansial. Salah satu bidang yang mengalami transformasi menuju era industri 4.0 adalah perbankan (Mutiasari, 2020). Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mendorong digitalisasi perbankan dengan mengeluarkan Peraturan OJK No.12/POJK.03/2018 tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan

Digital Oleh Bank Umum. Peraturan ini mendefinisikan layanan perbankan digital sebagai layanan perbankan elektronik yang dikembangkan dengan mengoptimalkan pemanfaatan data nasabah untuk memberikan pelayanan yang lebih cepat, mudah, dan sesuai dengan kebutuhan, serta dapat dilakukan sepenuhnya secara mandiri oleh nasabah dengan memperhatikan aspek keamanan. Dengan peraturan dari OJK ini, diharapkan perbankan dapat mengoptimalkan penggunaan teknologi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

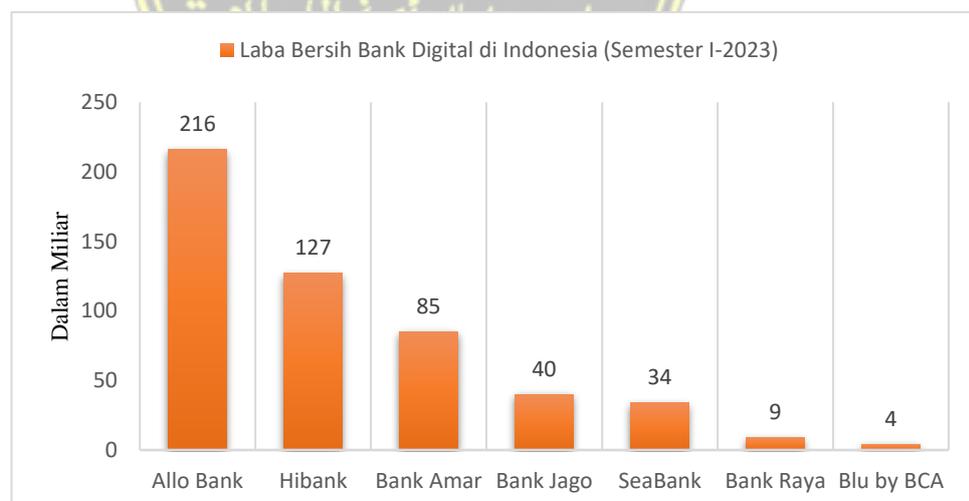
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama dalam ranah digital, telah membawa perubahan paradigmatis dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor keuangan. Perbankan digital menjadi fenomena yang semakin merajalela sebagai hasil dari inovasi keuangan dan transformasi perbankan (Alwi et al., 2024). Menurut survei Databoks (2021), jumlah orang dewasa di Indonesia yang memiliki rekening bank digital diproyeksikan akan terus meningkat dalam beberapa tahun mendatang. Pada tahun 2021, sebanyak 25% orang dewasa Indonesia, atau sekitar 47,7 juta orang, telah memiliki rekening bank digital. Kenaikan ini diperkirakan terus berlanjut pada tahun 2022, dengan jumlah pengguna bank digital meningkat menjadi 31%, setara dengan sekitar 59,9 juta orang. Meskipun ada peningkatan yang cukup signifikan dari tahun 2021 ke 2022, proyeksi untuk beberapa tahun ke depan menunjukkan bahwa pertumbuhan pengguna bank digital akan melambat. Pada tahun 2026, pengguna bank digital di Indonesia diperkirakan mencapai 39% dari populasi orang dewasa,

atau sekitar 74,8 juta orang. Walaupun terjadi kenaikan, peningkatan tersebut relatif moderat jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan pasar bank digital di Indonesia meskipun berkelanjutan, mulai mengalami perlambatan setelah lonjakan awal.

PT Bank Seabank Indonesia (sebelumnya bernama PT Bank Kesejahteraan Ekonomi) atau lebih dikenal dengan nama Seabank adalah lembaga keuangan di Indonesia. SeaBank adalah aplikasi perbankan digital yang dapat membantu nasabah dalam melakukan aktivitas finansial, mulai dari menabung hingga bertransaksi yang dapat diakses melalui gawai kapanpun dan dimanapun. Saat ini SeaBank juga bekerjasama dengan Shopee untuk menambah nasabah mereka yang hobi berbelanja. Dimana para pengguna shopee dapat dengan mudah untuk membuka rekening SeaBank melalui aplikasi Shopee. Hal itu menyebabkan nasabah SeaBank sangat memercayai untuk menggunakan jasa keuangan tersebut sebagai tempat menabung maupun deposito. Adapun pencapaian yang diraih SeaBank adalah jumlah nasabah yang menembus rekor baru. Sejak resmi beroperasi pada tahun 2021 hingga akhir tahun 2023, SeaBank telah berhasil mengumpulkan 10 juta nasabah di seluruh Indonesia mulai dari Pulau Sumatera hingga Papua. Sepanjang tahun 2023, SeaBank juga mencatat rata-rata ada 2,5 juta transaksi harian yang dilakukan nasabah. Jumlah transaksi tersebut terdiri dari transfer sesama dan antar bank, pembayaran tagihan, hingga pembayaran transaksi dengan fitur QRIS (Enny Ratnawati,

2024). Kinerja Seabank juga semakin baik dikarenakan hal ini tak lepas dari adanya pertumbuhan jumlah nasabah Seabank sehingga penghimpunan dana pihak ketiga (DPK) dan penyaluran kredit juga kian kencang. Seabank membukukan dana pihak ketiga (DPK) sebesar Rp 24,51 triliun hingga Mei 2023. Capaian ini melesat 61,5% secara tahunan dari posisi Mei 2022 yang baru membukukan Rp 15,18 triliun. Berdasarkan laporan bulanan Seabank, DPK bank afiliasi dari *e-commerce* Shopee ini terdiri dari giro sebesar Rp 7,75 triliun, tabungan Rp 8,27 triliun dan deposito 8,48 triliun (Dina Mirayanti Hutaaruk, 2023).

Meskipun SeaBank telah menjadi salah satu bank digital yang banyak diminati dalam industri *fintech* di Indonesia dan memiliki performa yang baik, ternyata SeaBank masih menghadapi beberapa tantangan yang membuatnya terlihat kalah dibandingkan dengan pesaingnya. Adapun data dari Databoks menunjukkan bahwa laba bersih SeaBank masih dalam urutan ke-5 dari pesaingnya pada semester I tahun 2023, sebagai berikut:



Gambar 1.1 Laba Bersih Bank Digital di Indonesia (Semester I-2023)

Sumber: (Databoks, 2023)

Dari 8 bank digital, PT Allo Bank Indonesia Tbk (BBHI) alias Allo Bank merupakan emiten yang meraih laba bersih terbesar pada semester I-2023, yaitu Rp216,25 miliar. Sementara itu, PT Bank Seabank Indonesia (SeaBank) meraih urutan kelima yang membukukan laba bersih Rp34,81 miliar. Laba bersih lembaga keuangan yang rendah seringkali memiliki korelasi yang kuat dengan tingkat loyalitas nasabah yang rendah. Dalam kompetisi yang sengit seperti ini, bank harus memberikan prioritas yang tertinggi kepada kepentingan nasabah. Nasabah adalah aset yang sangat krusial dalam mengukur perkembangan bank. Loyalitas nasabah menjadi aspek yang paling terpenting dalam dunia bisnis, karena dengan adanya loyalitas maka keuntungan sebuah perusahaan terutama perbankan akan tumbuh dengan sendirinya.

Loyalitas mengacu pada komitmen untuk membeli kembali suatu barang atau jasa dari penjual yang sama, tanpa berpindah. Kemajuan teknologi melahirkan loyalitas elektronik yang ada dalam konteks *online*. *E-loyalty* merupakan komitmen untuk secara konsisten mengunjungi kembali sebuah situs web karena preferensi untuk berbelanja di situs web tersebut tanpa beralih ke situs web lain (Kaya et al., 2019). Namun dalam konteks penelitian ini, objek yang menjadi sasaran bukanlah *e-commerce*, melainkan bank digital. Hal ini berkaitan dengan keinginan nasabah untuk terus menggunakan Bank Digital SeaBank. Dengan berkembangnya dunia digital yang mulai tumbuh, maka konsep loyalitas dalam konteks lingkungan *online*, sering disebut *e-loyalty*. Ketika datang ke pertumbuhan

dan umur panjang bisnis *online*, *e-loyalty* mengacu pada tindakan menghasilkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam pasar digital (Mariana & Aidil Fadli, 2022).

Salah satu kunci yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempertahankan persaingan dalam dunia perbankan digital, maka perusahaan wajib fokus pada *E-Service Quality*. Kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan bank untuk memenuhi kebutuhan dengan harapan dan keinginan nasabah. Pelayanan yang berkualitas dipandang dapat meningkatkan keinginan nasabah untuk terus menggunakan layanan perbankan yang ditawarkan oleh perusahaan khususnya SeaBank. Layanan bank digital yang ditawarkan oleh bank tentunya memberikan kemudahan dan keamanan bagi nasabah dalam melakukan setiap transaksi perbankan. Keamanan dan kerahasiaan data pribadi maupun keuangan dalam e-banking menjadi fokus utama bagi nasabah sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan ini (Wardana & Sihombing, 2022). *E-banking* yang menjamin keamanan dan kerahasiaan data nasabah akan meningkatkan keyakinan dan loyalitas nasabah.

Kemudahan dalam penggunaan atau *Ease of Use* juga merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah dalam menggunakan bank digital. Kemudahan yang dirasakan oleh pengguna berarti pengguna akan memberikan nilai positif. Artinya, seiring dengan meningkatnya kemudahan dalam menggunakan produk, maka loyalitas pengguna juga akan meningkat (Sudirjo et al., 2023). Seberapa mudah suatu

sistem dioperasikan diukur melalui kepercayaan mereka tentang kemudahan penggunaan yang dirasakan. Ini berarti bahwa semakin mudah seseorang merasa dalam menggunakan suatu sistem, semakin besar kemungkinan mereka akan mengadopsinya. Jika seseorang percaya bahwa suatu sistem informasi mudah digunakan, mereka akan lebih cenderung untuk memanfaatkannya secara berkelanjutan. Dalam konteks bank digital, kemudahan penggunaan menjadi faktor kunci dalam menentukan seberapa nyaman dan puas nasabah dalam berinteraksi dengan layanan yang ditawarkan. Semakin mudah sebuah bank digital dapat digunakan, semakin besar kemungkinan nasabah akan merasa puas dan loyal terhadap layanan tersebut.

Brand image merupakan faktor penting dalam hubungan yang terjadi antara *e-service quality* dan *ease of use* dengan *e-loyalty*. Pandangan psikologis nasabah terhadap suatu produk dipengaruhi oleh ide, persepsi, sentimen, dan pola pikir mereka, yang semuanya tercakup dalam *brand image* (Wibawasari et al., 2024). Kualitas pelayanan dan kemudahan penggunaan bank digital dapat memperkuat citra merek (*brand image*) sebagai penyedia layanan yang ramah pengguna dan andal. Setelah itu, *brand image* yang kuat dan positif ini berperan penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah (*e-loyalty*). Oleh karena itu, *brand image* merupakan faktor penting dalam menjadi faktor perantara antara hubungan variabel-variabel lain.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya (Affandi et al., 2023; Asnaniyah, 2022; Istiqomah & Azzahra, 2023) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Hal ini berarti bahwa jika kualitas pelayanan bank digital semakin ditingkatkan, maka loyalitas nasabah juga akan mengalami peningkatan. Namun sebaliknya, penelitian lain (Erlyana et al., 2024; Lyna & Prasetyo, 2021) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *e-loyalty*. Hal ini berarti bahwa, kualitas pelayanan elektronik bukanlah merupakan faktor yang dapat berkontribusi pada loyalitas nasabah.

Berdasarkan permasalahan tersebut, terjadi inkonsistensi apakah *e-service quality* benar-benar berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Maka dari itu perlu diteliti lebih lanjut untuk mendukung temuan-temuan sebelumnya atau justru mendapat temuan yang berbeda dari sebelumnya. Selain itu, terdapat variabel lain dalam penelitian ini yang belum pernah dilakukan sebelumnya yakni *ease of use* dan *brand image* sebagai mediator. Berdasarkan *research gap* maka pertanyaan penelitian adalah bagaimana cara meningkatkan *e-loyalty* pada nasabah Bank Digital SeaBank.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty*?

2. Apakah *ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty*?
3. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*?
4. Apakah *ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*?
5. Apakah *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty*?
6. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty* dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*?
7. Apakah *ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty* dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*
2. Menganalisis pengaruh *ease of use* terhadap *e-loyalty*
3. Menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *brand image*
4. Menganalisis pengaruh *ease of use* terhadap *brand image*
5. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *e-loyalty*
6. Menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*
7. Menganalisis pengaruh *ease of use* terhadap *e-loyalty* dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sebuah sumbangan yang sifatnya positif dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang meneliti topik yang sama tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *e-loyalty*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan Perbankan

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan kepada perusahaan perbankan khususnya PT Bank Seabank Indonesia dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah.

2. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi masyarakat dalam menentukan keputusan untuk memilih lembaga keuangan yang mudah digunakan serta kualitas pelayanan yang nyaman dan aman sehingga dapat menjadi nasabah yang setia.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *E- Loyalty*

E-loyalty adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa/produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten (Berliana & Sanaji, 2022). *E-loyalty* adalah niat konsumen untuk mengunjungi *website*, *mobile apps*, yang dapat diartikan sebagai ketertarikan konsumen kepada perusahaan untuk melakukan pembelian berulang (Nurchahyo, 2020). Menurut Valentina (2020), *e-loyalty* didefinisikan sebagai pembelian non-random yang diekspresikan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Berdasarkan pendapat tersebut, jelas bahwa loyalitas lebih ditunjukkan pada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian secara teratur, berdasarkan unit pengambilan keputusan.

Affandi *et al.* (2023) berpendapat bahwa *loyalty* adalah komitmen seorang konsumen yang bertahan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang suatu produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang. Masitoh *et al.* (2019) juga menyatakan bahwa *e-loyalty* merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau menjadi pelanggan kembali suatu produk atau jasa yang disukainya secara konsisten pada masa yang akan datang, dengan demikian menyebabkan repetisi pembelian kembali sebuah merek atau

sejumlah merek yang sama, meskipun pengaruh situasional mempengaruhinya dan usaha-usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

E-customer loyalty merupakan keinginan atau niat untuk mengunjungi kembali sebuah situs web dan melakukan sebuah transaksi dari suatu situs web dimasa yang akan datang (Novianti, 2024). Loyalitas pembelian elektronik berhubungan dengan perilaku pengalaman pembeli dan didefinisikan sebagai sikap yang menguntungkan pelanggan terhadap bisnis elektronik yang menghasilkan perilaku pembelian berulang. Pelanggan yang loyal merupakan aset yang berharga bagi sebuah perusahaan. Bahkan, sukses atau tidaknya sebuah perusahaan dari bisnis online dilihat dari pembelian berulang dari pelanggan yang loyal (Hansopaheluwakan, 2021).

Bedasarkan definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *e-customer loyalty* merupakan kesetiaan pelanggan terhadap sebuah brand atau bisnis yang beroperasi melalui *platform* digital. Loyalitas ini ditandai dengan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan produk kepada orang lain. *E-customer loyalty* sangat penting karena pelanggan yang setia cenderung menghasilkan nilai lebih tinggi bagi bisnis dengan melalui pembelian berulang, serta biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan mengakuisisi pelanggan baru. Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif harus mencakup upaya untuk

membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam lingkungan digital.

Loyalitas pelanggan elektronik, atau *e-customer loyalty*, merujuk pada kecenderungan pelanggan untuk secara berulang mengunjungi dan menggunakan kembali situs web tertentu setelah mendapatkan pengalaman yang memuaskan. Terdapat beberapa indikator *e-customer loyalty* yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat loyalitas pelanggan, yaitu (Ramanta et al., 2021):

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan loyal/kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Brand Image merupakan kesan global yang dimiliki oleh merek dalam pikiran dan perasaan konsumen (Selvia & Nugroho, 2024). *Brand image* memiliki peran yang signifikan dalam memediasi hubungan antara *e-service quality* dengan *e-loyalty*. *E-service quality* yang baik menciptakan pengalaman pengguna yang memuaskan. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman menggunakan layanan elektronik, mereka cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut. Ketika konsumen mengalami layanan yang baik secara konsisten, mereka akan membentuk citra positif terhadap merek tersebut. Ketika *brand image* meningkat karena kualitas layanan elektronik yang baik, hal ini dapat membawa dampak positif pada *e-loyalty*. Pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap

merek cenderung lebih setia dan berkomitmen untuk terus menggunakan layanan tersebut di masa depan, serta lebih cenderung untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Affandi et al., 2023).

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* sebagai berikut:

Penelitian oleh Affandi *et al.* (2023) yang berjudul Efek Mediasi *Brand Image* dalam Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* Bukalapak. Hasil menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. *Brand image* mampu memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*.

Penelitian oleh Ramadhan dan Sugiyanto (2023) yang berjudul Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *Brand Image*. Hasil menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. *Brand image* mampu memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*.

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H6: *E-Service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty* dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*

Ease of use adalah suatu sistem dirancang untuk memudahkan pengguna dan tidak menyulitkan. Kemudahan ini memiliki makna bahwa suatu layanan akan mudah dipahami dan dapat dengan mudah dioperasikan, sehingga konsumen akan mudah mempelajari tata cara penggunaan layanan (Prasetia & Suwitho, 2022). *Ease of use*, atau kemudahan penggunaan, memiliki dampak terhadap *brand image*. *Brand image* adalah koleksi dari segala sesuatu yang orang tahu, percayai, atau merasa tentang suatu merek (Affandi et al., 2023). Ketika konsumen merasa bahwa sebuah produk atau layanan elektronik mudah digunakan, mereka cenderung memiliki pengalaman yang positif dan memuaskan. Pengalaman positif ini memperkuat citra merek di benak konsumen karena kemudahan penggunaan. Ketika *brand image* sangat bagus di mata konsumen, maka hal ini juga akan berdampak pada loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen atau *e-loyalty* adalah loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau bisnis dalam konteks elektronik atau digital (Selvia & Nugroho, 2024). *Brand image* yang baik mencerminkan reputasi dan kredibilitas merek yang tinggi. Kepercayaan ini merupakan fondasi penting dalam membangun loyalitas.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh *ease of use* terhadap *e-loyalty* sebagai berikut: Penelitian oleh Wahyuni dan Nainggolan (2024) yang berjudul Pengaruh *Ease of Use* terhadap *E-Loyalty* melalui *Brand Image*. Hasil menunjukkan bahwa *ease of use* berpengaruh signifikan terhadap

brand image, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*.
Brand image mampu memediasi pengaruh *ease of use* terhadap *e-loyalty*.

Penelitian oleh Sari dan Steven (2022) yang berjudul Pengaruh *Ease of Use* terhadap *Brand Image* serta Dampaknya terhadap *E-Loyalty*. Hasil menunjukkan bahwa *ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*.
Brand image mampu memediasi pengaruh *ease of use* terhadap *e-loyalty*.

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H7: *Ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty* dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*

2.1.2 *Brand Image*

Merek (*brand*) dapat dijelaskan sebagai karakteristik produk atau layanan yang membuatnya unik dalam beberapa cara dibandingkan dengan produk atau layanan sejenis yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa berupa hal-hal yang bersifat fungsional, logis, atau konkret yang terkait dengan kinerja produk dari merek tersebut. Namun, merek juga dapat memiliki aspek yang lebih simbolis, emosional, atau tidak berwujud yang berkaitan dengan representasi merek atau makna yang lebih abstrak (Nuary et al., 2022). *Brand image* (citra merek) adalah gambaran yang persisten, terbentuk melalui pengalaman, dan cenderung relatif konsisten. Sebagai hasilnya, sikap dan perilaku konsumen terhadap

citra merek adalah salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu (Fasha et al., 2022).

Menurut Romadon *et al.* (2023), *brand image* mencerminkan perasaan yang dimiliki oleh konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk individu atau lini produk. Konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah terkenal karena mereka merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal. Mereka beranggapan bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah ditemukan serta memiliki kualitas yang tidak perlu dipertanyakan lagi sehingga merek yang lebih terkenal lebih sering dipilih oleh konsumen (Puspita et al., 2022).

Brand image adalah konsep yang diciptakan oleh konsumen dengan alasan subjektif dan emosi pribadi. Oleh karena itu, semakin baik citra merek suatu produk, semakin banyak konsumen yang tertarik pada produk tersebut. Jika konsumen tertarik pada produk, hal ini akan meningkatkan keputusan pembelian bahkan berujung pada kepuasan konsumen itu sendiri (Hermiyenti & Wardi, 2018). *Brand image* juga dianggap sebagai salah satu aset tidak berwujud yang paling penting yang berdampak pada persepsi konsumen terhadap perusahaan. Terdapat dua komponen utama dari citra merek yaitu dimensi fungsional dan afektif. Dimensi fungsional adalah dimensi yang memiliki karakteristik berwujud yang dapat diukur. Sebaliknya, dimensi afektif adalah tentang psikologis dengan perasaan dan sikap terhadap perusahaan (Agmeka et al., 2019).

Dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan persepsi atau gambaran yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek. Ini mencakup semua asosiasi dan kesan yang dimiliki konsumen tentang merek tersebut, baik yang bersifat emosional maupun rasional. *Brand image* terbentuk melalui berbagai elemen seperti logo, slogan, kualitas produk atau layanan, iklan, serta pengalaman pribadi konsumen dengan merek tersebut. Indikator-indikator yang membentuk *brand image* adalah (Fahrezi & Sukaesih, 2023) :

1. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*)

Kekuatan dari merek tergantung dari banyaknya informasi yang masuk kedalam memori konsumen dan informasi tersebut dipertahankan sebagai bagian dari sebuah merek. Sumber informasi dalam membentuk citra merek mempunyai dua kekuatan yaitu *brand attributes* dan *brand benefit*. Merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lain-lain.

2. Keuntungan Asosiasi Merek (*Favourability of Brand Association*)

Pemasaran menciptakan merek yang menguntungkan dengan menyakinkan para konsumen bahwa merek sebuah produk tersebut mempunyai manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen, sehingga konsumen dapat memberikan penilaian merek secara positif

3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)

Keunggulan perusahaan yang memberikan nilai lebih pada konsumen agar memiliki ketertarikan dengan sebuah produk. Inti dari positioning merek yaitu memiliki keunggulan yang kompetitif atau memiliki perbedaan dari produk yang lain sehingga memberikan nilai tersendiri bagi konsumen. Keunggulan serta keunikan sebuah merek haruslah dimiliki disetiap perusahaan

4. Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Manfaat *brand image* bagi perusahaan di antaranya yaitu sebagai kelanjutan dari perasaan pelanggan yang positif terhadap produk baru, kemampuan saluran yang lebih tinggi, kemampuan untuk menarik karyawan yang berkualitas, menaikkan peringkat oleh pengamat dan analitik keuangan, serta mendorong untuk terciptanya *customer loyalty* (Lotaknio & Mahargiono, 2022). Dalam mewujudkan *brand image* dengan meningkatkan kepopuleran sebuah brand melalui paparan yang berulang (untuk *brand recognition*) dan tempat asosiasi yang kuat dengan produk kategori yang sesuai atau yang dikonsumsi pembeli relevan lainnya (untuk *brand recall*) ialah merupakan langkah awal yang penting dalam menciptakan *loyalty* (Affandi et al., 2023). Ketika pelanggan memiliki persepsi yang baik terhadap sebuah merek, mereka cenderung lebih setia dan memilih untuk terus membeli produk dari merek tersebut, bahkan dalam situasi di mana ada banyak pilihan yang tersedia. Untuk mewujudkan *brand*

image yang kuat, langkah awal yang penting adalah meningkatkan popularitas merek melalui paparan yang berulang.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu (Affandi et al., 2023; Lotaknio & Mahargiono, 2022; Selvia & Nugroho, 2024) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5: *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty*

2.1.3 *E-Service Quality*

Service secara harfiah dapat didefinisikan sebagai perbuatan, usaha, atau kinerja. Sedangkan *service quality* merupakan sebuah sikap yang dibentuk melalui jangka panjang, evaluasi keseluruhan dari kinerja perusahaan (Nursani, 2022). Rafliansyah dan Triwardhani (2024) juga menyatakan bahwa *service* adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Jadi, jasa atau *service* merupakan kegiatan yang memberikan manfaat yang dapat ditawarkan kepada pelanggan yang pada dasarnya memiliki sifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Nurchahyo, 2020).

Kualitas pelayanan elektronik atau *Electronic Service Quality* (e-ServQual) adalah tingkat baik buruknya jasa yang diberikan secara daring dan merupakan pengembangan dari *Service Quality* (ServQual) yang telah dicocokkan untuk mengevaluasi suatu jasa pelayanan dalam bentuk *online*

service (Maharani et al., 2023). Definisi lain menjelaskan bahwa *e-service quality* merupakan kemampuan media online secara efisien dan efektif dalam memfasilitasi belanja, pembelian, serta pengiriman (Asnaniyah, 2022). Ini berarti bahwa *e-service quality* tidak hanya berfokus pada aspek teknis seperti kecepatan dan keandalan situs web, tetapi juga pada pengalaman keseluruhan pelanggan, mulai dari interaksi awal hingga penerimaan produk atau layanan.

E-service quality merupakan kualitas layanan yang diberikan secara *online* pada kegiatan transaksi yang dilakukan antara penjual dengan pembeli, sehingga terciptanya efisiensi dan efektivitas (Novianti, 2024). Dengan *e-service quality* yang tinggi, penjual dapat memastikan bahwa pelanggan memiliki pengalaman berbelanja yang lancar dan memuaskan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Aspek-aspek penting seperti responsivitas terhadap pertanyaan dan keluhan, kemampuan sistem untuk memenuhi pesanan dengan akurat dan cepat, serta perlindungan privasi dan data pelanggan, semuanya berkontribusi pada persepsi keseluruhan pelanggan tentang kualitas layanan online yang mereka terima.

Dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* merujuk pada standar kualitas yang diterapkan dalam layanan online atau elektronik. Ini mencakup sejumlah faktor yang memengaruhi pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan *platform* digital, seperti kecepatan loading halaman, responsivitas desain, keamanan transaksi, ketersediaan informasi yang

akurat, serta tingkat kemudahan penggunaan. Dengan semakin meningkatnya ketergantungan masyarakat pada teknologi digital, *e-service quality* menjadi krusial bagi perusahaan yang beroperasi secara *online* untuk memastikan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas dalam menjalankan transaksi dan interaksi di lingkungan virtual.

Terdapat beberapa indikator dalam *e-service quality*, antara lain (Zidny & Hasbi, 2024):

1. *Reliability* (Reabilitas)

Kemampuan layanan online untuk secara konsisten memberikan apa yang dijanjikan kepada pelanggan dengan akurasi tinggi.

2. *Assurance* (Jaminan)

Kemampuan karyawan untuk pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah tamahan, kesopanan dalam memberikan layanan, keterampilan dalam memberikan informasi serta kemampuan dalam menumbuhkan kepercayaan atau nasabah terhadap perusahaan tersebut.

3. *Tangibles* (Kemampuan fisik)

Suatu bentuk penampilan fisik, media komunikasi dan hal-hal lain yang bersifat fisik.

4. *Empathy* (Perhatian)

Kemampuan sebuah perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individu maupun pribadi kepada para nasabah.

5. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Kecepatan dan efektivitas tanggapan terhadap permintaan atau masalah pelanggan. Ini termasuk kemampuan layanan pelanggan dalam merespon pertanyaan dan menyelesaikan keluhan dengan cepat.

Salah satu faktor pendorong loyalitas pelanggan adalah *service quality*. *E-service quality* diberikan oleh penyedia layanan kepada konsumen apabila sesuai dengan harapan, akan mendorong konsumen ingin terus berada pada layanan tersebut (Berliana & Sanaji, 2022). Pelayanan secara *online* yang disediakan oleh perusahaan, tentu akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan yang baik, diyakini dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen, apalagi untuk transaksi yang sifatnya *online* (Asnaniyah, 2022). Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman bertransaksi *online* yang mereka alami, mereka cenderung lebih condong untuk memilih menggunakan layanan dari perusahaan tersebut di masa depan. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik juga dapat memperkuat ikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan, sehingga meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk tetap loyal terhadap merek atau layanan yang mereka nikmati.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu (Berliana & Sanaji, 2022; Ramadhan & Sugiyanto, 2023; Saragih, 2019) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *E-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty*

E-service quality adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien (Saragih, 2019). *E-service quality* memiliki dampak yang signifikan terhadap *brand image* suatu perusahaan. Menurut Dam dan Dam (2021), *Brand image* didefinisikan sebagai persepsi tentang suatu merek, yang muncul dari asosiasi merek yang tersimpan dalam pikiran pembeli. Ini berarti bagaimana konsumen memandang suatu merek berdasarkan pengalaman, kesan, atau informasi yang mereka miliki terkait dengan merek tersebut. Merek menjadi salah satu faktor kunci untuk keberhasilan suatu produk; tanpanya, produk hanya akan mengandalkan faktor keberuntungan semata. *E-service quality* yang baik menciptakan pengalaman pengguna yang memuaskan dan lancar. Ketika pelanggan merasa bahwa interaksi mereka dengan platform digital sebuah merek berjalan dengan baik, mereka akan mengasosiasikan pengalaman positif tersebut dengan merek secara keseluruhan, memperkuat citra merek di benak mereka. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: *E-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*

2.1.4 *Ease of Use*

Kemudahan penggunaan (*ease of use*) merujuk pada tingkat keyakinan seseorang bahwa mereka dapat menggunakan suatu sistem tanpa

memerlukan banyak usaha atau upaya yang berlebihan. Sistem yang mudah digunakan dirancang sedemikian rupa sehingga proses interaksi menjadi sederhana, intuitif, dan tidak membebani pengguna (Handayani et al., 2022). Kemudahan adalah hubungan erat antara penghematan waktu dan usaha yang dilakukan oleh konsumen saat membeli suatu produk. Dalam konteks ini, kemudahan merujuk pada seberapa cepat dan efisien konsumen dapat menyelesaikan proses transaksi tanpa hambatan yang berarti. Secara tradisional, kemudahan didefinisikan sebagai suatu konsep tunggal yang terutama didorong oleh kebutuhan konsumen untuk menghemat waktu (Halizah et al., 2022).

Jika suatu sistem relatif mudah digunakan, individu akan lebih cenderung untuk terlibat, meluangkan waktu untuk mempelajari fitur-fiturnya, dan terus menggunakannya dalam jangka panjang (Li et al., 2020). Sistem yang ramah pengguna mengurangi frustrasi dan beban kognitif, sehingga proses pembelajaran menjadi lebih lancar dan intuitif. Ketika pengguna menghadapi lebih sedikit hambatan, mereka akan merasa terdorong untuk mengeksplorasi sistem lebih jauh dan menguasai fungsionalitasnya. Kemudahan penggunaan ini menciptakan pengalaman yang positif, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan pengguna untuk terus menggunakan dan tetap setia pada sistem tersebut. Sebaliknya, sistem yang sulit dinavigasi atau terlalu kompleks sering kali membuat pengguna enggan, yang dapat menyebabkan penolakan atau ketidakmauan untuk menggunakan sistem itu lagi (Golden & Krauskopf, 2016). Oleh

karena itu, kemudahan penggunaan menjadi faktor penting dalam mendorong keterlibatan awal dan loyalitas jangka panjang terhadap suatu sistem atau platform.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kemudahan penggunaan atau *ease of use* mengacu pada sejauh mana suatu produk, layanan, atau sistem teknologi dapat digunakan dengan mudah dan efisien oleh pengguna tanpa kesulitan yang signifikan. Pengguna diharapkan dapat mempelajari sistem tanpa membutuhkan pelatihan yang rumit, sementara pengguna berpengalaman dapat menikmati kenyamanan dan kemudahan dalam penggunaannya sehari-hari.

Kemudahan penggunaan atau *ease of use* mengacu pada seberapa mudah pengguna dapat berinteraksi dengan suatu sistem, aplikasi, atau layanan tanpa mengalami kesulitan yang berarti. Adapun indikator yang dapat digunakan dalam mengukur tingkat kemudahan penggunaan / *ease of use* yakni sebagai berikut (Silaen & Prabawani, 2019):

1. Mudah Dipelajari

Sistem atau aplikasi yang mudah dipelajari memungkinkan pengguna baru untuk cepat memahami cara kerjanya tanpa memerlukan pelatihan yang intensif. Hal ini penting untuk meningkatkan adopsi pengguna, karena semakin cepat pengguna memahami suatu sistem, semakin besar kemungkinan mereka akan menggunakannya secara berkelanjutan.

2. Mudah Digunakan

Kemudahan penggunaan secara keseluruhan mencakup pengalaman pengguna dari awal hingga akhir. Ini berarti pengguna merasa bahwa sistem tidak membutuhkan banyak usaha atau pemikiran untuk digunakan secara efektif. Pengguna seharusnya tidak merasa kewalahan atau terbebani saat menggunakan sistem, dan interaksinya harus terasa alami dan tanpa hambatan.

3. Mudah Menjadi Terampil

Kemudahan dalam menguasai sistem mengacu pada seberapa cepat pengguna dapat menjadi mahir dalam menggunakan sistem tersebut. Sebuah sistem yang dirancang dengan baik akan memungkinkan pengguna, setelah sedikit berlatih atau mencoba, untuk menjadi lebih efisien dan produktif dalam melakukan tugas-tugas mereka.

4. Mudah Dioperasikan

Sistem atau aplikasi yang mudah dioperasikan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menjalankan berbagai fungsi tanpa mengalami kesulitan. Hal ini sangat penting untuk memastikan bahwa pengguna dapat dengan cepat dan efisien menyelesaikan tugas-tugas mereka. Dengan antarmuka yang intuitif dan navigasi yang jelas, pengguna dapat merasakan pengalaman yang positif dan mengurangi tingkat frustrasi saat berinteraksi dengan sistem..

Ease of use mendukung peningkatan yang dirasakan, memperkuat pengalaman konsumen dan mempengaruhi aspek emosional dari pengalaman konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan *e-loyalitas*

konsumen (Alnsour, 2022). Semakin tinggi *ease of use* suatu *platform* digital, maka semakin besar kemungkinan terbentuknya *e-loyalty*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa tingkat kenyamanan dan kemudahan penggunaan memberikan kontribusi pada loyalitas konsumen terhadap *platform* tersebut. Konsumen yang kurang melek teknologi akan termotivasi oleh *ease of use* untuk menggunakan secara digital, karena adanya pengalaman dalam berbelanja secara digital, mereka akan menjadi konsumen yang memiliki *e-loyalty*. Semakin tinggi tingkat persepsi kemudahan penggunaan suatu *platform* digital, maka semakin kuat korelasinya dengan tingkat *e-loyalty* (Rahmawati & Ramli, 2024).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu (Lestari et al., 2023; Rahmawati & Ramli, 2024) menyatakan bahwa *percieved ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: *Ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty*

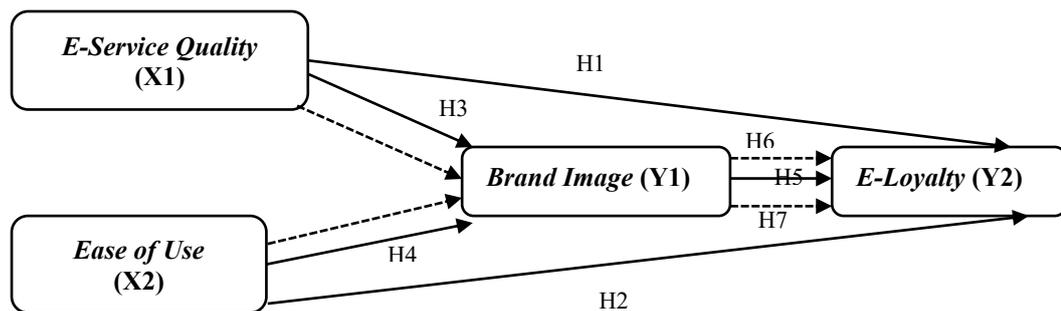
Ease of use menerangkan mengenai seberapa besar seseorang memiliki keyakinan bahwasanya dengan menggunakan teknologi, seseorang tersebut akan dapat terbebas dari segala bentuk usaha (Prasetia & Suwitho, 2022). Dalam konteks ini, ketika nasabah SeaBank menggunakan layanan bank digital dengan mudah, hal ini akan berdampak positif pada *brand image* dari SeaBank itu sendiri. Ketika nasabah merasa bahwa layanan bank digital SeaBank mudah digunakan, mereka akan memiliki pengalaman yang positif. Pengalaman positif ini akan meningkatkan

persepsi mereka terhadap SeaBank, membentuk citra yang lebih baik di benak mereka. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: *Ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*

2.2 Model Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah diuraikan mengenai masing-masing variabel, maka dibuat model empiris untuk mengetahui hubungan masing-masing variabel. Adapun model penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif yang di mana penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik (Sugiyono, 2020). Penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel independen, 1 (satu) variabel *mediating* dan satu variabel dependen. Metode survey online dipilih untuk mengumpulkan informasi dari responden menggunakan instrumen kuesioner. Creswell dan Creswell (2018) mengemukakan bahwa penelitian survei adalah prosedur dalam penelitian kuantitatif dimana penelitian mengadministrasikan survei pada suatu sampel atau pada seluruh populasi orang untuk mendeskripsikan sikap, pendapat, perilaku atau ciri khusus populasi. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (*E-Service Quality* dan *Ease of Use*) terhadap variabel dependen *E-Loyalty* dan *Brand Image* sebagai variabel *mediating*. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu. Unit analisis merupakan elemen penting dalam desain penelitian karena mempengaruhi pengumpulan dan analisis data. Individu sebagai unit analisis berarti data setiap yang responden yang akan dianalisis.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Sekaran dan Bougie (2016) mengatakan bahwa seluruh kelompok kejadian, minat dan orang yang ingin diteliti oleh peneliti disebut populasi. Populasi merupakan keseluruhan dari subjek yang akan diteliti dan memenuhi syarat-syarat tertentu untuk menjawab masalah penelitian. Pernyataan tersebut sesuai dengan yang dikemukakan Sugiyono (2020), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Seabank, khususnya mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung.

3.2.2 Sampel

Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi (Sugiyono, 2020). Pada penelitian ini, karena populasi yang diamati tergolong populasi besar supaya menghasilkan data yang valid maka populasinya digunakan sampel (Arikunto, 2019). Dengan demikian, populasi yang ada diambil sebagai obyek kajian yang diteliti diperlakukan sebagai sampel. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah secara non probabilitas yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel sumber data yang menggunakan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2020). Metode pengambilan sampel ini dipilih untuk memudahkan pelaksanaan

riset dengan alasan responden yang digunakan pada nasabah SeaBank di Universitas Islam Sultan Agung.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow*, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus *Lemeshow* yaitu:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot x(1-p)}{d^2}$$

Sumber: (Arikunto, 2019)

Keterangan:

n= Jumlah sampel

z= skor z pada kepercayaan 95%= 1,96

p= maksimal estimasi = 0,5

d= alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot x(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini digenapkan menjadi 100 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Terdapat dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yakni sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut Malholtra (2014) data primer merupakan sumber data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk tujuan khusus memecahkan permasalahan yang sedang terjadi. Untuk memperoleh data primer, penulis menyebarkan kuesioner terhadap Nasabah SeaBank

2. Data Sekunder

Menurut Malholtra (2014) Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data sekunder dalam penelitian ini berupa bukti, catatan atau laporan yang telah tersusun dalam arsip (data dokumen) yang dipublikasikan. Data ini juga digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan lain sebagainya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang paling umum digunakan dalam penelitian bidang sosial. Teknik ini melibatkan pemberian seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden, yang kemudian diharapkan menjawabnya sesuai dengan

pengetahuan, pendapat, sikap, atau pengalaman mereka (Sugiyono, 2020). Kuesioner digunakan karena dapat disebarakan ke banyak orang sekaligus, memungkinkan pengumpulan data secara efisien, serta memberikan kemudahan dalam pengolahan dan analisis data, terutama jika menggunakan pertanyaan tertutup yang hasilnya bisa dianalisis secara statistik.

Peneliti memilih teknik pengumpulan data kuesioner karena dirasa cukup efektif untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan terkait beberapa aspek penting dalam penelitian ini, yaitu *e-service quality*, *ease of use*, *e-loyalty*, dan *brand image* dari Bank Digital SeaBank. Kuesioner memungkinkan peneliti untuk mengajukan pertanyaan-pertanyaan spesifik yang secara langsung mengukur persepsi dan pengalaman pengguna terhadap layanan digital yang disediakan oleh SeaBank. Dengan menggunakan kuesioner, peneliti dapat memperoleh data yang terstruktur dan seragam dari banyak responden dalam waktu yang relatif singkat. Dalam penelitian ini, jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup merupakan metode pengumpulan data di mana responden hanya perlu memilih jawaban dari opsi yang telah disediakan oleh peneliti.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan suatu konsep yang bersifat abstrak untuk memudahkan pengukuran suatu variabel. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>E-Service Quality</i> (X1)	Kualitas layanan yang diberikan oleh bank digital SeaBank melalui platform elektronik atau <i>online</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Reliability</i> (Reabilitas) 2. <i>Asurance</i> (Jaminan) 3. <i>Tangibles</i> (Kemampuan fisik) 4. <i>Empathy</i> (Perhatian) 5. <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) (Zidny & Hasbi, 2024)	Semantik Diferensial
<i>Ease of Use</i> (X2)	Tingkat kemudahan yang dirasakan oleh pengguna saat menggunakan aplikasi Bank Digital SeaBank.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah Dipelajari 2. Mudah Digunakan 3. Mudah Menjadi Terampil 4. Mudah Dioperasikan (Silaen & Prabawani, 2019)	Semantik Diferensial

<p><i>E-Loyalty</i> (Y2)</p>	<p>Kesetiaan pengguna terhadap Bank Digital SeaBank yang ditunjukkan melalui penggunaan berkelanjutan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian berulang secara teratur 2. Membeli antar lini produk dan jasa 3. Mereferensikan kepada orang lain 4. Menunjukkan loyal/kekebalan terhadap tarikan dari pesaing <p>(Ramanta et al., 2021)</p>	<p>Semantik Diferensial</p>
<p><i>Brand Image</i> (Y1)</p>	<p>Persepsi dan citra yang terbentuk di benak konsumen mengenai Bank Digital Seabank</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kekuatan Asosiasi Merek (<i>Streght of Brand Association</i>) 2. Keuntungan Asosiasi Merek (<i>Favourability of Brand Association</i>) 3. Keunikan Asosiasi Merek (<i>Uniquenes of Brand Association</i>) 4. Citra Pemakai (<i>User Image</i>) <p>Fahrezi & Sukaesih, 2023)</p>	<p>Semantik Diferensial</p>

Adapun skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Semantik Diferensial dengan skala penelitian dari 1 sampai 7. Tanggapan positif (maksimal) diberi skor tertinggi (7) dan tanggapan negatif (minimal) diberi skor terendah (1), sesuai tabel skala penilaian berikut:

Tabel 3.2 Skala Semantik Diferensial

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
----------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------------------

3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metodologi Partial Least Square (PLS). Dalam upaya mengelola data serta menarik kesimpulan maka peneliti menggunakan program SmartPLS 4.0.

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah analisis deskripsi variabel penelitian yang menggambarkan jawaban dalam bentuk nilai frekuensi atau *mean* atau penilaian dari responden atas kuesioner yang diberikan pada masing-masing variabel *e-loyalty*, *brand image*, *e-service quality*, dan *ease of use*. Adapun ukuran yang sering digunakan untuk menjelaskan sata penelitian melibatkan penggunaan ukuran frekuensi dan rata-rata

Tabel 3.3 Kriteria Analisis Deskriptif

Rentang Kategori Skala/Skala Skor	Nilai Tafsir
1,00 – 2,99	Rendah
3,00 – 4,99	Sedang
5,00 – 7,00	Tinggi

3.6.2 Uji *Partial Least Square* (PLS)

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan software SmartPLS 4.0. Uji PLS atau *Partial Least Square* merupakan pendekatan persamaan struktural (*Structural Equation Modelling/SEM*) berbasis varian. Pendekatan ini digunakan untuk melakukan analisis jalur yang banyak digunakan dalam studi keperilakuan, sehingga PLS menjadi teknik statistik yang digunakan dalam model yang lebih dari satu variabel dependen dan variabel independen (Henseler et al., 2016).

SEM dengan PLS merupakan suatu teknik alternatif pada analisis SEM dimana data yang dipergunakan tidak harus berdistribusi normal multivariat. Pada SEM dengan PLS nilai variabel laten dapat diestimasi sesuai dengan kombinasi linear dari variabel-variabel manifest yang terkait dengan suatu variabel laten serta diperlakukan untuk menggantikan variabel manifest.

Partial Least Square (PLS) memiliki tiga model analisis jalur antara lain yaitu : (1) Inner model yang menentukan hubungan antar Variabel Laten (structural model), (2) Outer Model menentukan hubungan antar variabel laten dengan indikator atau variabel manifestnya (measurement model), (3) Weight Relation yang mana nilai kasus dari variabel laten dapat diestimasi. (Ghozali dan Latan, 2015) Uji PLS lebih sesuai dengan studi eksperimen (dengan model yang lebih kompleks) yang memang memiliki keterbatasan

data dan tujuan kausalitas. Uji PLS mempunyai dua model pengujian utama, yaitu model pengukuran dan model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi). Analisa pada PLS dilakukan dengan tahap:

1. Analisa *Outer Model* (Model Pengukuran)

Outer model sering disebut juga (*outer relation* atau *model measurement*) yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai validitas dan reabilitas model. Pengujian dalam *outer model* adalah sebagai berikut:

1. *Convergent Validity*

Convergent validity dari *measurement model* dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor-skor variabelnya. Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan valid atau memenuhi *convergent validity* apabila memiliki nilai *outer loading* $> 0,7$ dan Average Variance Extracted (AVE) > 0.50 . Hair *et al.* (2017) mengungkapkan bahwa *convergent validitas* berhubungan dengan prinsip pengukur-pengukur (manifest variabel) konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi.

2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Menurut Ghazali dan Latan (2015) metode *discriminant validity* adalah dengan menguji validitas *discriminant* dengan indikator refleksif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus $> 0,7$. Selain itu, cara lain yang dapat digunakan untuk melihat model yang mempunyai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan nilai *square root of Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model.

3. *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Reabilitas diartikan sebagai instrumen yang cukup andal untuk bertindak sebagai alat pengumpul data atau pengukuran variabel yang dapat diandalkan karena memberikan hasil yang baik secara konsisten ketika digunakan untuk pengukuran pada objek yang sama. Mengukur reabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan cara mengukur nilai *Composite Reliability*. *Composite Reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* harus $> 0,6$ maka variabel laten memiliki reabilitas yang lebih tinggi (Ghozali & Latan, 2015). Adapun, Uji reliabilitas dengan *Composite Reliability* dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Kriteria penilaian variabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* pada

masing-masing variabel sebesar $>0,7$ maka variabel dapat dinyatakan reliabel (Hair, 2014).

2. Analisa Inner Model (Model Struktural)

Inner model adalah spesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*) yang menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q-square test untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisienparameter jalur struktural. Berikut metode pengujian model struktural yaitu:

1. Uji Kelayakan Model

Untuk menilai kelayakan model pada model *fit*, dapat dilihat dari nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) dimana nilai ini digunakan untuk kecocokan antara hubungan antar variabel pada model yang diamati. Dalam hal ini, model dikatakan layak atau cocok untuk menjelaskan hubungan antar variabel tersebut apabila nilai $SRMR < 0,08$ atau dapat ditoleransi hingga $< 0,10$. Selain itu, ada *Normed Fit Index* (NFI) yang digunakan untuk menilai kecocokan model maka dari itu NFI menghasilkan nilai yang berkisar antara 0 hingga 1. Semakin dekat nilai NFI ke 1, semakin baik kecocokan model tersebut.

2. Koefisien Determinan *R-Square* (R^2)

R-square dilihat dari nilai variabel endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai R^2 dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Nilai R -square 0,75, 0,50, dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderat dan lemah (Hair et al., 2017). Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai R^2 maka semakin baik model prediksi dan model penelitian yang diajukan.

3. *Predictive Relevance* (Q^2)

Untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya maka dapat menggunakan Q^2 *predictive relevance* atau koefisien determinasi total pada analisis jalur (mirip R^2 pada regresi). Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali dan Latan, 2015).

4. *Effect Size* (F^2)

Merupakan penilaian tambahan untuk mengetahui besaran atau kekuatan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Nilai *F-Square* dapat diperoleh bersamaan pada tahap PLS-Algorithm. Berdasarkan nilai *F-Square*, kekuatan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen sebagai berikut :

- a.) nilai $< 0,02$ menunjukkan tidak ada pengaruh
- b.) nilai $0,02 - 0,15$ menunjukkan ada pengaruh kecil
- c.) nilai $0,15 - 0,35$ menunjukkan ada pengaruh medium
- d.) nilai $> 0,35$ menunjukkan ada pengaruh besar.

5. PLS Predict

PLS predict digunakan sebagai bentuk validasi untuk mengukur kekuatan prediksi PLS. Untuk menilai apakah hasil PLS memiliki kekuatan prediksi yang baik, perlu dibandingkan dengan model dasar, yaitu model regresi linier (LM). Model PLS dianggap memiliki kekuatan prediksi yang baik jika ukuran kesalahan prediksi, seperti RMSE (Root Mean Squared Error) atau MAE (Mean Absolute Error), lebih rendah daripada model regresi linier.

- Jika semua item pengukuran dalam model PLS memiliki nilai RMSE dan MAE yang lebih rendah daripada model regresi linier, maka model PLS memiliki kekuatan prediksi tinggi.
- Jika sebagian besar item pengukuran memiliki nilai RMSE dan MAE yang lebih rendah, maka model PLS memiliki kekuatan prediksi sedang.

3.6.3 Uji Hipotesis

Selanjutnya hasil penelitian akan di uji dengan uji *T-test* dengan menggunakan metode *bootstrapping*. Tujuannya adalah memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas, tidak memerlukan asumsi distribusi normal dan tidak membutuhkan sampel yang besar (minimum 30 sampel).

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat *t Statistic* dan *P Values*. Uji ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji *t* bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hipotesis ini dapat dinyatakan diterima apabila $P\text{ Values} < 0,05$ dan *t-statistic* variabel mediasi lebih dari atau sama dengan dari *t* tabel. Hipotesis diterima berarti variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel.

Pada efek mediasi tidak hanya dilakukan pengujian efek langsung (*direct effect*) variabel independen ke variabel dependen, tetapi juga efek hubungan variabel mediasi terhadap interaksi antara variabel independen dan terhadap variabel dependen. Karena itu *indirect effect* digunakan untuk melihat efek dari adanya variabel *intervening* yang menghubungkan variabel independen dengan variabel dependen dimana hasil literasi *bootstrapping* harus memperoleh nilai *t-statistic* variabel mediasi lebih sama dengan dari *t* tabel agar dapat dikatakan termediasi penuh (Abdillah & Hartono, 2015).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini penelitian ini sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 100 responden yaitu nasabah Seabank yang ada di Universitas Islam Sultan Agung. Proses penelitian dimulai pada bulan Desember 2024, dengan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah untuk mengetahui pengalaman dalam menggunakan aplikasi sehingga dapat menjawab pertanyaan penelitian mengenai bagaimana cara meningkatkan *e-loyalty* pada nasabah Bank Digital SeaBank.

Penyebaran kuesioner dilakukan melalui media sosial, dengan fokus utama pada platform WhatsApp. Proses pengumpulan data berlangsung selama satu minggu. Semua kuesioner yang diterima dinyatakan valid dan layak untuk diolah, karena tidak ditemukan kuesioner yang rusak atau tidak lengkap. Hasil pengumpulan kuesioner dirangkum dalam tabel berikut :

Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Kuesioner

Kriteria	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang disebar	100	100
Jumlah kuesioner yang tidak kembali	0	0
Jumlah kuesioner yang tidak lengkap	0	0
Kuesioner yang memenuhi syarat	100	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.1, menunjukkan bahwa kuesioner yang disebarakan kepada nasabah Seabank di Universitas Islam Sultan Agung menghasilkan tingkat pengembalian sebesar 100% dan memenuhi syarat untuk dilakukan pengolahan data.

4.1.1 Karakteristik Responden

Setelah kuesioner disebarakan kepada para responden, terkumpul sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, yaitu nasabah SeaBank khususnya yang ada di Universitas Islam Sultan Agung. Dari total 100 responden tersebut, mereka kemudian dikelompokkan berdasarkan beberapa kategori, seperti usia, jenis kelamin, dan lama menggunakan SeaBank.

4.1.1.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin responden yang ada dalam penelitian ini dapat dikategorikan sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden

	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Valid	Laki-laki	36	36
	Perempuan	64	64
	Total	100	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Dari tabel 4.2, hal ini menunjukkan bahwa pengguna SeaBank di kalangan mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung didominasi oleh perempuan. Fenomena ini dapat dikaitkan dengan preferensi perempuan dalam menggunakan layanan yang mudah diakses dan efisien. Kebanyakan perempuan memiliki sifat hobi berbelanja sehingga sering menggunakan aplikasi bank digital seperti Seabank untuk melakukan kegiatan transaksi ataupun aktivitas keuangan lainnya dibandingkan laki-laki. Dalam hal ini perempuan cenderung lebih responsif terhadap layanan dengan fitur yang sederhana dan mudah digunakan, sehingga mereka merasa nyaman dan terbantu dalam aktivitas keuangan sehari-hari.

4.1.1.2 Usia Responden

Tabel 4. 3 Usia Responden

	Usia Responden	Frekuensi	Presentase
Valid	< 18 tahun	4	4
	18 - 20 tahun	12	12
	21 – 23 tahun	74	74
	> 24 tahun	10	10
	Total	100	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.3 data demografis responden, mayoritas pengguna layanan SeaBank di kalangan mahasiswa Universitas Islam

Sultan Agung berada pada rentang usia 21-23 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa SeaBank memiliki daya tarik yang kuat bagi kelompok usia produktif, yang umumnya berada pada tahap pertengahan atau akhir masa studi perkuliahan. Pada usia tersebut, kebutuhan terhadap layanan keuangan digital yang efisien dan mudah digunakan cenderung meningkat, baik untuk keperluan transaksi sehari-hari, pengelolaan keuangan pribadi, maupun kebutuhan pembayaran terkait pendidikan. Sedangkan kelompok usia kurang dari 18 tahun, menjadi yang paling sedikit karena pada usia ini, kebutuhan layanan perbankan mungkin belum menjadi prioritas utama atau masih terbatas.

4.1.1.3 Lama Menggunakan SeaBank

Tabel 4. 4 Lama Menggunakan SeaBank

Durasi Penggunaan	Frekuensi	Presentase
< 3 bulan	34	34
4 - 12 bulan	31	31
Valid 1 2 tahun	26	26
> 2 tahun	9	9
Total	100	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.4 data durasi penggunaan SeaBank, sebagian besar responden adalah pengguna baru menggunakan SeaBank kurang dari

3 bulan. Hal ini menunjukkan bahwa layanan SeaBank berhasil menarik perhatian pengguna baru, khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung, dalam waktu relatif singkat.

Fakta bahwa mayoritas responden adalah pengguna baru menjadi temuan penting dalam konteks penelitian ini. *E-service quality* dan *ease of use* yang ditawarkan oleh SeaBank mungkin menjadi faktor utama yang menarik pengguna baru. Selain itu, *brand image* SeaBank yang positif di kalangan mahasiswa dapat memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan awal terhadap layanan ini.

Namun, rendahnya proporsi pengguna dengan durasi lebih dari 2 tahun menunjukkan bahwa ada tantangan dalam mempertahankan loyalitas jangka panjang. Hal ini relevan dengan variabel yang diteliti, yaitu *e-loyalty*, *e-service quality*, *ease of use* dan *brand image* harus terus ditingkatkan untuk memastikan pengguna baru tetap setia menggunakan SeaBank seiring berjalannya waktu.

4.1.2 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah cabang statistik yang digunakan untuk merangkum, menggambarkan, dan menganalisis data secara singkat dan

ringkas. Peneliti akan menyajikan secara terperinci tanggapan responden yang telah dikategorikan berdasarkan skala penilaian, dimana skor 1 menunjukkan tingkat terendah, sedangkan skor 7 menunjukkan tingkat tertinggi. Interval skor tersebut akan dijelaskan dalam rangka memberikan gambaran yang rinci dan detail mengenai tanggapan responden.

$$I = \frac{R}{K} = \frac{7 - 1}{3} = 2$$

Keterangan :

I = Interval

R = Skor Maksimal – Skor Minimal

K = Jumlah Kategori

Hasil dari perhitungan rentang skala tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk menginterpretasikan penilaian rata-rata setiap indikator pada variabel yang diteliti, kemudian dilanjutkan dengan melakukan perhitungan untuk menentukan kategori rentang skala yang sangat rendah hingga sangat tinggi sebagai berikut :

Tabel 4.5 Rentang Skala

Rentang Kategori Skala	Nilai Tafsir
1,00 – 2,99	Rendah
3,00 – 4,99	Sedang
5,00 – 7,00	Tinggi

4.1.2.1 Deskripsi Variabel *E-Service Quality* (X1)

Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel *E-Service Quality* (X1)

No.	Item	Rata- Rata	Standar Deviasi	Kriteria
<i>Reliabilitas (Reliability)</i>				
1.	Saya percaya layanan SeaBank selalu berfungsi dengan baik dan jarang mengalami gangguan teknis.	5,24	1,282	Tinggi
2.	Saya dapat mengandalkan SeaBank untuk menyelesaikan transaksi dengan akurat dan tanpa kesalahan.	5,3	1,162	Tinggi
<i>Jaminan (Assurance)</i>				
3.	Saya percaya bahwa informasi pribadi saya aman saat menggunakan layanan SeaBank.	5,47	1,081	Tinggi
4.	Saya merasa percaya bahwa Seabank mengelola uang nasabah dan menjamin keamanan nasabah dalam melakukan transaksi.	5,39	1,207	Tinggi
<i>Kemampuan Fisik (Tangibles)</i>				
5.	Saya merasa bahwa tampilan fisik kantor atau aplikasi SeaBank mencerminkan kualitas layanan yang baik.	5,64	1,145	Tinggi
6.	Saya merasa bahwa petunjuk layanan yang jelas dengan materi visual yang menarik mampu mempermudah layanan pengguna aplikasi Seabank.	5,54	1,090	Tinggi
<i>Perhatian (Empathy)</i>				
7.	Saya merasa Seabank mampu memberikan solusi yang tepat dalam memecahkan masalah nasabah, memberikan penyampaian informasi yang tepat	5,51	1,118	Tinggi

	dan dapat di percaya.			
8.	Saya merasa bahwa Seabank memberikan tindakan yang cepat dalam menangani transaksi nasabah.	5,46	1,090	Tinggi
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)				
9.	Saya merasa puas bahwa <i>Customer service</i> SeaBank cepat merespons ketika saya mengajukan pertanyaan atau masalah.	5,35	1,169	Tinggi
10.	Saya merasa bahwa SeaBank memberikan bantuan yang berguna dan relevan dalam waktu yang singkat.	5,45	1,169	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil statistik deskriptif terhadap variabel *E-Service Quality*, nilai rata-rata keseluruhan menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif yang tinggi terhadap kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh SeaBank. Penilaian tertinggi terdapat pada indikator *Tangibles* dengan pernyataan “*Saya merasa bahwa tampilan fisik kantor atau aplikasi SeaBank mencerminkan kualitas layanan yang baik*” hal tersebut menunjukkan bahwa Seabank memiliki desain visual yang menarik, menu yang mudah diakses, dan fitur yang jelas, sehingga nasabah akan merasa lebih percaya diri dan puas menggunakan layanan yang dapat membantu mahasiswa yang menjadi nasabah di Universitas Islam Sultan Agung dapat menciptakan interaksi antara mahasiswa dengan aplikasi

mengenai pengalaman nasabah yang menyenangkan. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator *Reability* dengan pernyataan “*Saya percaya layanan SeaBank selalu berfungsi dengan baik dan jarang mengalami gangguan teknis.*” hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa menjadi kategori pengguna muda yang sangat bergantung pada teknologi yang cepat, praktis, dan bebas gangguan. Apabila mereka mengalami kendala teknis, seperti kesulitan mengakses aplikasi, transaksi yang lambat, atau gangguan sistem, persepsi mereka terhadap keandalan layanan akan menurun secara signifikan. Oleh karena itu, rendahnya penilaian pada indikator ini di kalangan siswa mencerminkan pentingnya peningkatan stabilitas teknis layanan, edukasi pengguna, serta komunikasi yang transparan tentang cara mengatasi gangguan untuk meningkatkan persepsi keandalan dan kualitas layanan. Dengan hal itu mahasiswa akan tetap setia menggunakan Seabank.

Dengan nilai standar deviasi dari masing- masing pernyataan yang memiliki nilai lebih kecil dari nilai rata-rata yang berarti bahwa sebaran data adalah merata. Hal ini dapat menjelaskan bahwa *E-Service Quality* yang ada

pada aplikasi Seabank memiliki dampak terhadap *E-loyalty* pada nasabah Seabank di Universitas Islam Sultan Agung.

4.1.2.2 Deskripsi Variabel *Ease of Use* (X2)

Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel *Ease of Use* (X2)

No.	Item	Rata-Rata	Standar Deviasi	Kriteria
Mudah Dipelajari				
1.	Saya dapat dengan cepat mempelajari cara menggunakan fitur-fitur dalam aplikasi SeaBank.	5,4	1,095	Tinggi
2.	Saya merasa proses belajar menggunakan layanan SeaBank tidak memerlukan waktu yang lama.	5,47	1,187	Tinggi
Mudah Digunakan				
3.	Saya selalu menggunakan Aplikasi SeaBank karena mudah digunakan untuk melakukan transaksi sehari-hari.	5,45	1,151	Tinggi
4.	Saya merasa nyaman menggunakan layanan SeaBank tanpa memerlukan bantuan tambahan.	5,38	0,998	Tinggi
Mudah Menjadi Terampil				
5.	Saya merasa terbantu tutorial dan panduan yang disediakan oleh SeaBank dan menjadikan lebih terampil dalam menggunakan layanan mereka.	5,41	0,960	Tinggi
6.	Saya merasa bahwa pengalaman saya dengan SeaBank meningkatkan keterampilan saya dalam mengelola keuangan secara digital.	5,38	0,998	Tinggi
Mudah Dioperasikan				

7.	Saya selalu bertransaksi menggunakan Seabank mudah dioperasikan pemakaiannya karena kecepatan aksesnya. Saya merasa Seabank dapat dioperasikan kapan	5,39	1,009	Tinggi
8.	saja dan dimana saja tanpa kendala error dari sistem aplikasinya.	5,36	1,109	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan statistik deskriptif terhadap variabel *Ease of Use*, nilai rata-rata dari setiap indikator menunjukkan bahwa dapat dikategorikan Tinggi, situasi ini mencerminkan persepsi responden yang cenderung positif terhadap kemudahan penggunaan SeaBank di Universitas Islam Sultan Agung. Penilaian tertinggi terdapat pada indikator mudah dipelajari, untuk penilaian tertinggi terletak pada pernyataan “*Saya merasa proses belajar menggunakan layanan SeaBank tidak memerlukan waktu yang lama.*”. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki tingkat adaptasi yang tinggi terhadap teknologi, terutama aplikasi berbasis digital yang sering mereka gunakan dalam kehidupan sehari-hari sering kali mencari aplikasi perbankan yang memungkinkan mereka untuk segera beradaptasi tanpa memerlukan panduan yang rumit. SeaBank telah menghadirkan antarmuka yang intuitif, navigasi yang jelas, serta struktur menu yang mudah diakses, sehingga proses belajar menjadi lebih cepat. Hal ini membuat mereka lebih

mudah menguasai layanan baru seperti SeaBank, selama fitur-fiturnya relevan dengan kebutuhan mereka, seperti kemudahan transaksi, pencatatan keuangan, atau akses ke layanan kapan saja. Ini menunjukkan bahwa semakin mudah aplikasi digunakan, semakin besar minat mahasiswa untuk menggunakannya.

Sedangkan penilaian terendah terletak pada indikator pernyataan *“Saya merasa Seabank dapat dioperasikan kapan saja dan dimana saja tanpa kendala error dari sistem aplikasinya.”* Mahasiswa yang mengutamakan kepraktisan dan efisiensi, akan merasa terganggu jika aplikasi sering mengalami gangguan teknis atau tidak dapat diakses pada saat mereka membutuhkannya. Penilaian rendah di kalangan mahasiswa bisa terjadi jika mereka sering mengalami error, keterlambatan dalam proses transaksi, atau kesulitan dalam mengakses aplikasi pada waktu tertentu. Solusi untuk masalah ini adalah dengan meningkatkan kualitas infrastruktur teknis SeaBank untuk memastikan bahwa sistemnya lebih stabil dan dapat diakses memberikan pembaruan rutin untuk memperbaiki bug dan meningkatkan performa aplikasi, serta menyediakan dukungan pelanggan yang responsif untuk menangani keluhan pengguna secara cepat. Dengan

perbaikan ini, mahasiswa akan merasa lebih nyaman dan puas menggunakan aplikasi.

Dengan nilai standar deviasi dari masing- masing pernyataan yang memiliki nilai lebih kecil dari nilai rata-rata yang berarti bahwa sebaran data adalah merata. Hal ini dapat menjelaskan bahwa *Ease Of Use* yang ada pada aplikasi Seabank berhasil memenuhi harapan nasabah dalam hal kemudahan penggunaan dan sehingga nasabah dapat memberikan ulasan pengalaman yang baik dalam penggunaan.

4.1.2.3 Deskripsi Variabel *Brand Image* (Y1)

Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel *Brand Image* (Y1)

No.	Item	Rata- Rata	Standar Deviasi	Kriteria
Kekuatan Asosiasi Merek				
1.	Saya percaya bahwa SeaBank adalah bank yang saya anggap tepercaya dan memiliki reputasi yang baik.	5,29	1,151	Tinggi
2.	Saya percaya bahwa produk dan layanan yang ditawarkan oleh SeaBank berkualitas tinggi.	5,25	1,108	Tinggi
Keuntungan Asosiasi Merek				
3.	Saya mendapat keuntungan menggunakan Seabank seperti diskon, cashback, dan gratis ongkir saat melakukan transaksi di shopee.	5,57	1,142	Tinggi
4.	Saya merasa puas dengan manfaat yang ditawarkan oleh Seabank, seperti tidak adanya biaya admin dan bunga tabungan yang tinggi.	5,56	1,061	Tinggi

Keunikan Asosiasi Merek				
5.	Saya merasa fitur-fitur yang ditawarkan oleh SeaBank memudahkan saya dalam melakukan transaksi.	5,64	1,015	Tinggi
6.	Saya merasa bahwa inovasi yang dilakukan oleh Seabank menjadikannya lebih menarik dibandingkan dengan kompetitornya	5,53	1,014	Tinggi
Citra Pemakai				
7.	Saya merasa bangga menggunakan layanan SeaBank.	5,57	1,022	Tinggi
8.	Saya merasa bahwa pengguna SeaBank terlihat modern dan cerdas dalam memilih layanan perbankan digital.	5,42	1,069	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif mengenai variabel *Brand Image* pada aplikasi SeaBank menunjukkan kategori tinggi yang berarti responden memiliki pandangan yang baik terhadap citra merek SeaBank di kalangan mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung. Adapun penilaian tertinggi terdapat pada indikator keunikan asosiasi merek yang terletak pada pernyataan “*Saya merasa fitur-fitur yang ditawarkan oleh SeaBank memudahkan saya dalam melakukan transaksi.*” Dalam hal ini mahasiswa memiliki rasa kepuasan terhadap fitur-fitur unik yang diberikan aplikasi Seabank yang tidak dimiliki bank lain seperti contohnya bekerjasama dengan platform Shopee, layanan tanpa biaya administrasi, dan

pembukaan rekening secara online. Dengan adanya hal itu memudahkan mahasiswa untuk mendapatkan keuntungan yang diberikan secara khusus oleh Seabank yang menyebabkan mahasiswa lebih memilih Seabank dibanding bank kompetitor lainnya. Ini membantu SeaBank untuk membangun identitas merek yang unik dan relevan sehingga memperkuat citra merek sebagai bank yang peduli terhadap kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Citra positif ini penting untuk menarik lebih banyak nasabah untuk meningkatkan loyalitas.

Sedangkan penilaian terendah terletak pada indikator kekuatan asosiasi merek pada pernyataan "*Saya percaya bahwa produk dan layanan yang ditawarkan oleh SeaBank berkualitas tinggi.*" Meskipun telah menunjukkan keunggulannya dalam hal fitur dan kemudahan transaksi, mungkin belum memiliki cukup waktu atau jejak sejarah untuk menciptakan persepsi yang kuat terkait kepercayaan dan reputasi di mata banyak pengguna, khususnya mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Sebagai bank yang relatif baru dibandingkan dengan bank-bank besar dan mapan, SeaBank masih perlu membangun citra positif melalui

komunikasi yang lebih intensif mengenai layanan keamanan, keinginan bisnis, serta testimoni dari pengguna yang lebih banyak.

Dengan nilai standar deviasi dari masing- masing pernyataan yang memiliki nilai lebih kecil dari nilai rata-rata yang berarti bahwa sebaran data adalah merata. Hal ini dapat menjelaskan bahwa *Brand Image* bisa menjadi salah satu kunci membentuk persepsi positif terhadap SeaBank bagi mahasiswa di Universitas Islam Sultan Agung.

4.1.2.4 Deskripsi Variabel *E-Loyalty* (Y2)

Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel *E-Loyalty* (Y2)

No.	Item	Rata- Rata	Standar Deviasi	Kriteria
Melakukan pembelian ulang secara teratur				
1.	Saya secara rutin menggunakan layanan SeaBank untuk transaksi finansial saya.	5,22	1,205	Tinggi
2.	Saya memilih SeaBank sebagai bank utama saya dalam transaksi karena kenyamanan layanan yang ditawarkannya.	5,11	1,280	Tinggi
Membeli antar lini produk dan jasa				
3.	Saya merasa bahwa membeli produk dari berbagai lini di SeaBank memberikan nilai tambah bagi pengalaman perbankan saya.	5,2	1,288	Tinggi
4.	Saya sering menggunakan layanan tambahan (seperti investasi atau asuransi) yang ditawarkan oleh SeaBank setelah menggunakan layanan utama	5,27	1,272	Tinggi
Mereferensikan kepada orang lain				

5.	Saya sering merekomendasikan SeaBank kepada teman dan keluarga sebagai solusi perbankan digital.	5,16	1,340	Tinggi
6.	Saya merasa puas dengan layanan SeaBank dan yakin bahwa orang lain juga akan mendapatkan manfaat dari menggunakan layanan ini.	5,16	1,206	Tinggi
Melakukan penolakan terhadap produk atau layanan dari pesaing				
7.	Saya cenderung memilih SeaBank dan menghindari bank digital dari pesaing karena kualitas layanannya.	5,3	1,292	Tinggi
8.	Saya merasa lebih puas dengan layanan SeaBank dibandingkan dengan layanan dari bank pesaing.	5,29	1,186	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil *output* statistik deskriptif variabel *E-Loyalty* (nilai rata-rata dari setiap indikator menunjukkan kategori “Tinggi” berarti persepsi responden yang cukup baik terhadap loyalitas elektronik pada layanan SeaBank pada mahasiswa di Universitas Islam Sultan Agung. Adapun penilaian tertinggi pada indikator melakukan penolakan terhadap produk atau layanan dari pesaing dengan pernyataan “*Saya merasa lebih puas dengan layanan SeaBank dibandingkan dengan layanan dari bank pesaing.*” Hal ini menunjukkan bahwa SeaBank berhasil menciptakan pengalaman yang lebih unggul bagi penggunanya, baik dari segi fitur, kemudahan penggunaan, atau kualitas layanan yang diberikan yang

mendorong mahasiswa untuk tetap setia pada bank ini dan menolak opsi lain. Mahasiswa mungkin merasa bahwa SeaBank menawarkan solusi yang lebih sesuai dengan gaya hidup mereka yang dinamis dan membutuhkan layanan keuangan yang cepat, aman, dan mudah diakses kapan saja. Dengan demikian, pernyataan ini mencerminkan keunggulan kompetitif SeaBank dalam menciptakan loyalitas pelanggan di kalangan pelajar, yang lebih memilih layanan ini daripada lainnya.

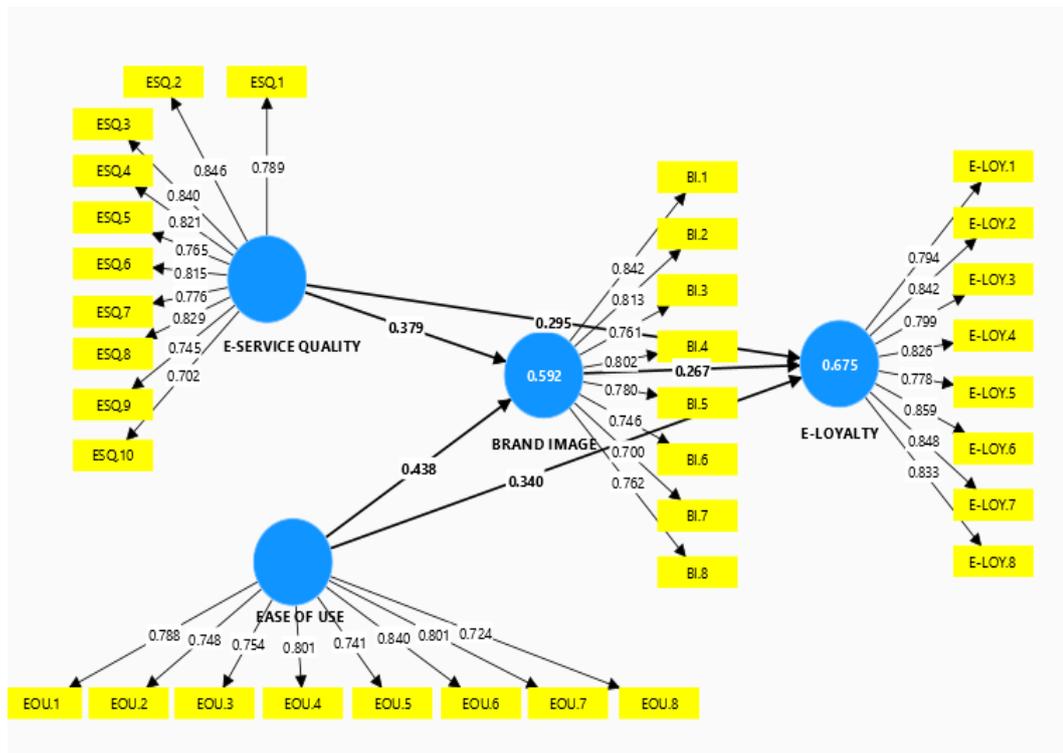
Selain itu penilaian terendah terdapat di indikator Melakukan pembelian ulang secara teratur dengan pernyataan *“Saya memilih SeaBank sebagai bank utama saya dalam transaksi karena kenyamanan layanan yang ditawarkannya.”* menunjukkan bahwa meskipun pengguna merasa nyaman dengan layanan yang diberikan oleh SeaBank, faktor kenyamanan ini belum cukup untuk mendorong mereka menjadikannya sebagai pilihan utama dalam transaksi finansial secara rutin. Ini mungkin mengindikasikan bahwa SeaBank perlu meningkatkan nilai tambah atau fitur unggulan lainnya yang lebih menarik agar dapat mendorong pengguna untuk menjadikannya pilihan utama secara konsisten.

Dengan nilai standar deviasi dari masing- masing pernyataan yang memiliki nilai lebih kecil dari nilai rata-rata yang berarti bahwa sebaran data adalah merata. Hal ini dapat menjelaskan bahwa *E-Loyalty* yang tinggi ini juga menunjukkan bahwa aplikasi SeaBank berhasil memenuhi harapan pengguna dalam menyediakan layanan perbankan yang modern, praktis, dan terpercaya, sehingga mendorong mereka untuk terus setia menggunakan aplikasi tersebut dan bahkan memberikannya kepada orang lain. Secara keseluruhan responden memberikan apresiasi positif terhadap kualitas layanan elektronik SeaBank.

4.1.3 Uji *Partial Least Square* (PLS)

4.1.3.1 *Measurement Model* (*Outer Model*)

Outer model atau pengukuran bagian luar disebut juga sebagai model pengukuran. Uji *outer model* bertujuan untuk menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Uji *outer model* ini menggunakan bantuan prosedur *PLS Algorithm*. Tahap analisis pada *outer model* diukur menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas. Adapun *outer model* dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4. 1 Measurement Model

1. Convergent Validity dan Uji Reliabilitas

Uji validitas konvergen (*convergent validity*) adalah metode untuk mengukur sejauh mana terdapat hubungan antara konstruk dengan variabel laten. Untuk mengevaluasi validitas konvergen, kita dapat melihat nilai *loading factor* dari masing-masing indikator konstruk. Idealnya, jika nilai

loading factor > 0,7, maka dapat dianggap bahwa indikator tersebut valid dalam mengukur konstruk yang bersangkutan.

Average Variance Extracted (AVE) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa banyak varians dari indikator-indikator yang dijelaskan oleh konstruk yang diukur. Nilai AVE yang mencapai 0.50 atau lebih tinggi menunjukkan bahwa secara rata-rata, konstruk mampu menjelaskan setidaknya 50% varians dari indikator-indikatornya mendukung validitas konvergen (Hair, 2014).

Dalam pengujian reliabilitas pada *Structural Equation Modeling* (SEM), dua alat utama yang digunakan adalah *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. *Composite reliability* dan *Cronbach's alpha* mengukur seberapa baik indikator mengukur konstruk yang sama, dengan nilai di atas 0,7 dianggap baik yang menandakan adanya korelasi tinggi antar indikator (Ghozali & Latan, 2020). Adapun hasil pengujian *convergent validity* dan *reliability* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Analisis *Convergent Validity*

Konstruk	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
ESQ.1 <- E SERVICE QUALITY	0.789	0.790	0.042	18.908	0.000
ESQ.2 <- E-SERVICE QUALITY	0.846	0.848	0.022	38.625	0.000
ESQ.3 <- E-SERVICE QUALITY	0.840	0.841	0.028	30.365	0.000
ESQ.4 <- E-SERVICE QUALITY	0.821	0.822	0.031	26.362	0.000
ESQ.5 <- E-SERVICE QUALITY	0.765	0.765	0.043	17.763	0.000
ESQ.6 <- E-SERVICE QUALITY	0.815	0.814	0.034	23.873	0.000
ESQ.7 <- E-SERVICE QUALITY	0.776	0.775	0.046	16.849	0.000
ESQ.8 <- E-SERVICE QUALITY	0.829	0.827	0.032	26.285	0.000
ESQ.9 <- E-SERVICE QUALITY	0.745	0.742	0.058	12.884	0.000
ESQ.10 <- E-SERVICE QUALITY	0.702	0.700	0.068	10.334	0.000
EOU.1 <- EASE OF USE	0.788	0.789	0.036	21.974	0.000
EOU.2 <- EASE OF USE	0.748	0.748	0.055	13.675	0.000
EOU.3 <- EASE OF USE	0.754	0.756	0.047	16.096	0.000
EOU.4 <- EASE OF USE	0.801	0.799	0.039	20.406	0.000
EOU.5 <- EASE OF USE	0.741	0.740	0.053	14.079	0.000

EOU.6 <- EASE OF USE	0.840	0.837	0.035	24.060	0.000
EOU.7 <- EASE OF USE	0.801	0.798	0.043	18.556	0.000
EOU.8 <- EASE OF USE	0.724	0.723	0.056	12.992	0.000
BI.1 <- BRAND IMAGE	0.842	0.843	0.025	33.272	0.000
BI.2 <- BRAND IMAGE	0.813	0.815	0.029	27.924	0.000
BI.3 <- BRAND IMAGE	0.761	0.758	0.044	17.362	0.000
BI.4 <- BRAND IMAGE	0.802	0.798	0.041	19.584	0.000
BI.5 <- BRAND IMAGE	0.780	0.775	0.047	16.433	0.000
BI.6 <- BRAND IMAGE	0.746	0.743	0.050	14.849	0.000
BI.7 <- BRAND IMAGE	0.700	0.696	0.053	13.115	0.000
BI.8 <- BRAND IMAGE	0.762	0.760	0.044	17.193	0.000
E-LOY.1 <- E-LOYALTY	0.794	0.794	0.051	15.698	0.000
E-LOY.2 <- E-LOYALTY	0.842	0.841	0.030	27.667	0.000
E-LOY.3 <- E-LOYALTY	0.799	0.798	0.039	20.257	0.000
E-LOY.4 <- E-LOYALTY	0.826	0.824	0.038	21.733	0.000
E-LOY.5 <- E-LOYALTY	0.778	0.778	0.048	16.135	0.000
E-LOY.6 <- E-LOYALTY	0.859	0.859	0.024	36.427	0.000

E-LOY.7 <- E-LOYALTY	0.848	0.849	0.029	28.811	0.000
E-LOY.8 <- E-LOYALTY	0.833	0.832	0.033	25.540	0.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan analisis pada outer loading dalam tabel 4,9 dapat disimpulkan bahwa semua indikator memiliki validitas yang baik terhadap konstruknya. Nilai outer loading untuk setiap indikator menunjukkan angka > 0,7, yang berarti setiap indikator mampu mempresentasikan konstruk secara optimal. Pada konstruk *E-Service Quality* (ESQ), nilai outer loading menunjukkan bahwa kualitas layanan seperti desain, fitur dan kecepatan transaksi sangat dihargai oleh nasabah.

Pada konstruk *Ease Of Use* (EOU), nilai outer loading berkisar antara menunjukkan bahwa aplikasi SeaBank dinilai mudah digunakan oleh nasabah sehingga dengan dukungan sistem yang stabil dan responsif, nasabah dapat melakukan berbagai aktivitas perbankan seperti transfer, membuatnya mudah diakses dan digunakan oleh berbagai kalangan, termasuk termasuk mahasiswa.

Pada konstruk *Brand Image* (Y1) Nilai Loading Factor indikator yang menunjukkan pengaruh yang signifikan dari masing-masing indikator

terhadap variabel brand image. Di lapangan, hal ini mencerminkan bahwa nasabah SeaBank secara umum memandang bank ini sebagai lembaga yang terpercaya, inovatif, dan mampu memberikan manfaat yang beragam. Namun, tantangan yang mungkin dihadapi adalah meningkatnya persaingan dalam industri perbankan digital, sehingga SeaBank perlu lebih gencar dalam mengkomunikasikan nilai-nilai merek dan inovasi kepada nasabah.

Selanjutnya variabel *E-Loyalty* (Y2) dengan nilai Loading Factor ini menunjukkan bahwa nasabah tetap setia menggunakan SeaBank sebagai pilihan utama mereka. Meskipun demikian, SeaBank perlu terus menjaga kualitas layanan dan menawarkan program loyalitas yang menarik agar nasabah tetap merasa dihargai dan termotivasi untuk terus menggunakan layanan perbankan digital mereka.

Tabel 4.11 Hasil Analisis *Average Variance Extracted*

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>E-Service Quality</i>	0.630
<i>Ease Of Use</i>	0.601
<i>Brand Image</i>	0.604
<i>E-Loyalty</i>	0.677

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari konstruk-construct dalam penelitian menunjukkan bahwa validitas konvergen telah terpenuhi, karena semua nilai AVE berada di atas 0,5. Konstruk *E-Service Quality* (ESQ), *Ease of Use* (EOU), *Brand Image* (BI) dan *E-Loyalty* (E-LOY) terbukti valid telah memenuhi syarat validitas konvergen. dan setiap indikatornya memiliki kontribusi yang kuat dalam mempresentasikan konstraknya.

Tabel 4.12 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Composite Reliability > 7	Cronbach's Alpha > 7
<i>E-Service Quality</i>	0.940	0.935
<i>Ease Of Use</i>	0.908	0.905
<i>Brand Image</i>	0.914	0.906
<i>E-Loyalty</i>	0.932	0.932

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua konstruk dalam penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang berada di atas 0,7, sehingga reliabilitas konstruk-construct tersebut dinyatakan sangat baik. Konstruk *E-Service Quality* (ESQ) memiliki nilai tertinggi, dengan nilai 0,940 untuk *Composite Reliability* dan *Cronbach's*

Alpha, yang mengindikasikan pengukuran yang sangat reliabel. Konstruk *Ease of Use* (EOU) dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,905 dan *Composite Reliability* 0,908 menunjukkan konsistensi yang sangat baik dalam pengukuran. Konstruk *Brand Image* (BI) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0,906 dan *Composite Reliability* 0,914. *E-Loyalty* (E-LOY) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* 0,932, yang juga termasuk reliabilitas yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator yang mengukur variabel laten dapat dianggap reliabel. Artinya, indikator-indikator tersebut memberikan hasil yang konsisten dalam pengukuran dan mampu mencerminkan konstruk yang dimaksud.

2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity atau validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model SEM benar-benar berbeda dari konstruk lainnya, sehingga mengukur aspek yang unik. Menurut Ghozali dan Latan (2020), *discriminant validity* yang menunjukkan tingkat perbedaan antara konstruk dalam suatu model dapat dievaluasi dengan melihat apakah *average variance extracted* (AVE) dari setiap konstruk lebih besar daripada kuadrat korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk

lainnya, indikasi bahwa konstruk-konstruk tersebut secara empiris berbeda satu sama lain. Analisis ini juga diperkuat oleh evaluasi validitas diskriminan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*

Tabel 4. 13 *Discriminant Validity*

	BI	E-LOY	EOU	ESQ
BI	0.777			
E-LOY	0.727	0.823		
EOU	0.717	0.749	0.794	
ESQ	0.731	0.763	0.770	0.775

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.12 tersebut, dapat dilihat bahwa masing-masing indikator memiliki menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang memadai dan memenuhi uji validitas.

4.1.3.2 *Structural Model (Inner Model)*

Menurut Ghozali dan Lata n (2020), *inner model* atau model struktural menggambarkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk yang dibangun berdasarkan substansi teori. *Inner model*

merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten.

1. Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Penelitian ini mengevaluasi kesesuaian model dengan menggunakan metode pengujian yaitu *standardized root mean square residual* (SRMR). Ketika nilai SRMR berada di bawah 0,10, hal ini menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik dengan data (Henseler *et al.*, 2016). Selain itu, *Normed Fit Index* (NFI) adalah suatu ukuran yang digunakan untuk menilai kecocokan model dalam analisis statistik, khususnya dalam konteks pemodelan struktural. Dengan cara ini, NFI menghasilkan nilai yang berkisar antara 0 hingga 1. Semakin dekat nilai NFI ke 1, semakin baik kecocokan model tersebut. Adapun hasil pengujian SRMR dan NFI sebagai berikut:

Tabel 4. 14 *Goodness of Fit*

<i>Goodness of Fit</i>	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.073	0.073
NFI	0.649	0.649

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian *goodness of fit*, baik untuk *Saturated Model* maupun *Estimated Model*, nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) adalah 0.073, yang berada di bawah ambang batas 0.10. Ini menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik dengan data. Selain itu, nilai *Normed Fit Index (NFI)* untuk kedua model juga sama, yaitu 0,649. Nilai NFI tidak terlalu jauh atau masih dekat dengan angka 1 sehingga tetap dapat dikatakan kecocokan yang cukup baik.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam menilai model struktural dalam PLS, langkah pertama adalah melihat nilai *R-square* untuk setiap variabel laten endogen, yang menunjukkan kekuatan prediksi dari model tersebut. Nilai *R-square* merepresentasikan proporsi variasi dari konstruk yang dapat dijelaskan oleh model. Menurut *rule of thumb* yang diusulkan oleh Chin (1998), nilai *R-square* dapat diinterpretasikan bahwa nilai 0,75 menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan yang kuat, nilai 0.50 menunjukkan kekuatan yang moderat, dan nilai 0,25 menunjukkan kekuatan yang lemah. Adapun hasil pengolahan *R square* sebagai berikut:

Tabel 4. 15 Koefisien Determinasi (R²)

Konstruk	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Brand Image</i>	0.592	0.584
<i>E-Loyalty</i>	0.675	0.665

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil temuan yang mengacu pada *R Square Adjusted* untuk Brand Image (BI) sebesar 0,584 atau sebesar 58,4% yang dapat diinterpretasikan bahwa variabel independen *E-Service Quality* dan *Ease of Use* mampu menjelaskan variabel dependen *Brand Image* sebesar 58,4% sementara itu sisanya 41,6% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, nilai *R Square Adjusted* untuk E-Loyalty (E-LOY) sebesar 0,665 atau sebesar 66,5% yang dapat diinterpretasikan bahwa variabel independen *E-Service Quality*, *Ease of Use*, dan *Brand Image* mampu menjelaskan variabel dependen *E-Loyalty* sebesar 66,5% sementara itu sisanya 33,5% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Secara keseluruhan, nilai dari Adjusted R Square tersebut baik variabel Brand Image ataupun E-Loyalty termasuk ke dalam kategori pengaruh yang moderat. Secara keseluruhan, kedua nilai R-Square ini memberikan

wawasan penting tentang seberapa besar pengaruh variabel-variabel yang dianalisis terhadap konstruk yang diteliti dalam konteks penelitian ini.

3. *Predictive Relevance (Q^2)*

Predictive relevance merupakan suatu uji yang dilakukan dalam menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dengan menggunakan prosedur *blindfolding* dengan melihat pada nilai Q square. Jika nilai Q square > 0 maka dapat dikatakan memiliki nilai observasi yang baik, sedangkan jika nilai Q square < 0 maka dapat dinyatakan nilai observasi tidak baik. *Q-Square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q -square > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai Q -Square ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Jika nilai $0,02 \leq Q^2 < 0,15$, maka relevansi prediksinya tergolong lemah. Jika nilai $0,15 \leq Q^2 < 0,35$ maka relevansi prediksinya tergolong medium. Jika nilai $0,35 \leq Q^2$ maka relevansi prediksinya tergolong besar (Hair *et al.*, 2017).

Tabel 4.16 *Q Square*

Konstruk	R-Square	R-Square Adjusted	Q ² (=1-SSE/SSO)
<i>Brand Image</i>	800.000	523.935	0.345
<i>E-Loyalty</i>	800.000	441.447	0.448
<i>Ease Of Use</i>	1000.000	1000.000	0.000
<i>E-Service Quality</i>	800.000	800.000	0.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat diinterpretasikan bahwa:

- Nilai Q² untuk *Brand Image* (Y1) adalah $0,345 > 0$ maka dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* dan *ease of use* memiliki relevansi prediksi terhadap *brand image*. Selain itu, nilai Q² 0,345 yang terletak diantara $0,15 \leq Q^2 < 0,35$ yang artinya memiliki relevansi prediksi yang sedang.
- Nilai Q² untuk *E-Loyalty* (Y2) adalah $0,488 > 0$ maka dapat disimpulkan bahwa *e-service quality*, *ease of use* dan *brand image* memiliki relevansi prediksi terhadap *e-loyalty*. Selain itu, nilai Q² adalah $0,448 > 0,35$ yang artinya memiliki relevansi prediksi yang besar.

4. *Effect Size* (F²)

Effect Size f² adalah ukuran yang digunakan untuk menilai kekuatan pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen dalam

model struktural. Menurut Cohen (1988), nilai f^2 dapat dikategorikan sebagai berikut: nilai 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh moderat, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar.

Tabel 4.17 F Square

Pengaruh	F-Square
<i>E-Service Quality -> E-Loyalty</i>	0.095
<i>E-Service Quality -> Brand Image</i>	0.143
<i>Ease Of Use -> E-Loyalty</i>	0.121
<i>Ease Of Use -> Brand Image</i>	0.192
<i>Brand Image -> E-Loyalty</i>	0.089

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa pengaruh variabel *E-Service Quality* (ESQ) terhadap *E-Loyalty* memiliki $f^2 = 0,095$, mendekati pengaruh kecil, dan terhadap Brand Image dengan $f^2 = 0,143$ tergolong kecil. Pengaruh *Ease of Use* (EOU) terhadap *E-Loyalty* memiliki $f^2 = 0,121$, yang menunjukkan pengaruh kecil, sementara pengaruh EOU terhadap *Brand Image* (BI) dengan $f^2 = 0,192$ tergolong besar. Terakhir, *Brand Image* (BI) terhadap *E-Loyalty* (E-LOY) memiliki $f^2 = 0,089$, yang menunjukkan pengaruh kecil. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel EOU memiliki pengaruh dominan pada BI, sementara pengaruh lainnya bervariasi antara kecil hingga moderat.

4. *PLS Predict*

Menurut Shmueli *et al.* (2019), prediksi dalam *Partial Least Squares* (PLS) menggunakan ringkasan variabel manifest (*manifest variable/MV*) untuk membandingkan nilai PLS dan *Least Squares Method* (LM) untuk semua item. Dalam konteks ini, indikator-indikator yang digunakan dalam model dievaluasi untuk melihat seberapa baik model PLS dapat memprediksi nilai-nilai variabel target dibandingkan dengan model LM. Dengan melakukan perbandingan ini, peneliti dapat menilai efektivitas model PLS dalam melakukan prediksi dan memahami sejauh mana model tersebut dapat merepresentasikan hubungan antara variabel-variabel dalam analisis yang dilakukan. Dalam analisis PLS-SEM, kekuatan prediktif model dapat dievaluasi dengan membandingkan kesalahan prediksi (RMSE atau MAE) antara model PLS-SEM dan benchmark model linear (LM). Jika semua indikator dalam PLS-SEM menghasilkan kesalahan prediksi lebih tinggi, model dianggap memiliki kekuatan prediktif yang rendah. Sebaliknya, jika sebagian kecil indikator yang lebih tinggi kesalahan prediksinya, model dianggap memiliki kekuatan prediktif sedang. Namun, jika tidak ada indikator PLS-SEM yang menghasilkan kesalahan lebih tinggi

dibandingkan dengan benchmark LM, maka model dianggap memiliki kekuatan prediktif yang tinggi

Tabel 4. 18 *PLS Predict*

Var. Endogen	PLS-SEM_RMSE	PLS-SEM_MAE	LM-RMSE	LM_MAE
BI.1	0.749	0.569	0.781	0.586
BI.2	0.831	0.655	0.877	0.687
BI.3	0.985	0.813	1.119	0.874
BI.4	0.902	0.731	1.032	0.829
BI.5	0.905	0.695	1.055	0.816
BI.6	0.881	0.745	1.031	0.847
BI.7	0.909	0.767	1.021	0.816
BI.8	0.873	0.712	1.024	0.798
E-LOY.1	0.864	0.675	1.023	0.783
E-LOY.2	0.991	0.777	1.109	0.858
E-LOY.3	1.032	0.824	1.142	0.864
E-LOY.4	1.017	0.815	1.200	0.936
E-LOY.5	1.074	0.825	1.260	0.937
E-LOY.6	0.918	0.729	1.099	0.870
E-LOY.7	0.933	0.745	1.091	0.866
E-LOY.8	0.911	0.740	1.017	0.786

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa model PLS lebih baik daripada model LM dalam hal akurasi prediksi untuk semua variabel endogen yang diuji. Oleh karena itu, karena tidak ada indikator

PLS-SEM yang menghasilkan kesalahan lebih tinggi dibandingkan dengan LM, maka model dianggap memiliki kekuatan prediktif yang tinggi.

4.1.4 Uji Hipotesis

1. Uji T-statistic

Uji signifikansi adalah prosedur yang dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh antar variabel, khususnya variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dalam konteks ini, uji signifikansi dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* yang tersedia dalam software SmartPLS 3.0. Metode *bootstrapping* ini melibatkan penggunaan seluruh sampel asli untuk melakukan resampling secara berulang-ulang. Berdasarkan rekomendasi Chin (2003) yang dikutip dalam Ghozali (2014), jumlah sampel *bootstrap* yang berkisar antara 200 hingga 1000 dianggap cukup untuk mengoreksi estimasi kesalahan standar pada model *Partial Least Squares* (PLS). Kriteria pengujiannya yaitu dengan melihat nilai signifikansi di mana H_a diterima apabila $p\text{-value} < 0,05$. Adapun pengujian hipotesis pengaruh secara langsung dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 19 Hasil Uji T-statistic

Pengaruh	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
ESQ -> E-LOY	0.295	0.299	0.101	2.926	0.003
ESQ -> BI	0.379	0.387	0.098	3.850	0.000
EOU -> E-LOY	0.340	0.340	0.092	3.707	0.000
EOU -> BI	0.438	0.436	0.104	4.230	0.000
BI -> E-LOY	0.267	0.264	0.092	2.913	0.004

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang ditampilkan, pengaruh variabel laten eksogen terhadap endogen BI dan E-LOY dapat dianalisis melalui nilai *Original Sample* (O) dan *P-value* untuk setiap hubungan:

- a. *E-Service Quality* (ESQ) > *E-Loyalty* (E-LOY): Dengan nilai *orginal sample* (O) sebesar 0,396 pengaruh *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *e-loyalty* yang artinya semakin kualitas pelayanan elektronik ditingkatkan maka loyalitas juga akan mengalami peningkatan. Selain itu, nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, H_{a1} dalam penelitian ini diterima sehingga *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada nasabah

SeaBank. Hal ini membuktikan bahwa “Semakin tinggi *E-Service Quality* maka akan mempengaruhi tingkat *E-Loyalty* mahasiswa yang menjadi nasabah Seabank di Universitas Islam Sultan Agung”

b. *Ease of Use* (EOU) > *E-Loyalty* (E-LOY): Dengan nilai *orginal sample* (O) sebesar 0,457 pengaruh *ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *e-loyalty* yang artinya semakin kemudahan penggunaan suatu sistem ditingkatkan maka loyalitas juga akan mengalami peningkatan. Selain itu, nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, H_{a2} dalam penelitian ini diterima sehingga *ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada nasabah SeaBank. Hal ini membuktikan bahwa “Semakin tinggi *Ease Of Use* maka akan mempengaruhi tingkat *E-Loyalty* mahasiswa yang menjadi nasabah Seabank di Universitas Islam Sultan Agung”

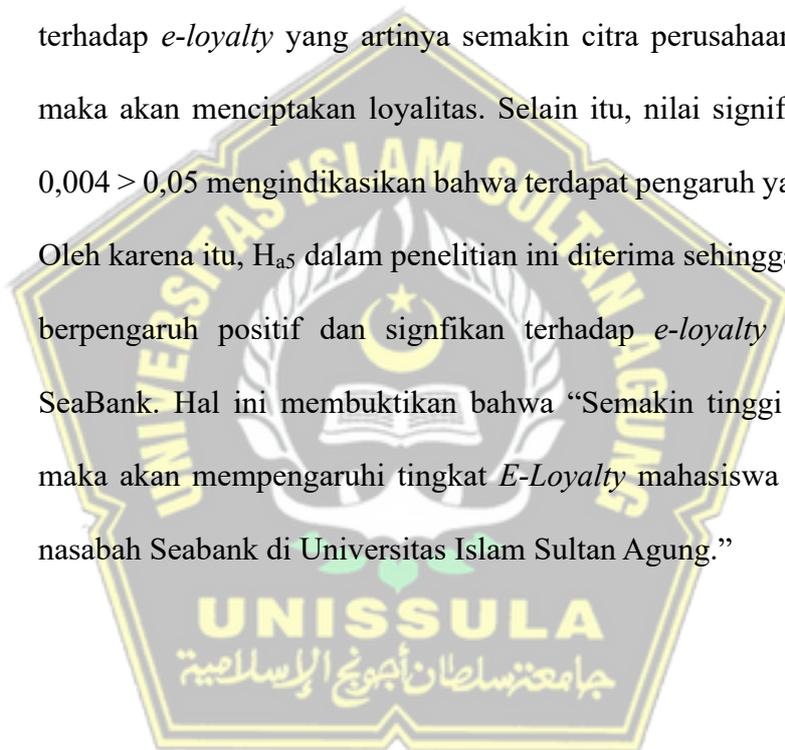
c. *E-Service Quality* (ESQ) > *Brand Image* (BI): Dengan nilai *orginal sample* (O) sebesar 0,379 pengaruh *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* yang artinya semakin kualitas pelayanan elektronik ditingkatkan maka citra perusahaan juga akan mengalami

peningkatan. Selain itu, nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, H_{a3} dalam penelitian ini diterima sehingga *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada nasabah SeaBank. Hal ini membuktikan bahwa “Semakin tinggi *E-Service Quality* maka akan mempengaruhi tingkat Brand Image aplikasi Seabank yang digunakan mahasiswa yang menjadi nasabah Seabank di Universitas Islam Sultan Agung”

- d. *Ease of Use* (EOU) > *Brand Image* (BI): Dengan nilai *original sample* (O) sebesar 0,438 pengaruh *ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* yang artinya semakin kemudahan penggunaan suatu sistem ditingkatkan maka citra perusahaan juga akan mengalami peningkatan. Selain itu, nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, H_{a4} dalam penelitian ini diterima sehingga *ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada nasabah SeaBank. Hal ini membuktikan bahwa “Semakin tinggi *Ease Of Use* maka akan mempengaruhi tingkat *Brand Image* aplikasi Seabank yang digunakan

mahasiswa yang menjadi nasabah Seabank di Universitas Islam Sultan Agung.”

- e. *Brand Image (BI) > E-Loyalty (E-LOY)*: Dengan nilai *orginal sample* (O) sebesar 0,267 pengaruh *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *e-loyalty* yang artinya semakin citra perusahaan ditingkatkan maka akan menciptakan loyalitas. Selain itu, nilai signifikansi sebesar $0,004 > 0,05$ mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, H_{a5} dalam penelitian ini diterima sehingga *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada nasabah SeaBank. Hal ini membuktikan bahwa “Semakin tinggi *Brand Image* maka akan mempengaruhi tingkat *E-Loyalty* mahasiswa yang menjadi nasabah Seabank di Universitas Islam Sultan Agung.”



2. Uji Mediasi

Pada efek mediasi tidak hanya dilakukan pengujian efek langsung (*direct effect*) variabel independent ke variabel dependen, tetapi juga efek hubungan variabel mediasi terhadap interaksi antara variabel independen dan terhadap variabel dependen. Karena itu *indirect effect* digunakan untuk melihat efek dari adanya variabel intervening yang menghubungkan variabel independen dengan variabel dependen dimana hasil literasi *bootstrapping* harus memperoleh nilai *t-statistic* > t tabel agar dapat dikatakan dimediasi penuh atau dengan melihat nilai signifikansi *p-value* < 0,05 maka variabel intervening dapat memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap endogen (Abdillah & Hartono, 2015). Adapun hasil pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 20 Hasil Uji Mediasi

Pengaruh	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
ESQ -> BI -> E-LOY	0.101	0.101	0.042	2.427	0.015
Eou -> BI -> E-LOY	0.117	0.117	0.053	2.200	0.028

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. *E-Service Quality (ESQ) > Brand Image (BI) > E-Loyalty (E-LOY)*:

Hasil analisis pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *E-Service Quality (ESQ)* terhadap *E-Loyalty (E-LOY)* melalui *Brand Image (BI)* memiliki nilai original sample (O) sebesar 0,101 , dengan *p-value* sebesar 0,015. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut positif dan secara statistik signifikan ($p\text{-value} < 0,05$). Dengan demikian, H_{a6} diterima sehingga *brand image* berperan sebagai variabel *intervening* antara pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada mahasiswa yang menjadi nasabah Seabank di Universitas Islam Sultan Agung.

b. *Ease of Use (EOU) > Brand Image (BI) > E-Loyalty (E-LOY)*: Hasil

analisis pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *Ease of Use (EOU)* terhadap *E-Loyalty (E-LOY)* melalui *Brand Image (BI)* memiliki nilai original sample (O) sebesar 0,117, dengan *p-value* sebesar 0,028. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut positif dan secara statistik signifikan ($p\text{-value} > 0,05$). Dengan demikian, H_{a7} diterima sehingga *brand image* berperan sebagai variabel *intervening*

antara pengaruh *ease of use* terhadap *e-loyalty* pada mahasiswa yang menjadi nasabah Seabank di Universitas Islam Sultan Agung

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pada Nasabah SeaBank

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa . Ha1 dalam penelitian ini diterima sehingga *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada nasabah SeaBank. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya oleh (Berliana & Sanaji, 2022; Ramadhan & Sugiyanto, 2023; Saragih, 2019) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, sehingga temuan saat ini memperkuat temuan-temuan sebelumnya.

E-service quality dikembangkan untuk mengevaluasi penilaian terhadap layanan yang terdapat pada jaringan internet. Nasabah menilai penggunaan *e-banking* membantu dalam proses transaksi perbankan yang ingin dilakukan nasabah. Pentingnya layanan *e-banking* yang berkualitas dipandang dapat meningkatkan loyalitas nasabah, rasa puas yang dirasakan oleh nasabah terhadap suatu layanan *e-banking* dapat mendorong nasabah

tersebut untuk loyal pada Seabank (Wardana & Sihombing, 2022). Hasil temuan ini dibuktikan dengan adanya indikator-indikator yang mampu meningkatkan E-Loyalty pada nasabah.

Pertama, Reabilty yang mengacu kemampuan Seabank untuk memberikan layanan yang menjanjikan secara konsisten dan akurat. Pada hal ini meliputi sinyal aplikasi dalam memproses transaksi, akurasi laporan keuangan, dan kestabilan sistem. Ketika nasabah menyelesaikan transaksi tanpa kesalahan dan tepat waktu menjadikan nasabah merasa bahwa aplikasi dapat diandalkan dalam setiap penggunaan sehingga menimbulkan rasa kenyamanan serta kepercayaan akan terus meningkat Hal ini tentu mendorong nasabah untuk terus menggunakan Seabank secara berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Yang kedua yaitu Assurance (Jaminan) mengenai keamanan, privasi, dan kepercayaan yang diberikan oleh layanan kepada nasabah. Seabank memastikan bahwa data pribadi dan transaksi nasabah terlindungi dari potensi ancaman atau pelanggaran keamanan. Dengan adanya jaminan keamanan ini, nasabah akan merasa aman dalam melakukan transaksi

tanpa rasa khawatir. Dari hal itu nasabah dapat meningkatkan kepercayaan yang lebih besar untuk tetap menggunakan Seabank.

Ketiga, Tangibles (Kemampuan Fisik) mengacu pada elemen visual dan desain aplikasi, seperti tampilan antarmuka (UI), kemudahan navigasi, dan kualitas visual. Sebuah aplikasi dengan desain antarmuka yang menarik, modern, dan user-friendly akan memberikan pengalaman yang positif menyenangkan bagi nasabah. Ketika layanan terlihat profesional dan mudah digunakan, nasabah merasa lebih nyaman dan puas, sehingga mereka lebih mungkin untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa aspek estetika dan fungsionalitas dapat mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung.

Keempat, Emphaty (Perhatian) yaitu Seabank dapat memberikan perhatian dengan menyediakan layanan pelanggan yang responsif dan memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Seperti halnya ketika menghadapi kendala dalam transaksi, layanan pelanggan yang mampu mendengarkan umpan balik dan memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa secara cepat dan pribadi akan meningkatkan pengalaman mereka. Nasabah yang merasa diperhatikan cenderung

memiliki hubungan emosional yang lebih kuat dengan layanan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas mereka.

Terakhir, responsiveness (Daya Tanggap) mengacu pada kecepatan dan efektivitas bank dalam menanggapi permintaan atau keluhan nasabah. Seabank dapat meningkatkan daya tanggap melalui fitur seperti live chat atau pusat bantuan yang aktif 24/7. Ketika nasabah mendapatkan respon yang cepat dan solusi yang memuaskan terhadap pertanyaan atau keluhan mereka, mereka merasa dihargai dan didukung. Hal ini tidak hanya menciptakan kepuasan tetapi juga memperkuat loyalitas karena mereka yakin bahwa Seabank selalu siap membantu kapan pun diperlukan.

4.2.2 Pengaruh *Ease of Use* terhadap *E-Loyalty* pada Nasabah SeaBank

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ha2 dalam penelitian ini diterima karena terdapat pengaruh positif dan signifikan antara ease of use terhadap e-loyalty. Oleh karena itu, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya oleh (Lestari et al., 2023; Rahmawati & Ramli, 2024);Anugrah (2020) bahwa ease of use berdampak positif dan juga signifikan terhadap e-loyalty sehingga terbukti bahwa kemudahan suatu

sistem saat digunakan akan meningkatkan loyalitas. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan mampu menciptakan teknologi yang dapat dipelajari dan digunakan dengan mudah oleh semua konsumen. Dalam proses implementasi teknologi, peran kemudahan penggunaan sangat penting dan memiliki dampak besar terhadap keberhasilan implementasi. Selain itu, kemudahan penggunaan juga berkaitan erat dengan tingkat kepuasan dan loyalitas pengguna (Shiva & Maradona, 2024).

Hasil temuan ini dibuktikan dengan adanya indikator-indikator Ease Of Use yang mampu meningkatkan E-Loyalty pada nasabah Seabank. Yang pertama, mudah dipelajari menunjukkan bahwa nasabah akan memahami cara menggunakan mobile banking jika layanan mobile banking mudah dipahami dan digunakan. Nasabah dapat menerima sistem karena kesederhanaan yang mempengaruhinya, ini menunjukkan bahwa orang lebih cenderung menerima apa pun yang mudah dipelajari. Nasabah lebih mudah menguasai layanan dan fitur-fitur yang diberikan karena relevan dengan kebutuhan perbankan mereka seperti proses transaksi, pencatatan keuangan, dll sehingga dapat merekomendasikan ke orang lain.

Kedua, mudah digunakan mengacu pada tingkat kenyamanan pengguna dalam mengakses dan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia sehingga dapat memahami cara kerja aplikasi tanpa kesulitan. Aplikasi Seabank yang memiliki desain sederhana dan tidak membingungkan membuat nasabah dapat menyelesaikan transaksi atau aktivitas keuangan mereka dengan cepat dan efisien tanpa memerlukan bantuan tambahan. Proses verifikasi yang semakin mudah akan membuat pengguna membicarakan keunggulan kepada orang lain dan menyarankan orang lain dan memberikan review positif. Fitur yang mudah digunakan dan tidak memerlukan usaha lebih akan membuat pelanggan enggan untuk beralih ke produk bank lain.

Ketiga ada indikator mudah menjadi terampil dalam penggunaan sistem tersebut dan keterampilan pengguna dapat bertambah menggunakan sistem tersebut. Kemampuan pengguna untuk meningkatkan keterampilannya dalam menggunakan aplikasi seiring waktu. Dalam konteks perbankan digital, semakin sering menggunakan aplikasi, semakin mahir mereka dalam memanfaatkan berbagai fitur, seperti transfer, pembayaran, atau pengecekan saldo. Proses ini menciptakan rasa percaya

diri bagi nasabah dalam menggunakan aplikasi, sehingga mereka tidak hanya menggunakannya untuk kebutuhan dasar, tetapi juga untuk layanan tambahan. Keterampilan ini mendorong nasabah untuk tetap menggunakan aplikasi secara berulang, yang memperkuat loyalitas mereka terhadap layanan Seabank.

Dan yang terakhir yaitu mudah dioperasikan menunjukkan sejauh mana aplikasi dapat berfungsi dengan baik tanpa memerlukan upaya berlebih dari pengguna. M-Banking yang mudah dioperasikan akan menarik bagi pengguna dengan berbagai tingkat keahlian teknologi. Antarmuka yang intuitif dan panduan yang jelas akan membuat pengguna merasa nyaman dalam menjelajahi fitur-fitur aplikasi tersebut. Dalam hal ini, aplikasi Seabank yang responsif, cepat, dan tidak memerlukan banyak langkah untuk menyelesaikan sebuah tugas, seperti transfer uang atau pembayaran tagihan, membuat nasabah merasa nyaman dan puas. Ketika operasional aplikasi berjalan lancar, maka tidak akan mencari alternatif lain karena kebutuhan mereka sudah terpenuhi dengan baik. Hal ini meningkatkan nasabah tetap setia menggunakan layanan Seabank.

4.2.3 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Brand Image* pada nasabah SeaBank

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan Ha3 dalam penelitian ini diterima sehingga e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image pada nasabah Seabank yang artinya semakin kualitas pelayanan elektronik ditingkatkan maka citra perusahaan juga akan mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya oleh (Kristiawati et al. 2022) dan (Saputro & Oetomo, 2023).

Semakin baik e-service quality yang diberikan oleh Seabank maka akan meningkatkan brand image Seabank. Oleh karena itu, Seabank perlu untuk tetap mempertahankan e-service quality yang dimilikinya. Dengan adanya e-service quality yang baik maka pelanggan dapat menikmati tampilan visual mobile banking, kemudahan penggunaan dan memberikan keamanan sehingga Seabank memperoleh citra dan reputasi merek yang baik dalam persepsi nasabah (Saputro & Oetomo, 2023).

Hal ini dibuktikan dengan adanya indikator-indikator E-Service Quality yaitu Reability (Reabilitas), Asurance (Jaminan), Tangibles (Kemampuan Fisik), Emphaty (Empati), dan Responsiveness (Daya

Tanggap). Yang pertama Reability (Reabilitas) kemampuan layanan untuk memberikan hasil yang konsisten, akurat, dan sesuai dengan yang dijanjikan. Dalam konteks Seabank, nasabah mengharapkan bahwa setiap transaksi, baik transfer, pembayaran, maupun cek saldo, dapat berjalan lancar tanpa hambatan. Ketika Seabank mampu memenuhi ekspektasi ini secara konsisten, nasabah akan memandang Seabank sebagai merek yang dapat dipercaya dan profesional. Hal ini membentuk persepsi bahwa Seabank adalah bank digital yang handal, yang sangat penting untuk memperkuat citra merek.

Indikator yang kedua Assurance (Jaminan) kepercayaan nasabah terhadap Seabank meningkat ketika mereka merasa bahwa informasi mereka terlindungi dengan baik dari ancaman atau risiko keamanan. Assurance yang kuat dapat menunjukkan bahwa Seabank yang mampu memberikan jaminan seperti ini akan menciptakan kesan bahwa Brand Image tersebut peduli terhadap nasabahnya dan bertanggung jawab, sehingga memperkuat citra positifnya sebagai bank digital yang aman dan terpercaya.

Ketiga, Tangibles (Kemampuan Fisik) mengacu pada elemen visual dan aspek teknis dari layanan, seperti desain antarmuka aplikasi, kemudahan navigasi, serta tampilan profesional yang modern. Jika aplikasi Seabank dirancang dengan estetika yang menarik dan fungsionalitas yang mudah digunakan, nasabah akan merasa bahwa Seabank adalah merek yang inovatif dan relevan dengan perkembangan zaman. Hal ini membuat nasabah lebih menghargai Seabank sebagai penyedia layanan yang tidak hanya memprioritaskan fungsi tetapi juga pengalaman pengguna. Menciptakan kesan bahwa memperkuat citra positifnya sebagai bank digital yang aman dan terpercaya.

Keempat, Emphaty (Perhatian) yaitu Seabank dapat memberikan perhatian dengan menyediakan layanan pelanggan yang responsif dan memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Memberikan pelayanan yang baik terhadap nasabah ketika mengalami kendala dan memberikan umpan balik yang baik sehingga nasabah yang merasa diperhatikan cenderung memiliki hubungan emosional yang lebih kuat dengan layanan, yang pada akhirnya memberikan citra yang baik terhadap Seabank.

Terakhir, responsiveness (Daya Tanggap) mengacu pada kecepatan dan efektivitas bank dalam menanggapi permintaan atau keluhan nasabah Seabank selalu siap membantu kapan pun diperlukan ketika nasabah mengalami kendala, maka hal ini akan memperkuat citra Seabank di masyarakat sebagai bank digital yang cepat memproses dan merespon penanganan masalah nasabah.

4.2.4 Pengaruh *Ease of Use* terhadap *brand Image* pada nasabah SeaBank

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan Ha4 dalam penelitian ini diterima sehingga ease of use berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image pada nasabah SeaBank yang artinya semakin kemudahan penggunaan suatu sistem ditingkatkan maka citra perusahaan juga akan mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan oleh (Raihan dan Soepati, 2023) dan (Violita Damayanti, 2019) yang menyatakan bahwa ease of use berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image.

Ease of use merujuk pada desain sistem yang dirancang untuk memudahkan pengguna, sehingga tidak menambah kesulitan dalam

penggunaannya. Konsep ini mengarah pada kenyamanan pengguna, di mana suatu layanan harus mudah dipahami dan dioperasikan. Dengan demikian, konsumen dapat dengan cepat mempelajari cara menggunakan layanan tersebut tanpa merasa bingung atau kesulitan. Kemudahan ini sangat penting dalam meningkatkan pengalaman pengguna, karena semakin mudah sebuah sistem digunakan, semakin tinggi tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap layanan tersebut (Wijiastuti et al., 2024). Hasil temuan ini dibuktikan dengan adanya indikator-indikator Ease Of Use yaitu mudah dipelajari, mudah digunakan, mudah menjadi terampil, dan mudah dioperasikan.

Mudah Dipelajari, mengacu pada nasabah merasa bahwa suatu sistem atau layanan mudah untuk digunakan tanpa memerlukan banyak usaha atau waktu untuk memahami cara kerja aplikasi Seabank. Jika aplikasi dirancang dengan desain yang intuitif dan fitur yang mudah dikenali, nasabah akan lebih cepat memahami cara menggunakannya tanpa memerlukan bantuan tambahan. Kemudahan dalam mempelajari aplikasi ini menciptakan kesan bahwa Seabank adalah merek yang peduli terhadap pengalaman pengguna, terutama bagi mereka yang baru pertama kali

menggunakan layanan perbankan digital. Dengan demikian, citra Seabank sebagai merek yang ramah pengguna dan sederhana akan semakin kuat di mata masyarakat.

Mudah Digunakan merujuk pada kenyamanan mahasiswa dalam mengoperasikan aplikasi untuk melakukan transaksi keuangan, seperti transfer, pembayaran, atau pengecekan saldo. Ketika nasabah merasa aplikasi Seabank dapat digunakan dengan mudah tanpa kendala teknis atau proses yang rumit, mereka akan menilai Seabank sebagai merek yang efisien dan fokus pada kemudahan nasabah. Hal ini meningkatkan persepsi positif terhadap Seabank sebagai bank digital yang memprioritaskan kenyamanan nasabahnya.

Mudah Menjadi Terampil menggambarkan kemampuan mahasiswa untuk dengan cepat menguasai berbagai fitur aplikasi setelah beberapa kali penggunaan. Ketika nasabah merasa semakin terampil dalam memanfaatkan fitur-fitur tambahan, seperti manajemen keuangan atau layanan investasi, mereka akan merasa lebih percaya diri dan terhubung dengan aplikasi. Hal ini memberikan kesan bahwa Seabank adalah merek

yang memberdayakan penggunanya untuk memaksimalkan layanan, yang pada akhirnya meningkatkan citra positif merek di kalangan masyarakat.

Mudah Dioperasikan berkaitan dengan keandalan aplikasi dalam menyelesaikan tugas dengan cepat dan tanpa hambatan. Ketika aplikasi responsif, bebas dari error, dan tidak memerlukan langkah-langkah yang rumit, mahasiswa akan merasa puas dengan efisiensi yang ditawarkan. Kesan ini memperkuat citra Seabank sebagai merek yang modern, inovatif, dan mendukung produktivitas penggunanya.

4.2.5 Pengaruh *Brand Image* terhadap *E-Loyalty* pada Nasabah

SeaBank

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh brand image terhadap e-loyalty yang artinya semakin citra perusahaan ditingkatkan dapat meningkatkan loyalitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya oleh Febriani et al. (2022) (Saputro & Oetomo, 2023) (Affandi et al., 2023) (Lotaknio & Mahargiono, 2022) (Selvia & Nugroho, 2024) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara brand image terhadap e-loyalty.

Brand image atau citra merek adalah persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen ketika mereka mengingat merek tertentu. Penanaman citra merek dalam benak konsumen harus dilakukan secara konsisten agar dapat terbentuk secara positif dan tetap melekat di ingatan konsumen sehingga mampu menciptakan loyalitas nasabah (Wibowo et al., 2022). Hasil temuan ini dibuktikan dengan adanya indikator-indikator Brand Image yaitu Kekuatan Asosiasi Merek, Keuntungan Asosiasi Merek, Keunikan Asosiasi Merek, dan Citra Pemakai.

Kekuatan Asosiasi Merek mengacu pada maraknya kasus kehilangan uang secara tiba-tiba di dalam m-banking membuat nasabah menjadi resah untuk menyimpan uang dalam nominal banyak di bank digital. Namun, Seabank saat ini memiliki reputasi sebagai salah satu bank digital di Indonesia yang sangat aman dan terpercaya. Dimana saat ini kepercayaan terhadap reputasi dan kualitas layanan menjadi salah persepsi positif terhadap SeaBank, hal ini mempengaruhi keputusan nasabah untuk terus menggunakan SeaBank secara konsisten. Ketika kepercayaan terhadap merek terbentuk, nasabah merasa lebih aman dan yakin untuk melakukan

transaksi, yang pada akhirnya akan menciptakan pengalaman yang baik dan puas terhadap aplikasi sehingga menciptakan loyalitas terhadap Seabank.

Keuntungan Asosiasi Merek mengacu pada keuntungan Seabank yang melakukan kerjasama dengan salah platform belanja online nomor satu di Indonesia yaitu Shopee. Menimbulkan keuntungan yang didapat bagi nasabah Seabank ketika melakukan transaksi belanja online karena mendapatkan bonus-bonus yang diberikan oleh pihak shopee ke pengguna Seabank seperti cashback, voucher gratis ongkir, diskon, dll. Selain itu adanya. Selain itu juga Seabank menawarkan layanan tanpa biaya admin dan bunga yang tinggi terhadap pengguna. Insentif ini tidak hanya memberikan manfaat finansial, tetapi juga memperkuat citra SeaBank sebagai bank yang peduli terhadap kebutuhan pengguna yang sering bertransaksi secara digital. Hal ini membuat nasabah merasa dihargai dan lebih terikat secara emosional dengan merek tersebut. Ketika nasabah merasa puas dan mendapat keuntungan, mereka cenderung lebih loyal dalam menggunakan layanan SeaBank, dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Keunikan Asosiasi Merek mengacu pada fitur-fitur yang diberikan Seabank kepada nasabah yaitu pertama Fitur SeaBank x ShopeePay Account Linkage untuk mengakses fitur SeaBank melalui aplikasi Shopee. Kedua, Transfer gratis ke rekening, bank, dan dompet elektronik lainnya. Ketiga, adanya investasi deposito SeaBank dengan nominal minimal Rp 1.000.000 dengan bunga kompetitif dan jangka waktu fleksibel yang belum dimiliki bank lain. Terakhir, adanya SeabankPinjam yang membantu nasabah untuk melakukan pinjaman darurat ketika butuh dana bantuan. Dari adanya fitur-fitur yang inovatif ini yang relevan dengan gaya hidup masyarakat sekarang yang serba digital ini, Seabank memperkuat asosiasi positif terhadap merek. Inovasi ini juga membangun rasa percaya bahwa SeaBank adalah penyedia layanan yang adaptif terhadap perkembangan teknologi, yang pada gilirannya mendorong nasabah untuk tetap setia menggunakan layanan tersebut.

Indikator terakhir yaitu Citra Pemakai dengan adanya kekuatan, keuntungan, dan keunikan yang dimiliki Seabank membuat nasabah merasa bangga ketika menyadari bahwa layanan SeaBank tidak hanya memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga memberikan nilai tambah yang memperkuat

status mereka sebagai pengguna yang modern dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi sehingga menimbulkan citra yang positif terhadap perusahaan. Loyalitas tersebut tidak hanya terlihat dalam penggunaan berulang, tetapi juga dalam kecenderungan merekomendasikan SeaBank kepada orang lain, sehingga memperluas basis pengguna yang loyal. Meskipun citra merek yang positif dapat menarik perhatian awal, loyalitas terbentuk ketika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang konsisten dan kemudahan yang mereka rasakan, yang pada akhirnya membangun hubungan jangka panjang dengan merek tersebut.

4.2.6 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pada Nasabah SeaBank yang Dimediasi oleh *Brand Image*

Hasil analisis pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa H_{a6} diterima sehingga brand image berperan sebagai variabel intervening antara pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty pada nasabah Seabank. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya oleh Affandi et al. (2023); Dam dan Dam (2021) (Saputro & Oetomo, 2023) yang menyatakan bahwa e-service quality berpengaruh signifikan terhadap brand image, dan brand image berpengaruh signifikan terhadap e-loyalty. Mengindikasikan bahwa

kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) memiliki dampak langsung terhadap (*e-loyalty*) nasabah SeaBank dengan hasil uji yang baik, namun pengaruh ini dimediasi atau diperkuat melalui pembentukan citra merek.

Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada dasarnya menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan digital yang diberikan oleh SeaBank, semakin besar nasabah untuk merasa puas dan loyal terhadap bank tersebut. E-Service Quality dapat mencakup berbagai elemen seperti kecepatan transaksi, kecepatan penanganan keluhan atau masalah, keamanan sistem, kemudahan penggunaan aplikasi, fitur-fitur, serta kualitas dukungan pelanggan yang diberikan melalui platform digital. Jika kualitas layanan yang diberikan ini tinggi, maka nasabah akan lebih cenderung menggunakan layanan tersebut secara teratur dan merasa puas dengan pengalaman mereka. Namun dalam konteks ini, pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas elektronik tidak hanya terjadi secara langsung.

Brand image perusahaan menjadi salah satu aset yang paling penting, karena tidak hanya membangun keunggulan kompetitif, tetapi juga membantu perusahaan tetap teringat di benak pelanggannya dan berkontribusi pada loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Citra merek

yang positif memungkinkan perusahaan untuk membedakan dirinya dari pesaing dan menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan (Chang, 2020). Brand image berperan sebagai variabel intervening memberi penjelasan bahwa kualitas layanan yang baik dapat memperkuat citra positif SeaBank di mata nasabah. Dalam penelitian ini nasabah merasa bahwa layanan SeaBank merupakan bank yang aman, terpercayai dan mudah digunakan dalam memenuhi kebutuhan transaksi. Nasabah juga menilai bahwa Seabank memberikan banyak manfaat dan keuntungan bagi penggunaannya karena Seabank mempunyai fitur-fitur modern, unik, dan inovatif. Citra positif yang terbentuk ini, pada gilirannya, akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap bank tersebut.

Lebih lanjut, Brand Image ini berperan penting karena ia membangun hubungan emosional antara pelanggan dan merek. Ketika nasabah merasa bangga atau merasa bahwa mereka membuat pilihan yang cerdas dan modern dengan menggunakan SeaBank, mereka akan cenderung untuk tetap setia menggunakan layanan tersebut. Dengan kata lain, citra merek yang positif, yang diperoleh dari pengalaman layanan digital yang berkualitas, memperkuat komitmen dan loyalitas nasabah Seabank.

4.2.7 Pengaruh *Ease of Use* terhadap *E-Loyalty* pada Nasabah SeaBank yang Dimediasi oleh *Brand Image*

Hasil analisis pengaruh tidak langsung menunjukkan H_{a7} diterima sehingga *brand image* berperan sebagai variabel intervening antara pengaruh *ease of use* terhadap *e-loyalty*. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya oleh Sari dan Steven (2022) bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh *ease of use* terhadap *e-loyalty*. Mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan (*ease of use*) memiliki dampak langsung terhadap (*e-loyalty*) nasabah SeaBank dengan hasil uji yang baik, namun pengaruh ini dimediasi atau diperkuat melalui pembentukan citra merek

Kemudahan penggunaan aplikasi atau platform SeaBank yang membuat nasabah merasa nyaman dan tidak kesulitan dalam melakukan transaksi. Ketika nasabah merasa bahwa aplikasi SeaBank mudah digunakan dan user-friendly, platform yang mudah digunakan dapat meningkatkan kenyamanan nasabah dan membuat proses perbankan menjadi lebih efisien dan menyenangkan. Bagi nasabah, yang cenderung mencari solusi digital yang praktis dan cepat, pengalaman ini sangat

penting. Dengan demikian, kemudahan penggunaan dapat meningkatkan kepuasan pelajar dan mendorong mereka untuk melakukan transaksi secara rutin, yang pada akhirnya meningkatkan *e-loyalty*.

Namun, hubungan antara *ease of use* dan *e-loyalty* tidak hanya terjadi secara langsung. Citra merek yang tajam (jelas dan kuat) dapat membantu klien untuk memahami kebutuhan yang ditawarkan oleh merek tersebut dan membedakannya dari pesaingnya. Dengan demikian, citra merek yang jelas dan kuat meningkatkan kemungkinan nasabah untuk memilih dan menggunakan merek tersebut (Dam & Dam, 2021). *Brand image* sebagai variabel intervening memediasi pengaruh tersebut, yang berarti bahwa meskipun kemudahan penggunaan aplikasi meningkatkan pengalaman pengguna, Ketika nasabah menganggap SeaBank sebagai bank yang modern, inovatif, atau efisien maka akan memperkuat hubungan emosional dan persepsi positif terhadap bank. Nasabah yang melihat merek ini secara positif lebih cenderung untuk tetap setia pada layanan tersebut, bukan hanya karena fungsionalitas layanan, tetapi juga karena mereka merasa bahwa mereka membuat pilihan yang cerdas dan relevan dengan gaya hidup mereka yang dinamis cenderung menggunakan layanan tersebut

secara berkelanjutan dan menghindari bank pesaing. Dalam hal ini akan memberi pengaruh terhadap mahasiswa akan lebih cenderung untuk terus menggunakan layanan tersebut dalam jangka panjang dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, *brand image* menjadi penghubung yang menguatkan dampak positif dari kemudahan penggunaan aplikasi terhadap loyalitas nasabah, dengan menciptakan hubungan emosional dan kepercayaan yang lebih dalam terhadap merek SeaBank.



BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Untuk meningkatkan *E-loyalty* pada nasabah Seabank, maka perusahaan diperlukan peningkatan *E-Service Quality*. Selain itu, untuk meningkatkan *E-Loyalty* juga diperlukan adanya peningkatan *Ease Of Use*. Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa H_{a1} diterima yakni *e-service quality* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada nasabah SeaBank. Artinya, semakin kualitas pelayanan elektronik suatu sistem ditingkatkan maka akan sangat berdampak pada peningkatan loyalitas nasabah.
2. Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa H_{a2} diterima yakni *ease of use* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada nasabah SeaBank. Artinya, semakin kualitas mudah penggunaan suatu sistem ditingkatkan maka akan sangat berdampak pada peningkatan loyalitas nasabah.
3. Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa H_{a3} diterima yakni *e-service quality* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *brand image* pada SeaBank. Artinya, semakin kualitas

pelayanan elektronik suatu sistem ditingkatkan maka akan sangat berdampak pada peningkatan citra merek.

4. Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa H_{a4} diterima yakni *ease of use* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *brand image* pada SeaBank. Artinya, semakin mudah penggunaan suatu sistem ditingkatkan maka akan sangat berdampak pada peningkatan citra merek.
5. Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa H_{a5} diterima yakni *brand image* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada nasabah SeaBank. Artinya, peningkatan suatu citra merek terhadap kualitas layanan yang berdampak pada peningkatan loyalitas nasabah.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H_{a6} diterima yakni *brand image* berperan sebagai variabel *intervening* antara pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada nasabah SeaBank.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H_{a7} diterima yakni *brand image* berperan sebagai variabel *intervening* antara pengaruh *ease of use* terhadap *e-loyalty* pada nasabah SeaBank .

5.2 Implikasi Manajerial

Untuk meningkatkan *E-loyalty* pada nasabah Seabank, maka implikasi ini terutama berfokus pada peningkatan *E-Service Quality*, *Ease Of Use* dan *Brand Image* perusahaan, yang merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas nasabah, yaitu :

1. Meningkatkan *E-Service Quality*

Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan performa sistem untuk memastikan bahwa transaksi berjalan lancar tanpa hambatan teknis, serta memastikan tanggung jawab yang cepat terhadap masalah yang muncul. Melalui pelayanan yang responsif, perawatan yang personal, serta perhatian pada kebutuhan nasabah, bank dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dan lebih mendalam. Sehingga investasi pada teknologi yang mendukung sistem perbankan digital yang lebih cepat, aman, dan andal akan menjadi strategi penting dalam meningkatkan loyalitas. Hal ini akan membantu meningkatkan keterlibatan nasabah dan memastikan mereka tetap menggunakan layanan Seabank dalam jangka panjang.

2. Meningkatkan *Ease Of Use*

SeaBank harus memastikan bahwa aplikasi mereka mudah dipelajari, digunakan, dan dipahami oleh pelanggan dari berbagai latar belakang. Desain aplikasi yang intuitif dan navigasi yang sederhana dapat meningkatkan kenyamanan pengguna. Selain itu, pelatihan atau panduan penggunaan aplikasi untuk nasabah yang kurang terbiasa dengan teknologi juga akan membantu meningkatkan kenyamanan mereka dalam menggunakan layanan. Dengan membuat aplikasi yang mudah diakses dan dioperasikan akan menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi pengguna dan dapat meningkatkan loyalitas.

3. Citra Merek (*Brand Image*)

Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pengalaman layanan yang memuaskan, mengedepankan inovasi, dan menjaga komunikasi yang transparan dengan konsumen. Sehingga Seabank dipandang sebagai bank yang modern, aman, dan inovatif. Hal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan fasilitas-fasilitas tambahan yang ada, seperti kerja sama dengan platform belanja online seperti Shopee, dan berbagai fitur yang memudahkan transaksi digital. Memperkuat citra merek yang positif juga dapat meningkatkan loyalitas nasabah yang lebih panjang, karena cenderung setia pada merek yang mereka anggap memberikan nilai lebih bagi Seabank

5.3 Agenda Penelitian Mendatang

1. Adanya keterbatasan penelitian yang terletak pada perhitungan R-Square dengan hasil R-Square Brand Image 58,4% dan E-loyalty 66,5% yang berada dalam kategori sedang. Hasil penelitian ini dapat dikembangkan dengan menggunakan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi *E-Loyalty*. Seperti variabel *Social Media Marketing*, *Customer Satisfaction*, *Customer Trust*, dan *Customer Relationship*. Dapat juga melakukan penelitian dengan objek perbankan digital yang lainnya seperti lain seperti Brimo, Livin Mandiri, MyBCA, Jenius, BSI, dan masih banyak yang dapat dijadikan objek penelitian mendatang.
2. Penelitian berikutnya dapat dilakukan dengan mengganti lokasi penelitian yang berbeda untuk memperluas jangkauannya, misalnya di

Kota Semarang Untuk meningkatkan validitas data, penelitian berikutnya dapat menambahkan sampel di atas 100, misalnya 150-250 responden, sehingga dapat menghasilkan data yang lebih representatif dan normal. Selain itu, penelitian mendatang juga dapat menambahkan pertanyaan terbuka guna menggali perspektif responden secara lebih mendalam. Salah satu pertanyaan terbuka yang dapat dimasukkan. Dengan adanya pertanyaan terbuka ini, penelitian dapat memperoleh wawasan yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan responden serta kepuasan mereka terhadap layanan Seabank.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Andi Offset.
- Affandi, M., Suherman, & Aditya, S. (2023). Efek Mediasi Brand Trust dalam Pengaruh Brand Image dan E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Bukalapak. *Sinomika Journal*, 1(6), 1499–1516.
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The Influence of Discount Framing Towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in E-Commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Anugrah, F. T. (2020). Effect of Promotion and Ease of Use on Customer Satisfaction and Loyalty on OVO Application Users. *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(1).
<https://doi.org/10.35877/454ri.qems1177>
- Alnsour, I. R. A. (2022). Impact of fintech over consumer experience and loyalty intentions: an empirical study on Jordanian Islamic Banks. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1–17.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2141098>
- Alwi, M. N., Bahari, F., Ramadhan, A., Andriani, M., & Semmawi, R. (2024). Tantangan dan Peluang Perbankan Digital: Studi Kasus

- Inovasi Keuangan dan Transformasi Perbankan. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 2160–2177. <https://doi.org/10.36312/jcm.v3i2>
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Aryanti, F. P., Nurhalizah, F., & Jannah, H. (2022). Pengaruh Kontribusi Pembiayaan Mikro Modal Kerja di dalam Lembaga Keuangan Perbankan Syariah terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Palembang (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KC Demang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 699–709. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.566>
- Asnaniyah, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust Dan E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty Konsumen Muslim. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 1(2), 275–302. <https://doi.org/10.56436/jocis.v1i2.142>
- Berliana, C., & Sanaji. (2022). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, Dan Commitment Terhadap E-Loyalty Dengan E- Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2397–2413.
- Chang, W. (2020). Experiential marketing, brand image and brand loyalty : a case study of Starbucks. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0014>
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295–336.

- Cohen, J. (1988). *Statistical Power and Analysis for the Behavioral Sciences*. Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Creswell, W. J., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Fifth Edit, Vol. 53, Issue 9). SAGE Publications, Inc.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Databoks. (2021). *Pengguna Bank Digital di Indonesia Diproyeksi Capai 748 Juta pada 2026*.
- Dina Mirayanti Hutauruk. (2023, July 29). *Bank Seabank Sudah Himpun DPK Hingga Rp 24,5 Triliun*.
- Enny Ratnawati. (2024). *SeaBank Catat Laba Rp241,47 Miliar dan 10 Juta Nasabah di 2023*.
- Erlyana, E., Ciamas, E. S., & Nugroho, N. (2024). Pengaruh citra merek, e-service quality, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pengguna marketplace shopee di Politeknik cendana. *INVESTASI: Inovasi Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(2), 98–109. <https://doi.org/10.59696/investasi.v2i2.42>
- Fahrezi, A., & Sukaesih, U. (2023). *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP*

KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK ALDO (STUDI KASUS DI PONDOK INDAH MALL JAKARTA).

- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Febriani, E., Rahmizal, M., & Aswan, K. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 4(4), 333–343
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip.
- Golden, A., & Krauskopf, P. (2016). Systematic Evaluation of Mobile Apps. *The Journal for Nurse Practitioners*, 12(1), 27–28.
- Hair. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE.

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Halizah, S. N., Retnowati, E., Darmawan, D., Khayru, R. K., & Issalillah, F. (2022). Determinants of Customer Trust: A Study on Safety, Ease-of-use, and Perceived usefulness of Herbal Products of Kuku Bima Ener-G. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 86–92. <https://doi.org/10.47065/jtear.v2i4.266>
- Handayani, A., Sarwono, aris eddy, & Pratiwi, D. (2022). Pengaruh E-Wom, Ease of Use dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Lifestyle Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Surakarta. *Jurnal Studi Agama*, 10(01), 113–124.
- Hansopaheluwakan, S. (2021). Analysis of e-service quality and website quality effect on e-customer loyalty through e-customer satisfaction (case study: Tokopedia). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 794(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/794/1/012086>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Emerald Group Publishing Limited*, 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Hermiyenti, S., & Wardi, Y. (2018). A Literature Review on The Influence of Promotion, Price and Brand Image to Purchase Decision. *Advances*

in Economics, Business and Management Research, 64, 538–545.

<https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.34>

Istiqomah, D. A., & Azzahra, F. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Customer Trust Dan Online Customer Review Terhadap Customer Loyalty Pengguna Aplikasi Shopee. *JMBPpreneur*, 4(1), 8–16.

Kaya, B., Behraves, E., Abubakar, A. M., Kaya, O. S., & Orús, C. (2019).

The Moderating Role of Website Familiarity in the Relationships Between e-Service Quality, e-Satisfaction and e-Loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 369–394.

<https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1668658>

Kristiawati, I., Kalangi, M. H. E., & Utomo. (2022). Mediating Role of Corporate Image in the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: A Study of PT. Pelindo Energi Logistik. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 18(3), 6–14.

Lestari, S. D., Riyadi, S., Priyanto, S., & Suhermin, A. (2023). The Effect of Price and Ease of Use on Customer Loyalty : A Case Study of Repeat Transaction Interest Through the OVO Application. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 3(1), 34–51.

Li, X., Zhao, X., Xu, W. (Ato), & Pu, W. (2020). Measuring ease of use of mobile applications in e-commerce retailing from the perspective of consumer online shopping behaviour patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(January), 102093.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102093>

- Lotaknio, R. A. N., & Mahargiono, P. B. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Identification Dan Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Di Kedai Kopi Jokopi Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan ...*, 11(2), 1–16.
- Lyna, L., & Prasetyo, S. I. (2021). Pengaruh Website Quality, Customer Experience, dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop Lazada di Kota Surakarta. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 53–63. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.133>
- Maharani, A. A. S., Swastika, I. P. A., & Astawa, N. L. P. N. S. P. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan Elektronik (E-SERVQUAL): Berfokus pada Website ZuBlu. *Kumpulan Artikel Mahasiswa Pendidikan Teknik Informatika (KARMAPATI)*, 12(1), 86–94.
- Malhotra, N. (2014). *Basic Marketing Research*. Pearson Education.
- Mapalus, E. T., Handayani, W., & Purwanto, S. (2024). The Role of Brand Image in Mediating the Influence of E- Service Quality , Price Perception , And E-WOM On the Selection of JNE Express Courier Services Technology. *Asian Journal of Social Science and Management Technology*, 6(4), 227–245.
- Mariana, Y., & Aidil Fadli, J. (2022). Pengaruh E- Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction Terhadap E-Loyalitas Nasabah Perbankan Indonesia. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(1), 186–200. <https://doi.org/10.58344/jmi.v1i1.21>

- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., & Ikhsan, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. *Sains Manajemen*, 5(1), 101–119. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i1.1515>
- Mutiasari, A. I. (2020). Perkembangan Industri Perbankan Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9(2), 32–41. <https://doi.org/10.47942/iab.v9i2.541>
- Novianti, A. H. (2024). Pengaruh e-Service Quality, Reputation, e-Trust, e-Satisfaction terhadap e-Customer Loyalty. *Jurnal ISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 20(2), 129–149. <https://doi.org/10.36451/jisip.v20i2.91>
- Nuary, F. Z., Bursan, R., & Ambarwati, D. A. S. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Takfirul Iqtishodiyah (Jurnal Pemikiran Ekonomi Syariah)*, 2(1), 1–19.
- Nurchahyo, R. (2020). Pengaruh e-Service Quality terhadap e-Loyalty melalui e-Customer Satisfaction sebagai intervening pada pengguna Mobile Apps Studying abroad (Studi Kasus Pada calon Pelajar di Jakarta). *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(1), 84–97. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i1.168>
- Nursani, R. (2022). Etika Kerja dan Kualitas Layanan Islam terhadap Kinerja Perbankan pada Bank Sumut Syariah Cabang Medan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(3), 727–736.

- Prasetya, Iham A., & Suwitho. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Manfaat Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(9), 1–15.
- Puspita, A. M. D., Sudarmiati, & Dhewi, T. S. (2022). The Effect of E-Service Quality on E-Customer Loyalty with E-WOM and Brand Image as Mediating Variables (Study on Shopee Food Consumers in Malang City). *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 2(1), 278–285. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i1.233>
- Rafliansyah, & Triwardhani, D. (2024). Pengaruh E-Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Spotify Melalui Kepuasan Pelanggan. *KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(01), 139–150.
- Rahmawati, A., & Ramli, A. H. (2024). E-Trust, Perceived Ease Of Use, E-Satisfaction And E-Loyalty For Users Of The Tiktok Shop Application. *JIMKES: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 279–294. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2209>
- Raihan, D., & Soepatini. (2023). The effect of Ease of Use , Seller Reputation, and Perceived Usefulness On Brand Loyalty with Satisfaction as a Mediating Variable. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(2), 324–330. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i2.282>
- Ramadhan, F. R., & Sugiyanto. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Brand Image, Dan Customer Trust Terhadap E-Loyalty Melalui E-Customer

Satisfaction Pada Perusahaan E-Commerce Sociolla. *Res Publica: Journal of Social Policy Issues*, 1(3), 82–96.

Ramanta, T. H., Massie, J. D. D., Soepeno, D., Tri, O. :, Ramanta, H., Massie, J. D. D., Soepeno, D., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2021). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN PRODUK MEBEL DI CV. KARUNIA MEUBEL TUMINTING ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING CUSTOMER LOYALTY FURNITURE PRODUCTS AT CV. KARUNIA MEBEL TUMINTING*. 9(1), 1018–1027.

Saputro, A. W., & Oetomo, H. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-loyalty dengan Brand Image dan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 203–212. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1750>

Romadon, A. S., Pramusinto, M. A., & Kamelia, S. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), 259–269.

Saragih, M. G. (2019). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction. *Jurnal Mantik Penusa*, 3(1), 190–195.

Sari, A. F. R., & Steven. (2022). Pengaruh Perceived Ease of Use, Brand Image, Word of Mouth, Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa serta Dampaknya terhadap Loyalitas

- (Survey Pada Pelanggan Transportasi Online Maxim di Kota Pontianak). *Widya Manajemen*, 4(1), 12–20.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. (7th ed.). Wiley & Sons.
- Selvia, & Nugroho, R. H. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty Pada E-Wallet Gopay. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(5), 2640–2654. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i5.1586>
- Silaen, E., & Prabawani, B. (2019). *PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN MENGGUNAKAN E-WALLET DAN PERSEPSI MANFAAT SERTA PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG SALDO E-WALLET OVO*.
- Shiva, I. K. W. D., & Maradona, A. F. (2024). Generating Consumer Loyalty: The Role of System Quality, Social Influence and Mediation of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(2), 3296–3310.
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322–2347. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>
- Sihombing, E. E., & Harahap, K. (2024). The Effect of the Effectiveness of Ease of Use and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Bank

- Sumut Mobile Banking Users in Medan City. *Journal of Finance and Business Digital*, 2(4), 601–614.
<https://doi.org/10.55927/jfbd.v2i4.6676>
- Sudirjo, F., Panjaitan, F. A. B. K., Utami, E. Y., Judijanto, L., & Widarman, A. (2023). Analysis of The Influence of Digital Advertising Attractiveness, User Satisfaction, and Digitalization Perceive Ease of Use on User Loyalty of Digital Payment Card E-Money. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 5(4), 98–103.
<https://doi.org/10.60083/jidt.v5i4.422>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Valentina, R. A. N. (2020). Pengaruh E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty Dengan Trust Sebagai Variable Intervening Pada Aplikasi Fintech OVO. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 8.
- Violita Damayanti. (2019). *PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS DAN PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA UST YOGYAKARTA PENGGUNA SHOPEE*.
- Wahyuni, A., & Nainggolan, N. P. (2024). Pengaruh Ease of Use, Brand Image, dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Jasa Transportasi Online Maxim. *EcoBuss*, 7(1), 13–22.
- Wardana, Z. A., & Sihombing, M. (2022). Pengaruh Electronic Service Quality dan Electronic Satisfaction Terhadap Electronic Loyalty.

Journal of Social Research, 1(7), 652–664.

<https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.131>

Wibawasari, A., Hussein, A. S., & Aisjah, S. (2024). The Influence of Digital Banking Experience on Customer Loyalty Mediated by Customer Trust and Brand Image of BCA Digital Banking Customers. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 256–266. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V3I4P133> Research

Wibowo, J. F., Setyariningsih, E., & Utami, B. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian pada HP OPPO. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(12), 3579–3592.

Wijiastuti, R. D., Frisayanti, F., Waly, N. A., & Hasan, J. A. (2024). Pengaruh Ease of Use dan Perceived Enjoyment terhadap Repurchase Intention Tiket Bioskop di Aplikasi TIX ID. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1(4), 724–734.

Zidny, M., & Hasbi, N. ' (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI)* ISSN, 14(1), 1–13. <https://doi.org/10.21927/jesi.3124.3483>