

## Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Loyalty* Pada Aplikasi *E-Banking* Bank Syariah Indonesia (BSI)

Ayuni Nur Habibah<sup>1</sup>, Kiptiatius Sa'diyah<sup>2</sup>, Moh. Ilham<sup>3</sup>

Prodi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya,  
Indonesia

\*Email: [ayunihabibah47@gmail.com](mailto:ayunihabibah47@gmail.com), [kibtiaa27@gmail.com](mailto:kibtiaa27@gmail.com), [moh.ilham@uinsa.ac.id](mailto:moh.ilham@uinsa.ac.id)

---

### ABSTRAK

#### INFO ARTIKEL

---

**Kata Kunci :**

*E-Service Quality*; *E-Customer Loyalty*; *E-banking*; BSI

**Riwayat Artikel:**

Diterima: Desember, 2023.

Disetujui: Desember, 2023.

Dipublikasikan:  
Februari, 2024

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* pada aplikasi *e-banking* Bank Syariah Indonesia (BSI). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner dari pengguna aktif aplikasi *e-banking* BSI. Pengolahan dan analisis data menggunakan regresi linear sederhana melalui SPSS 24. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 80 responden yang dilakukan dengan teknik *insidental sampling*. Variabel utama yang diukur melibatkan indikator *e-service quality* yaitu *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation* dan *contact*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-customer loyalty* pada aplikasi *e-banking* Bank Syariah Indonesia (BSI). Temuan ini dapat memberikan panduan bagi BSI untuk meningkatkan aspek-aspek tertentu dalam *e-service quality* mereka guna memperkuat ikatan dengan nasabah. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi pada pengembangan pengelolaan layanan elektronik dalam industri perbankan syariah.

### **ABSTRACT**

*This research aims to determine the effect of e-service quality on e-customer loyalty in the Bank Syariah Indonesia (BSI) e-banking application. This research uses quantitative methods by collecting data through questionnaires from active users of the BSI e-banking application. Data processing and analysis used simple linear regression via SPSS 24. The sample in this study consisted of 80 respondents using incidental sampling techniques. The main variables measured involve e-service quality indicators, namely efficiency, fulfillment, system availability, privacy, responsiveness, compensation and contact. The results of this research show that e-service quality has a significant effect on e-customer loyalty in the Bank Syariah Indonesia (BSI) e-banking application. These findings can provide guidance for BSI to improve certain aspects of their e-service quality to strengthen ties with customers. The practical implication of this research is to contribute to the development of electronic service management in the Islamic banking industry.*

**Keywords :** *E-Service Quality, E-Customer Loyalty, E-banking, BSI*

### **PENDAHULUAN**

Sektor perbankan dalam era digitalisasi yang pesat mengalami transformasi signifikan melalui pengenalan layanan perbankan elektronik (*e-banking*). Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai salah satu pelaku utama dalam industri perbankan syariah Indonesia, tidak hanya mengadopsi *e-banking*, tetapi juga mengedepankan keunggulan dalam kualitas layanan elektroniknya. Penelitian ini difokuskan pada pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* khususnya di aplikasi *e-banking* BSI. *E-service quality* mencakup berbagai aspek, seperti *efficiency, fulfillment, system availability, privacy, responsiveness, compensation* dan *contact* (Fahrezi and Pradana, 2021). Perkembangan *e-banking* di BSI menjadi suatu fenomena menarik untuk diteliti, mengingat peran yang semakin besar dari layanan perbankan elektronik dalam membentuk loyalitas nasabah.

Industri perbankan syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan prinsip-prinsip keuangan Islam. BSI sebagai salah satu pelaku utama di sektor ini berkomitmen untuk memberikan layanan yang berkualitas kepada nasabahnya. Dalam konteks ini, penerapan *e-banking* oleh BSI dianggap sebagai langkah strategis untuk memenuhi tuntutan pasar yang semakin digital (Andrayani and Solekah, 2021).

*E-service quality* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi nasabah

terhadap kemudahan dan kualitas layanan yang diberikan oleh bank. Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan nasabah, yang pada gilirannya dapat membentuk loyalitas nasabah terhadap bank (Sugiarti and Meilani 2023). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki sejauh mana *e-service quality* di BSI berpengaruh terhadap tingkat loyalitas nasabah terutama dalam konteks penggunaan aplikasi *e-banking*.

Dengan mengadopsi teknologi informasi yang terus berkembang, digitalisasi perbankan syariah di Indonesia semakin menjadi sorotan. Penggunaan aplikasi *e-banking* oleh nasabah merupakan cermin dari sejauh mana teknologi tersebut diterima dan diandalkan dalam kehidupan sehari-hari (Bancin and Jannah, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini juga akan memberikan wawasan terkait sejauh mana *e-banking* di BSI telah menjadi bagian integral dari kehidupan finansial nasabah.

Penelitian ini memiliki signifikansi dalam memberikan kontribusi bagi pemahaman industri perbankan syariah, khususnya dalam konteks penggunaan *e-banking*. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pandangan yang lebih jelas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah di era digital, memberikan masukan berharga bagi BSI dalam meningkatkan *e-service quality*, serta memberikan landasan bagi penelitian lebih lanjut di bidang ini. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia.

## LANDASAN TEORITIS

### *E-Service Quality*

Pengertian kualitas layanan *online* (*e-service quality*) adalah tingkat website dapat memfasilitasi secara efisien dan efektif untuk melakukan pembelian, penjualan, dan pengiriman baik produk maupun jasa. Penjelasan lain mengenai *E-service quality* (*e-s-qual*) didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif (Mulyadi Saputra and Akbar, 2018).

Menurut Chasee *et al.* dalam Yusuf, Hendawati, and Wibowo (2020) *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. Puriwat dan Tripopsakul dalam Halomoan and Jamiat (2022) menjelaskan bahwa *e-service quality* adalah kekuatan utama dan keunggulan kompetitif suatu perusahaan yang akan menjadikan keberlanjutan bisnis pada suatu perusahaan. Menurut Santos dalam Yusuf, Hendawati, and Wibowo (2020), *e-service quality* juga diartikan sebagai penilaian

dan evaluasi secara luas yang dilakukan oleh pelanggan dengan menjadikan sifat baik buruknya kualitas produk sebagai acuan yang akan diberikan dalam bentuk virtual. *E-service quality* merupakan pelayanan yang diberikan melalui *web-site* kepada konsumen dalam memfasilitasi kegiatan-kegiatan pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien.

### ***E-Customer Loyalty***

*E-customer loyalty* atau loyalitas nasabah sangat diinginkan bagi setiap perusahaan, terkhususnya perusahaan jasa dibidang perbankan. Loyalitas nasabah yang tinggi dapat menandakan bahwa bank berhasil menjalankan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Loyalitas pelanggan diartikan nasabah tidak ingin membeli produk diperusahaan lain sehingga nasabah hanya ingin membeli produk atau layanan jasa kepada satu perusahaan saja. Oliver dalam Warsito (2018) menyatakan bahwa pelanggan setia akan selalu mengulang bisnis di masa depan jika mereka menginginkan produk atau layanan yang sama.

Loyalitas adalah suatu kondisi psikologis terkait sikap seseorang terhadap produk. Konsumen akan menetapkan suka dan tidak suka, serta menyakinkan dalam memutuskan apakah ingin membeli produk. Menurut Putri Yohana dalam Warsito (2018), loyalitas konsumen adalah sebuah perilaku yang terkait dengan merek dari produk serta seberapa pelanggan mengubah dalam dukungannya terhadap merek dan keinginan pelanggan dalam meningkatkan citra positif mengenai produk.

Sedangkan pengertian loyalitas pelanggan menurut Prisanti *et al.* dalam Masitoh, Wibowo, and Ikhsan (2019) adalah komitmen jangka panjang atas nama klien atau pelanggan. Komitmen jangka ini diimplementasikan ke bentuk perilaku serta sikap loyal kepada perusahaan dan produknya. Melalui konsumsi rutin dan berulang kali menjadikan perusahaan dan produknya sebagai bagian penting dari proses konsumsi pelanggan sehingga mempengaruhi eksistensi perusahaan.

Loyalitas hanya mampu diperoleh, bukan dibeli, mendapatkan kesetiaan dari seseorang bukanlah suatu pekerjaan yang mudah dilakukan. Menghilangkan loyalitas seseorang berbandingan terbalik dengan kesulitan mendapatkan loyalitas sehingga menjadi hal yang sangat mudah untuk dilakukan dalam menghilangkan loyalitas seseorang. Loyalitas nasabah dapat disimpulkan sebagai sikap pelanggan dalam menggunakan atau mengunjungi rutin suatu *website* yang berulang kali tanpa beralih kepada *website* lainnya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

PT. Bank Syariah Indonesia atau yang disingkat dengan BSI adalah bank (perbankan) syariah yang didirikan pada 01 Februari 2021 pukul 13.00 WIB dan diresmikan oleh Presiden Jokowi. Pendirian Bank Syariah Indonesia ini adalah bagian dari upaya dan komitmen pemerintah dalam memajukan ekonomi syariah sebagai pilar baru kekuatan ekonomi nasional dan secara jangka panjang akan mendorong Indonesia sebagai salah satu pusat keuangan syariah dunia.



Sumber: [www.medkom.id](http://www.medkom.id)

Gambar 1. Kantor Pusat Bank Syariah Indonesia (BSI)

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan penggabungan (merger) dari tiga Bank BUMN, yaitu PT Bank BRI syariah Tbk, PT Bank BNI Syariah, dan PT Bank Syariah Mandiri. Dengan merger ini maka perbankan syariah di Indonesia akan menjadi lebih inovatif, lebih bermanfaat, dan lebih kuat sehingga bisa menjadi bagian dari motor pembangunan Indonesia. Adapun Visi Bank Syariah Indonesia ini adalah menjadi salah satu dari 10 bank syariah terbesar berdasarkan kapitalisasi pasar secara global dalam waktu 5 tahun ke depan.

BSI merupakan ikhtiar atas lahirnya bank syariah kebanggaan umat yang diharapkan menjadi energi baru untuk pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi dalam kesejahteraan masyarakat luas. Selain itu, BSI juga menjadi cermin perbankan syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (*Rahmatan Lil 'Aalamiin*).

Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Alternatif Jawaban	Jumlah	Persen (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	33	41%
	Perempuan	47	59%
Usia	<20 th	22	28%
	20-30 th	29	36%
	31-40 th	19	24%
	41-50 th	7	9%
	>50 th	3	4%
Frekuensi transaksi BSI <i>mobile</i> dalam 1 bulan	<2 kali	57	71%
	2-5 kali	20	25%
	6-10 kali	3	4%
	>10 kali	0	0%

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2023

Berdasarkan Tabel 1 diatas diketahui bahwa jenis kelamin mayoritas narasumber adalah perempuan (59). Berdasarkan usia mayoritas pengguna BSI *mobile* (*e-banking* BSI) adalah usia 20-30 tahun (36%). Jumlah frekuensi transaksi BSI *mobile* mayoritas dalam 1 bulan adalah <2 kali (57%).

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah suatu pernyataan atau skala pada suatu kuesioner seakurat yang diharapkan. Dukungan untuk skor keseluruhan mengungkapkan validitas item. Membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel ( $n-2$ ), dimana taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 dengan jumlah sampel ( $n$ ) 80. Hal tersebut merupakan langkah yang diperlukan untuk menentukan apakah suatu item yang digunakan valid atau tidak. Langkah pertama yang dilakukan adalah menghitung tingkat validitas menggunakan program SPSS 24 *for Windows* menggunakan analisis *Pearson Product Moment Correlation*. Uji validitas dilakukan

pada semua item pertanyaan variable X dan Y. Tabel 2 di bawah ini menunjukkan hasil keluaran perhitungan uji validitas.

Tabel 2. Output Validasi X (*E-Service Quality*)

Item Pertanyaan	r tabel	r hitung	Keterangan
Item 1	0,2199	0,2849	Valid
Item 2	0,2199	0,2967	Valid
Item 3	0,2199	0,4011	Valid
Item 4	0,2199	0,4464	Valid
Item 5	0,2199	0,2267	Valid
Item 6	0,2199	0,5346	Valid
Item 7	0,2199	0,3039	Valid
Item 8	0,2199	0,5501	Valid
Item 9	0,2199	0,3227	Valid
Item 10	0,2199	0,2372	Valid
Item 11	0,2199	0,3552	Valid
Item 12	0,2199	0,3101	Valid
Item 13	0,2199	0,3539	Valid
Item 14	0,2199	0,3093	Valid
Item 15	0,2199	0,3453	Valid
Item 16	0,2199	0,2787	Valid
Item 17	0,2199	0,3630	Valid

Sumber : Output SPSS, 2023

Tabel 2 diatas merupakan hasil pengolahan data validitas dari setiap item pertanyaan untuk variabel X (*E-Service Quality*) yang terdiri dari 17 item pertanyaan. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil keseluruhan item dapat dinyatakan valid karena seluruh hasil menunjukkan r hitung > r

tabel.

Tabel 3. Output Uji validitas Y (*E-Customer Loyalty*)

Item Pertanyaan	r tabel	r hitung	Keterangan
Item 1	0,2199	0,4715	Valid
Item 2	0,2199	0,5193	Valid
Item 3	0,2199	0,485	Valid

Sumber : Output SPSS, 2023

Tabel 3 diatas merupakan hasil pengolahan data dari setiap item pertanyaan untuk variabel Y (*E-Customer Loyalty*) yang terdiri dari 3 item pertanyaan. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil keseluruhan item juga dapat dinyatakan valid karena seluruh hasil r hitung > r tabel.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan dari suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi sebagai penelitian yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Hasil pengujian reliabilitas diringkas pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. Output Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
E-Service Quality	0,664	0,6	Reliabel
E-Customer Loyalty	0,698	0,6	Reliabel

Sumber : Output SPSS, 2023

Dari hasil uji reliabilitas Tabel 4 menunjukkan nilai *Cronbach Alpha e-service quality* adalah 0,644 dan nilai *Cronbach Alpha e-customer loyalty* adalah 0,698. Kedua nilai tersebut lebih dari 0,6 yang dapat diartikan bahwa variabel *e-service quality* dan variabel *e-customer loyalty* dianggap reliabel. Hal ini dikarenakan nilai *Cronbach*

*Alpha* dalam kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,6.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien korelasi (R<sup>2</sup>) ditentukan nilai *adjusted R square* sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 <sup>a</sup>	.446	.443	3.21807

a. Predictors: (Constant), *e-service quality*

b. Dependent Variable: *e-customer loyalty*

Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada output *Model Summary* dari hasil analisis regresi linier berganda. Berdasarkan output tersebut diperoleh nilai R<sup>2</sup> (*R Square*) sebesar 0,446 (0,668 x 0,668) atau 44 %. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh *e-service quality* (variabel independen) terhadap *e-customer loyalty* (variabel dependen) sebesar 44% atau variabel independen yang digunakan mampu menjelaskan sebesar 44% terhadap variabel dependennya. sedangkan 56% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

### Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lain (Nugroho, 2005). Analisis Regresi Linier Sederhana dalam peneitian ini untuk mengetahui apakah variabel *e-service quality* (X) memiliki pengaruh terhadap variabel *e-customer loyalty* (Y). Hasil olah data mengenai uji regresi linier sederhana dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	

1	(Constant)	4.187	4.388	0.954	.001
	X	.704	.122	.582	.000

a. Dependent Variable: *e-customer loyalty*

Sumber : Output SPSS, 2023

Pada tabel di atas, dapat dihasilkan persamaan regresi linier sederhana dengan menggunakan rumus :

$$Y = \alpha + \beta X$$

$$Y = 4,187 + 0,704X$$

Keterangan :

$Y = e\text{-service quality}$

$X = e\text{-customer loyalty}$

Hasil persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa konstanta sebesar 4,187 berarti bahwa jika variabel *e-service quality* bernilai 0 atau konstan, maka *e-customer loyalty* pada BSI meningkat sebesar 4,187. Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* (X) sebesar 0,704, artinya adalah apabila *e-service quality* mengalami peningkatan sebesar 1% maka tingkat *e-customer loyalty* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,704%. Koefesien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara *e-service quality* dengan *e-customer loyalty*.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji t. Uji hipotesisi ini untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yaitu *e-service quality* terhadap variabel dependen, yaitu *e-customer loyalty*.

### Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi pada *e-service quality* secara parsial atau secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Hasil dalam pengujian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji Parsial

Coefficients <sup>a</sup>	
Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients

Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	4.187	4.388		0.954	.001
	X	.704	.122	.582	5.788	.000

a. Dependent Variable: e-customer loyalty

Sumber : Output SPSS, 2023

Pengambilan keputusan atas hasil pada Tabel 7 ada dua. Pertama, apabila nilai signifikansi < 0,05 berarti variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Kedua, apabila nilai signifikansi > 0,05 berarti variabel independen (X) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Dalam penelitian ini, hipotesisnya:

$H_0 = e\text{-service quality}$  tidak berpengaruh terhadap  $e\text{-customer loyalty}$  pada aplikasi  $e\text{-banking BSI}$

$H_1 = e\text{-service quality}$  berpengaruh terhadap  $e\text{-customer loyalty}$  pada aplikasi  $e\text{-banking BSI}$

Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima, terlebih dahulu menentukan t tabel dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan ( $df = n - k$  atau  $80 - 2 = 78$ ). Dengan pengujian dua sisi tersebut diperoleh hasil t tabel sebesar 1,66462.

Variabel faktor pribadi dapat dilihat berdasarkan Tabel 7, memiliki Sig.  $0,001 < 0,05$  dan t hitung  $5,788 > t$  tabel 1,66462 yang mengakibatkan hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan  $e\text{-service quality}$  berpengaruh terhadap  $e\text{-customer loyalty}$  pada aplikasi  $e\text{-banking BSI}$ .

### Pembahasan Hasil Analisis Data

Sampel penelitian ini sebanyak 80 orang. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dua variabel utama, yaitu variabel  $e\text{-service quality}$  dan variabel  $e\text{-customer loyalty}$ . Variabel independen pada penelitian ini yaitu variabel  $e\text{-service quality}$  dengan indikator yang terdiri dari *efficiency, fulfillment, system availability, privacy, responsiveness, compensation, contact*. Variabel dependen penelitian ini, yaitu variabel  $e\text{-customer loyalty}$  yang terdiri dari indikator retensi pengguna, umpan balik pengguna, dan partisipasi. Hasil analisis data diatas menghasilkan nilai-nilai yang digunakan untuk membuktikan hipotesis dari penelitian yaitu sebagai

berikut:

(1) Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* pada Aplikasi *E-Banking* Bank Syariah Indoensia (BSI)

Penelitian ini dimulai dengan uji validitas yang digunakan untuk menguji item pertanyaan kuesioner. Variabel *e-service quality* terdiri dari 17 item pertanyaan, sedangkan variabel *e-customer loyalty* terdiri dari 3 item pertanyaan. Variabel *e-service quality* diuji untuk membuktikan hasil hipotesis mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* pada aplikasi e-banking Bank Syariah Indoensia (BSI). Hasil penelitian pada variabel *e-service quality* atau variabel X menunjukkan dari 17 item pertanyaan kesemuanya terbukti valid. Variabel *e-customer loyalty* atau variabel Y yang terdiri dari 3 item pertanyaan juga terbukti valid.

Uji reliabilitas variabel *e-service quality* menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,664. Variabel *e-customer loyalty* menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,698. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* atau variabel X dan variabel keputusan jama *e-customer loyalty* atau variabel Y bersifat reliabel karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Berdasarkan hasil dari uji regresi linier sederhana, jika variabel *e-service quality* bernilai 0 maka *e-customer loyalty* pada aplikasi *e-banking* Bank Syariah Indoensia (BSI) meningkat sebesar 4,187. Koefisien regresi *e-service quality* sebesar 0,704 yang memiliki arti bahwa setiap terjadi penambahan nilai *e-service quality* sebesar 1%, maka nilai *e-customer loyalty* pada aplikasi *e-banking* Bank Syariah Indoensia (BSI) akan meningkat sebesar 0,704.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel X, yaitu *e-service quality* terhadap variabel Y, yaitu *e-customer loyalty*. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai R Square ( $R^2$ ) memiliki nilai sebesar 0,446. Hal ini menunjukkan bahwa pada penggunaan *e-banking* BSI terdapat pengaruh yang cukup besar dari variabel *e-service quality* terhadap variabel *e-customer loyalty* pada aplikasi *e-banking* BSI sebesar 44,6%.

Uji hipotesis (uji t) untuk mengetahui pengaruh antara variabel X, yaitu *e-service quality* terhadap variabel Y yaitu *e-customer loyalty*. Variabel *e-service quality* memiliki nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  dan nilai t hitung (5,788) > t tabel (1,66462), yang mengakibatkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh variabel *e-service quality* (variabel X) terhadap *e-customer loyalty* (variabel Y) pada aplikasi *e-banking* Bank Syariah Indoensia (BSI). Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* pada aplikasi *e-banking* Bank Syariah Indoensia (BSI) berpengaruh secara signifikan.

## PENUTUP

Peneliti meneliti pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* pada aplikasi *e-banking* Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan populasi seluruh warga Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dengan responden (sampel) sejumlah 80 orang. Berdasarkan hasil dari analisis dan olah data serta pembahasan, penulis mendapatkan jawaban pertanyaan penelitian ini. Kesimpulan penelitian ini adalah pengaruh *e-service quality* pada aplikasi *e-banking* Bank Syariah Indonesia (BSI) berpengaruh secara signifikan terhadap *e-customer loyalty* dalam memilih aplikasi *e-banking*. Hal ini dibuktikan pada hasil koefisien determinasi dari variable *e-service quality* bernilai sebesar 44,6% terhadap *e-customer loyalty* dalam memilih aplikasi *e-banking* BSI.

Saran penulis bagi Bank Syariah Indonesia adalah selalu meningkatkan kualitas dari pelayanan *online* agar menggunakan aplikasi *e-banking* Bank Syariah Indonesia (BSI) ini dengan mudah dipahami dan dipelajari oleh konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andrayani, Kristi Fiki, and Nihayatu Aslamatis Solekah. 2021. Determinasi Kepuasan Nasabah Elektronik Mobile Banking Bank Syariah Indonesia (Pendekatan E Service Quality). In *Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB)*, 2:404–13.
- Bancin, Intan Wulan Dari, and Nurul Jannah. 2022. Analisis Minat Nasabah Pada Penggunaan Aplikasi BSI Mobile Dalam Pembayaran E-Commerce: Studi Kasus Pada Mahasiswa UINSU. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen* 2 (2): 1487–99.
- Fahrezi, Arbi, and Mahir Pradana. 2021. Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Loyalty Pada Aplikasi E-Banking Bank Syariah Indonesia (Bsi) Mobile Melalui E-Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *EProceedings of Management* 8 (6).
- Halomoan, Thomas Novendri, and Nuslih Jamiat. 2022. Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pengguna E-Commerce Lazada Di Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pengguna E-Commerce Lazada. *E-Proceeding of Management* 9 (1): 18–23.
- Masitoh, Martina Rahmawati, Hermansyah Andi Wibowo, and Khairul Ikhsan. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. *Sains Manajemen* 5 (1): 101–19. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i1.1515>.

- Mulyadi Saputra, Doddy, and Yuma Akbar. 2018. Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Yang Berdampak Pada Customer Loyalty PT Bayu Buana Travel Tbk Stikom Cipta Karya Informatika. Selection and Peer-Review under Responsibility of The 11th STIKOM CKI on SPOT. *CKI On SPOT* 11 (2): 199–206.
- Sugiarti, Dian, and Any Meilani. 2023. Customer Satisfaction In Using Mobile Services Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 6 (2): 518–29.
- Warsito, Windry Setyaning. 2018. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Perkreditan Rakyat Karyajatnika Sedaya Cabang Dago Bandung. *Widya Cipta - Jurnal Sekretari Dan Manajemen* 2 (2): 225–32.
- Yusuf, Ramayani, Heny Hendawati, and Lili Adi Wibowo. 2020. Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 1 (2): 506–15. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>.