

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP PENGGUNA APLIKASI MYBCA

**(Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi MyBCA di BCA KCU Rawamangun
Jakarta Timur)**

SKRIPSI



NAMA : Kelsya Alexandra Wijaya
NIM 43120110127

**PROGRAM STUDI MANJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2024**

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP PENGGUNA APLIKASI MYBCA
(Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi MyBCA di BCA KCU Rawamangun
Jakarta Timur)**

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Mercu

Buana

Jakarta



NAMA : Kelsya Alexandra Wijaya
NIM 43120110127

PROGRAM STUDI MANJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2024

SKRIPSI
**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-LOYALTY*
DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP
PENGUNA APLIKASI MYBCA**

(Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi MyBCA di BCA KCU Rawamangun Jakarta Timur)

Oleh:

Kelsya Alexandra Wijaya

NIM: 43120110127

Disetujui untuk Ujian Akhir Skripsi pada Tanggal:

27 Agustus 2024.

1. Dudi Permana, M.M., Ph.D Dosen Pembimbing ()
2. Aldina Shiratina, S.E., M.Si., Dr Dosen Tugas Akhir ()

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana



Dudi Permana, M.M, Ph.D

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Kelsya Alexandra Wijaya
NIM : 43120110127
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi MyBCA di BCA KCU Rawamangun)
Tanggal Sidang : 27 Agustus 2024

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dudi Permana, Ph.D

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

LPTA 04244466



Please Scan QRCode to [Verify](#)

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kelsya Alexandra Wijaya

NIM : 43120110127

Program Studi : SI Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri, apabila mengutip dari karya orang lain, maka saya akan mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan)

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 04 September 2024



Kelsya Alexandra Wijaya

NIM: 43120110127

ABSTRAK

Mobile banking atau yang dikenal dengan *m-banking* adalah salah satu layanan transaksi yang ditawarkan oleh pihak bank melalui aplikasi menggunakan internet. Layanan ini dapat memberikan informasi mengenai keuangan seseorang berupa cek saldo, transfer dana, pembayaran tagihan, pembelian, dan lain sebagainya. Seiring dengan berkembangnya teknologi, fasilitas aplikasi perbankan ini menjadi salah satu persaingan antar bank dalam hal peningkatan kepercayaan elektronik dan kualitas layanan elektronik yang memberikan kemudahan transaksi kepada nasabah. Salah satunya adalah MyBCA yang tentunya diharapkan dapat meningkatkan kepuasan nasabah serta meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank BCA. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai variabel intervening terhadap pengguna aplikasi MyBCA di BCA KCU Rawamangun Jakarta Timur. Melalui pendekatan kuantitatif dengan metode *non-probability sampling* yang dikumpulkan menggunakan kuesioner *Google Form* kepada 162 nasabah reguler BCA KCU Rawamangun. Analisis data menggunakan *software* statistik SmartPLS versi 3, hasil penelitian menunjukkan bahwa H1) *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*; H2) *E-Trust* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*; H3) *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*; H4) *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*; H5) *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*; H6) *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* dengan mediasi *E-Satisfaction*; H7) *E-Trust* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* dengan mediasi *E-Satisfaction*.

Kata Kunci: *E-Service Quality, E-Trust, E-Loyalty, E-Satisfaction.*



ABSTRACT

Mobile banking, also known as m-banking, is a transaction service offered by banks through an application using the internet. This service provides financial information such as balance checks, fund transfers, bill payments, purchases, and more. As technology advances, this banking application facility has become a point of competition among banks in terms of enhancing electronic trust and the quality of electronic services that facilitate transactions for customers. One of these services is MyBCA, which is expected to increase customer satisfaction and loyalty to BCA. This study aims to examine the influence of E-Service Quality and E-Trust on E-Loyalty with E-Satisfaction as an intervening variable for users of the MyBCA application at BCA KCU Rawamangun, East Jakarta. Using a quantitative approach with a non-probability sampling method, data was collected via a Google Form questionnaire from 162 regular customers of BCA KCU Rawamangun. Data analysis was conducted using the statistical software SmartPLS version 3. The results of the study indicate that H1) E-Service Quality has a positive and significant effect on E-Satisfaction; H2) E-Trust has a negative and significant effect on E-Satisfaction; H3) E-Satisfaction has a positive and significant effect on E-Loyalty; H4) E-Service Quality has a positive and significant effect on E-Loyalty; H5) E-Trust has a positive and significant effect on E-Loyalty; H6) E-Service Quality has a positive and significant effect on E-Loyalty with E-Satisfaction as a mediator; H7) E-Trust has a negative and significant effect on E-Loyalty with E-Satisfaction as a mediator.

Keyword: E-Service Quality, E-Trust, E-Loyalty, E-Satisfaction.



KATA PENGANTAR

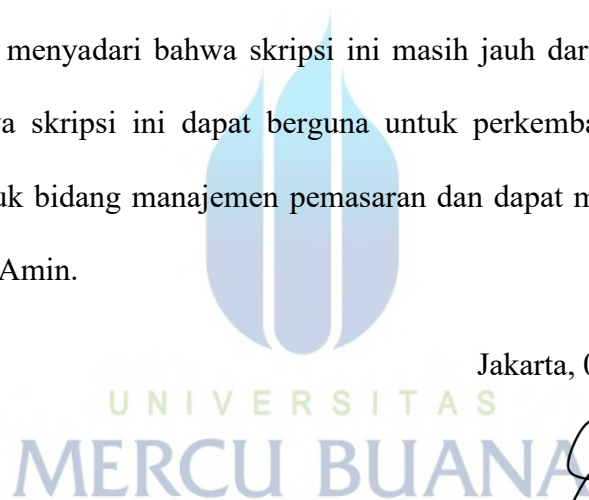
Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan segala hikmat dan berkat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Terhadap Pengguna Aplikasi MyBCA (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi MyBCA BCA KCU Rawamangun Jakarta Timur)”**. Penulisan skripsi ini adalah syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program S1 Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan Bapak Dudi Permana, M.M., Ph.D selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat pengetahuan dan nasihat yang sangat bermanfaat kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

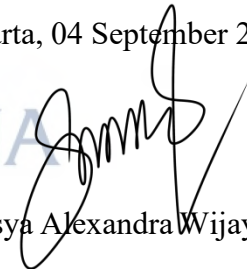
1. Kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan doa dan dukungan moral, serta memberikan banyak inspirasi yang tiada henti-hentinya kepada penulis. Sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
2. Bapak Dudi Permana, Ph.D., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana juga sebagai Dosen Pembimbing Skripsi yang meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Andriansyah, M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si., S.Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

5. Ibu Dr. Yuli Harwani, M.M., selaku dosen penguji ujian akhir skripsi yang telah memberikan masukan yang sangat berarti untuk perbaikan skripsi ini.
6. Bapak Andriansyah Bachtillah Putra, S.E., M.M., selaku dosen penguji ujian akhir skripsi yang telah memberikan masukan dan saran agar skripsi menjadi lebih baik.
7. Seluruh dosen dan staff TU Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
8. Kepada teman dekat saya yang telah memberikan semangat, dukungan, doa, serta memberikan inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Penulis berharap bahwa skripsi ini dapat berguna untuk perkembangan ilmu pengetahuan khususnya untuk bidang manajemen pemasaran dan dapat memberikan manfaat bagi para pembaca. Amin.



Jakarta, 04 September 2024


Kelsya Alexandra Wijaya

NIM: 43120110127

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
1. Manfaat Teoritis	11
2. Manfaat Praktis	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	13
A. Kajian Pustaka	13
1. Manajemen Pemasaran	13
a. Pengertian Pemasara	13
b. Pengertian Manajemen Pemasaran	14
2. Perilaku Konsumen	14
a. Pengertian Perilaku Konsumen	14
b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	15
3. <i>E-Loyalty</i>	16
a. Pengertian <i>E-Loyalty</i>	16
b. Faktor yang Mempengaruhi <i>E-Loyalty</i>	17
c. Indikator <i>E-Loyalty</i>	18
4. <i>E-Service Quality</i>	18
a. Pengertian <i>E-Service Quality</i>	18

	b. Faktor yang Mempengaruhi <i>E-Service Quality</i>	19
	c. Indikator <i>E-Service Quality</i>	20
5.	<i>E-Trust</i>	21
	a. Pengertian <i>E-Trust</i>	21
	b. Faktor yang Mempengaruhi <i>E-Trust</i>	22
	c. Indikator <i>E-Trust</i>	22
6.	<i>E-Satisfaction</i>	23
	a. Pengertian <i>E-Satisfaction</i>	23
	b. Faktor yang Mempengaruhi <i>E-Satisfaction</i>	24
	c. Indikator <i>E-Satisfaction</i>	25
7.	Peneliti Terdahulu	25
B.	Pengembangan Hipotesis	29
	1. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Satisfaction</i>	29
	2. Pengaruh <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Satisfaction</i>	30
	3. Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i>	30
	4. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i>	31
	5. Pengaruh <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i>	31
	6. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> dimediasi dengan <i>E-Satisfaction</i>	32
	7. Pengaruh <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> dimediasi dengan <i>E-Satisfaction</i>	32
BAB III	METODE PENELITIAN	36
A.	Waktu dan Tempat Penelitian	36
B.	Desain Penelitian	36
C.	Definisi Operasionalisasi dan Variabel	37
	1. Definisi Variabel	37
	a. Variabel Dependen (Y)	37
	b. Variabel Independen (X)	38
	c. Variabel Intervening (Z)	38
	2. Definisi Operasional	39
D.	Skala Pengukuran Variabel	40
E.	Populasi dan Sampel Penelitian	41
	1. Populasi	41
	2. Sampel Penelitian	41
F.	Metode Pengumpulan Data	42
G.	Metode Analisis data	43
	1. Statistik Deskriptif Variabel	43

	2. Pengujian Hipotesis	47
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	49
	A. Analisis Deskriptif	49
	1. Gambaran Umum Objek Penelitian	49
	2. Karakteristik Responden	50
	a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
	b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	51
	c. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan	52
	3. Deskripsi Variabel	53
	a. Hasil Deskripsi Variabel <i>E-Service Quality</i>	53
	b. Hasil Deskripsi Variabel <i>E-Trust</i>	54
	c. Hasil Deskripsi Variabel <i>E-Satisfaction</i>	55
	d. Hasil Deskripsi Variabel <i>E-Loyalty</i>	56
	B. Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	58
	1. Evaluasi <i>Measurement (Outer)</i> Model	58
	a. Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	58
	b. Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i>	59
	c. Hasil Pengujian <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	63
	2. Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>)	65
	a. Hasil Pengujian Nilai <i>R-Square</i>	65
	b. Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit Model</i>	66
	c. Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)	67
	3. Pembahasan Hasil Penelitian	72
	a. Pengaruh <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Satisfaction</i>	72
	b. Pengaruh <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i>	73
	c. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i>	74
	d. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Satisfaction</i>	74
	e. Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i>	75
	f. Pengaruh <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> Melalui <i>E-Satisfaction</i>	75
	g. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> Melalui <i>E-Satisfaction</i>	76
BAB V	KESIMPULAN	77
	A. Kesimpulan	77
	B. Saran	79

1. Saran Praktis untuk Perusahaan	79
2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	89



DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	<i>Rating Aplikasi MyBCA via Google Play Store</i> <i>Kategori Finance Region Indonesia</i>	6
1.2	<i>Rating Aplikasi MyBCA via Apps Store</i> <i>Kategori Finance Region Indonesia</i>	6
1.3	Tabel Pra Survey Nasabah Pengguna Aplikasi MyBCA KCU Rawamangun	8
2.1	Peneliti Terdahulu	25
3.1	Operasional Variabel	40
3.2	Pengukuran <i>Inner Model</i>	47
4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	51
4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan	52
4.4	Hasil Deskripsi Variabel <i>E-Service Quality</i>	53
4.5	Hasil Deskripsi Variabel <i>E-Trust</i>	54
4.6	Hasil Deskripsi Variabel <i>E-Satisfaction</i>	55
4.7	Hasil Deskripsi Variabel <i>E-Loyalty</i>	57
4.8	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	59
4.9	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Cross Loadings)</i>	60
4.10	Hasil Pengujian AVE	62
4.11	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i>	63
4.12	Hasi Pengujian <i>Cronbach's Alpha</i>	64
4.13	Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i>	64

4.14	Nilai <i>R-Square</i> Variabel Endogen	65
4.15	Nilai <i>Q-Square</i> Variabel Endogen	66
4.16	Hasil Pengujian <i>Bootstrapping Direct Effect E-Trust</i> dengan <i>E-Loyalty</i>	67
4.17	Hasil Pengujian <i>Bootstrapping Direct Effect E-Trust</i> dengan <i>E-Satisfaction</i>	68
4.18	Hasil Pengujian <i>Bootstrapping Direct Effect E-Service Quality</i> dengan <i>E-Loyalty</i>	69
4.19	Hasil Pengujian <i>Bootstrapping Direct Effect E-Service Quality</i> dengan <i>E-Satisfaction</i>	69
4.20	Hasil Pengujian <i>Bootstrapping Direct Effect E-Satisfaction</i> dengan <i>E-Satisfaction</i>	70
4.21	Hasil Pengujian <i>Bootstrapping Direct Effect E-Trust</i> terhadap <i>E-loyalty</i> melalui <i>E-Satisfaction</i>	70
4.22	Hasil Pengujian <i>Bootstrapping Direct Effect E-Service Quality</i> terhadap <i>E-loyalty</i> melalui <i>E-Satisfaction</i>	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Perbandingan Rekening BCA dengan Bank Lain	5
2.1	Kerangka Pemikiran	33
4.1	Hasil Output Pengujian <i>Convergent Validity</i>	58
4.2	Hasil Uji Bootstrapping	80



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1.1	Data Deskripsi Responden dari <i>Google Form</i>	87
1.2	Data Jawaban Kuesioner	88
1.3	Pernyataan Pengecekan Plagiasi (<i>Similarity</i>) Karya Ilmiah	100

