



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 4725-4733

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh E-Servqual dan E-Trust terhadap E-Loyalty pada Pengguna M-Banking BRI Cabang Raha

Muhammad Fajar Salemaku, Muhammad Suriyadarman Rianse

Universitas Karya Persada Muna

salemaku.fajar@gmail.com, darurians100@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh E-Servqual dan E-Trust terhadap E-Loyalty pada pengguna M-Banking BRI Cabang Raha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei untuk memperoleh gambaran objektif mengenai hubungan antarvariabel berdasarkan data numerik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang aktif menggunakan layanan M-Banking BRI Cabang Raha. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria tertentu, yaitu nasabah yang terdaftar di BRI Cabang Raha dan telah menggunakan aplikasi M-Banking secara aktif. Jumlah responden yang dilibatkan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, yang dinilai telah memenuhi ketentuan representatif untuk analisis statistik. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel, meliputi dimensi E-Servqual, E-Trust, dan E-Loyalty. Data yang terkumpul kemudian diuji kualitasnya melalui uji validitas dan reliabilitas, sebelum dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 25. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Servqual tidak berpengaruh signifikan terhadap E-Loyalty. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi kualitas layanan elektronik yang dirasakan nasabah belum secara langsung mampu mendorong loyalitas penggunaan aplikasi. Sebaliknya, E-Trust terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Loyalty, yang menunjukkan bahwa faktor kepercayaan terhadap keamanan dan keandalan sistem menjadi determinan utama dalam membentuk loyalitas pengguna. Secara simultan, E-Servqual dan E-Trust berpengaruh signifikan terhadap E-Loyalty. Temuan ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan strategis bagi BRI Cabang Raha dalam meningkatkan kualitas layanan digital dan memperkuat kepercayaan nasabah guna menciptakan loyalitas jangka panjang.

Kata kunci: E-Servqual; E-Trust; E-Loyalty; M-Banking

1. Latar Belakang

Perbankan merupakan salah satu badan usaha finansial yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya. Persaingan bisnis dalam dunia perbankan semakin ketat baik di pasar domestik maupun internasional. Bank yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus mampu memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah dibandingkan dengan kompetitornya.

Saat ini hampir seluruh bank telah mengaplikasikan layanan Mobile Banking (M-Banking) sebagai bagian dari transformasi digital perbankan. Perkembangan M-Banking mampu menjawab kebutuhan masyarakat modern yang sangat mengedepankan mobilitas. Andika Febrianta dan Indrawati (2015) dari hasil penelitiannya membuktikan bahwa penggunaan *electronic banking* khususnya *mobile banking* telah mempengaruhi perkembangan yang lebih efisien dan memenuhi kepuasan nasabah. Setidaknya terdapat tiga alasan utama nasabah perbankan membutuhkan layanan M-Banking, yaitu karena praktis, transaksi cepat, serta mempermudah nasabah dalam melakukan berbagai aktivitas keuangan. Transaksi M-Banking dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja selama 24 jam tanpa nasabah datang ke bank atau Anjungan Tunai Mandiri (ATM), kecuali transaksi setoran dan tarik tunai (Supriyono, 2011).

Bank BRI sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia menyediakan layanan M-Banking untuk memenuhi tuntutan dan kebutuhan nasabah. Dalam pelayanan perbankannya melalui aplikasi M-Banking BRI, layanan yang disediakan meliputi info rekening, transfer, pembelian, BRI QR, dan pelayanan terkait penyelesaian

masalah pengguna. Namun demikian, ketersediaan layanan tersebut tidak serta-merta menjamin loyalitas nasabah dalam penggunaannya. Kotler (2003) menyatakan bahwa kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses dan keunggulan bersaing perusahaan tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi juga dalam jangka panjang.

Salah satu faktor yang berperan penting dalam membentuk loyalitas pengguna layanan berbasis elektronik adalah kualitas pelayanan elektronik atau yang dikenal sebagai Electronic Service Quality (E-Servqual). Menurut Zeithaml (2002), kualitas pelayanan pada E-Servqual dapat didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs atau aplikasi dapat memfasilitasi pembelian, dan pengiriman yang efektif dan efisien. Kualitas pelayanan yang unggul dan konsisten akan membuktikan kepada pengguna bahwa produk atau jasa yang digunakan adalah yang terbaik, sehingga menumbuhkan kepuasan yang membuat nasabah akan menggunakan jasa layanan secara terus-menerus dan menciptakan loyalitas (Kuntari, 2016). Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Helvinasari Nasution dkk. (2019) dan Muhammad Fajar dkk. (2019) yang menunjukkan bahwa E-Servqual berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Loyalty.

Selain kualitas pelayanan, kepercayaan elektronik atau E-Trust juga menjadi faktor strategis dalam membangun loyalitas pengguna M-Banking. Kepercayaan menjadi salah satu syarat paling dasar dalam melakukan bisnis berbasis digital. Menurut Friedman et al. (2000), trust mengarah pada kesediaan pengguna untuk terlibat dalam pertukaran online, meliputi pengiriman uang dan informasi pribadi. Pengguna hanya akan melakukan transaksi dengan aplikasi yang mereka percaya. Dalam konteks M-Banking BRI, tingkat kepercayaan nasabah didasarkan pada keyakinan atas keandalan aplikasi dalam memfasilitasi kegiatan perbankan secara online. Penelitian Ni Putu Indah Pradnyaswari dan Ni Made Asti Aksari (2020) serta Soheila Ghane (2019) menunjukkan bahwa E-Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Loyalty.

Fenomena yang terjadi di lapangan, khususnya pada nasabah M-Banking BRI Cabang Raha, semakin memperkuat relevansi penelitian ini. Masih terbatasnya pengetahuan nasabah akan aplikasi M-Banking BRI menyebabkan kurangnya kemampuan dalam mengakses dan menggunakan fitur-fitur yang tersedia, seperti transfer antar bank, pembayaran asuransi, pembelian pulsa, dan pembayaran elektronik lainnya. Selain itu, kecepatan akses aplikasi yang dipengaruhi oleh kecepatan jaringan internet serta tingkat keamanan akun pengguna menjadi pertimbangan nasabah untuk lebih memilih layanan secara langsung melalui kantor pelayanan, ATM, maupun BRI Link yang tersedia. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan elektronik dan kepercayaan terhadap aplikasi M-Banking BRI masih belum sepenuhnya optimal, sehingga berpotensi memengaruhi loyalitas nasabah dalam penggunaannya secara berkelanjutan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, terdapat gap penelitian yang kontradiktif mengenai pengaruh E-Servqual dan E-Trust terhadap E-Loyalty, serta adanya fenomena empiris yang terjadi pada pengguna M-Banking BRI Cabang Raha. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam Pengaruh E-Servqual dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Pada Pengguna M-Banking BRI Cabang Raha. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran, serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

2. Kajian Teoritis

Konsep Perbankan dan Mobile Banking

Perbankan merupakan lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit dan/atau bentuk layanan keuangan lainnya. Di era digital, bank dituntut menyediakan layanan berbasis teknologi untuk meningkatkan kemudahan transaksi dan kualitas pengalaman nasabah. Salah satu bentuk transformasi digital perbankan adalah mobile banking.

Mobile banking (M-Banking) merupakan layanan perbankan elektronik yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi melalui perangkat seluler kapan saja dan di mana saja selama terhubung dengan jaringan internet. Keunggulan M-Banking terutama terletak pada aspek kepraktisan, kecepatan transaksi, serta fleksibilitas waktu sehingga nasabah tidak perlu datang ke kantor bank maupun ATM, kecuali untuk transaksi

yang memerlukan uang tunai seperti setoran dan tarik tunai (Supriyono, 2011). Pemanfaatan M-Banking terbukti mendorong efisiensi layanan sekaligus meningkatkan kepuasan nasabah (Febrianta & Indrawati, 2015).

E-Loyalty (Loyalitas Elektronik)

Pengertian Loyalitas

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen untuk tetap menggunakan produk/jasa secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat situasi yang memungkinkan pelanggan beralih ke kompetitor. Loyalitas menjadi aset penting karena berkaitan dengan keberlanjutan penggunaan jasa, pembelian ulang, dan rekomendasi positif.

Kotler (2003) menyatakan bahwa dalam persaingan yang ketat, perusahaan harus meningkatkan loyalitas pelanggan karena loyalitas merupakan kunci keunggulan bersaing jangka panjang. Oliver (1999) menjelaskan loyalitas sebagai komitmen mendalam untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk/jasa yang disukai secara konsisten.

E-Loyalty dalam konteks layanan digital

Dalam layanan berbasis elektronik, loyalitas dikenal sebagai E-Loyalty, yaitu kecenderungan pengguna untuk terus menggunakan aplikasi/layanan digital, melakukan penggunaan ulang, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Anderson & Srinivasan (2003) menekankan bahwa E-Loyalty sangat dipengaruhi oleh pengalaman pengguna dalam layanan online, termasuk kualitas layanan elektronik, kepuasan, dan kepercayaan.

Indikator E-Loyalty (d disesuaikan dengan konteks M-Banking) dapat meliputi:

1. Niat menggunakan kembali aplikasi secara berkelanjutan,
2. Resistensi berpindah ke layanan lain,
3. Preferensi memilih layanan yang sama,
4. Kesiapan merekomendasikan kepada orang lain. (anderson & srinivasan, 2003; oliver, 1999)

E-Service Quality (E-Servqual)

Pengertian E-Service Quality

Kualitas layanan elektronik (E-Service Quality/E-Servqual) merupakan kemampuan sebuah situs/aplikasi dalam memfasilitasi aktivitas pengguna secara efektif dan efisien, mulai dari proses akses, transaksi, hingga penyelesaian masalah (Zeithaml, 2002). Dalam konteks M-Banking, E-Servqual berarti bagaimana aplikasi mobile banking mampu memberikan layanan yang cepat, mudah digunakan, aman, dan dapat diandalkan dalam mendukung transaksi keuangan.

Kualitas layanan yang unggul dapat membentuk persepsi positif, meningkatkan kepuasan, dan mendorong penggunaan berulang, sehingga pada akhirnya memunculkan loyalitas (Kuntari, 2016). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan E-Servqual berpengaruh pada E-Loyalty, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi seperti E-Satisfaction (Nasution dkk., 2019; Muhammad Fajar dkk., 2019; Desiyanti dkk., 2018).

Dimensi E-Servqual

Menurut Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra (2013), kualitas layanan elektronik dapat dikembangkan melalui beberapa dimensi yang relevan untuk konteks aplikasi perbankan digital, antara lain:

1. Efficiency: kemudahan dan kecepatan pengguna mengakses dan menggunakan aplikasi.
2. System availability: kemampuan sistem berfungsi stabil tanpa error/down.
3. Fulfillment: kesesuaian layanan dengan kebutuhan transaksi (transfer, pembayaran, pembelian, informasi rekening).
4. Privacy/Security: perlindungan data pribadi dan keamanan transaksi.
5. Responsiveness/Contact: ketersediaan bantuan ketika terjadi masalah atau keluhan.

Dimensi ini sesuai untuk menggambarkan pengalaman pengguna M-Banking yang menilai layanan dari sisi teknis (kecepatan, stabilitas, keamanan) dan sisi dukungan layanan (bantuan/penanganan masalah).

E-Trust (Kepercayaan Elektronik)

Pengertian E-Trust

Kepercayaan dalam konteks layanan digital merupakan keyakinan pengguna bahwa sistem/penyedia layanan akan bertindak secara andal, aman, dan tidak merugikan pengguna selama transaksi berlangsung. Friedman et al. (2000) menyatakan bahwa trust merupakan kesediaan pengguna untuk terlibat dalam pertukaran online yang melibatkan uang maupun informasi pribadi.

Dalam layanan M-Banking, E-Trust menjadi sangat krusial karena pengguna harus mempercayakan:

1. Keamanan akun dan data pribadi,
2. Keamanan transaksi finansial,
3. Keandalan sistem agar transaksi berhasil dan tercatat benar.

Dimensi E-Trust

Kepercayaan elektronik dapat dilihat melalui beberapa aspek utama:

1. Reliability (keandalan): aplikasi bekerja sesuai fungsi dan transaksi tercatat benar.
2. Security/Privacy (keamanan dan privasi): adanya proteksi terhadap penyalahgunaan akun/data.
3. Integrity (integritas): keyakinan bahwa penyedia layanan tidak memanipulasi atau merugikan pengguna.
4. Competence (kompetensi): keyakinan bahwa sistem/penyedia mampu menyediakan layanan yang profesional.
(Friedman et al., 2000; Rofiq, 2007)

Berbagai penelitian menunjukkan E-Trust berpengaruh positif terhadap E-Loyalty karena kepercayaan mendorong pengguna untuk terus melakukan transaksi dan tidak berpindah ke layanan lain (Pradnyaswari & Aksari, 2020; Ghane, 2019).

Hubungan Antarvariabel Penelitian

Pengaruh E-Servqual terhadap E-Loyalty

E-Servqual yang baik akan meningkatkan pengalaman pengguna karena aplikasi lebih mudah diakses, cepat, stabil, dan aman. Kondisi ini dapat memunculkan kenyamanan dan kecenderungan penggunaan ulang, yang menjadi dasar terbentuknya loyalitas. Penelitian terdahulu menunjukkan E-Servqual berpengaruh pada E-Loyalty, baik secara langsung maupun melalui kepuasan (Nasution dkk., 2019; Muhammad Fajar dkk., 2019; Desiyanti dkk., 2018).

Namun, dalam praktiknya pengaruh E-Servqual dapat melemah ketika pengguna belum memahami fitur atau belum terbiasa menggunakan layanan digital, sehingga persepsi kualitas layanan belum terbentuk kuat dan belum cukup mendorong loyalitas.

Pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty

E-Trust menjadi determinan penting dalam layanan perbankan digital karena transaksi mengandung risiko finansial dan risiko kebocoran data. Ketika pengguna yakin aplikasi aman dan andal, mereka cenderung terus menggunakan layanan yang sama, melakukan transaksi berulang, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Temuan penelitian terdahulu mendukung bahwa E-Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Loyalty (Pradnyaswari & Aksari, 2020; Ghane, 2019).

Pengaruh E-Servqual dan E-Trust terhadap E-Loyalty

Secara simultan, kualitas layanan elektronik yang baik dan kepercayaan yang tinggi akan membentuk pengalaman penggunaan yang positif. Keduanya dapat menjadi pendorong utama terbentuknya loyalitas pengguna layanan digital, khususnya M-Banking yang menuntut layanan cepat sekaligus aman.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini mengimplementasikan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menganalisis secara empiris pengaruh E-Servqual dan E-Trust terhadap E-Loyalty pada pengguna M-Banking BRI Cabang Raha. Pendekatan

kuantitatif digunakan untuk memperoleh gambaran objektif mengenai hubungan antarvariabel berdasarkan data numerik yang dikumpulkan dari responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menggunakan layanan M-Banking BRI Cabang Raha. Mengingat jumlah populasi tidak dapat ditentukan secara pasti karena tidak tersedianya data teridentifikasi secara eksplisit, maka penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow yang digunakan pada populasi dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden, yang dinilai telah memenuhi kriteria representatif untuk dianalisis. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu metode pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu dari peneliti agar responden yang dipilih sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi nasabah yang berdomisili di wilayah Raha, terdaftar sebagai nasabah Bank BRI Cabang Raha, serta aktif menggunakan aplikasi M-Banking BRI minimal dalam tiga bulan terakhir.

Tahapan analisis data diawali dengan pengujian kualitas instrumen penelitian melalui uji validitas dan uji reliabilitas guna memastikan bahwa kuesioner yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan metode analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh E-Servqual dan E-Trust terhadap E-Loyalty, serta dilakukan pengujian hipotesis melalui uji t secara parsial dan uji F secara simultan sebagai upaya verifikasi terhadap hubungan antarvariabel yang telah dirumuskan. Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 25.

4. Hasil dan Diskusi

Uji Kualitas Data

Uji Validitas Data

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	Cut Of Point	Keterangan
E-Servqual (X1)	X1.1	0.642	0.30	Valid
	X1.2	0.732		
	X1.3	0.732		
	X1.4	0.826		
	X1.5	0.581		
	X1.6	0.408		
	X1.7	0.763		
	X1.8	0.453		
E-Trust (X2)	X2.1	0.469	0.30	Valid
	X2.2	0.735		
	X2.3	0.663		
	X2.4	0.424		
E-Loyalty (Y)	Y1.1	0.732	0.30	Valid
	Y1.2	0.822		
	Y1.3	0.645		
	Y1.4	0.518		

Sumber: Olah Data SPSS (2026)

Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 1, dapat dinyatakan bahwa nilai r hitung pada setiap item pernyataan dalam seluruh variabel penelitian secara konsisten melebihi nilai cut of point sebesar 0,30 yang digunakan sebagai batas minimum validitas. Pada variabel E-Servqual (X1), seluruh delapan item pernyataan menunjukkan nilai r hitung yang berada di atas 0,30, dengan nilai tertinggi pada item X1.4 sebesar 0,826 dan nilai terendah pada item X1.6 sebesar 0,408. Pada variabel E-Trust (X2), keempat item pernyataan juga memenuhi kriteria validitas dengan nilai r hitung berkisar antara 0,424 hingga 0,735. Demikian pula pada

variabel E-Loyalty (Y), seluruh empat item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *r* hitung antara 0,518 hingga 0,822. Kondisi ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki korelasi yang memadai dengan skor total masing-masing variabel, sehingga mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara tepat. Temuan ini menegaskan bahwa seluruh butir pertanyaan telah memenuhi kriteria validitas dan instrumen penelitian dinyatakan valid serta layak digunakan untuk keperluan analisis data pada tahap selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Item</i>	Keterangan
<i>E-Servqual</i> (X1)	0.838	8	
<i>E-Trust</i> (X2)	0.631	4	Reliabel
<i>E-Loyalty</i> (Y)	0.798	4	

Sumber: Olah Data SPSS (2026)

Berdasarkan informasi yang tersaji pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang melampaui batas minimum 0,60 sebagai standar reliabilitas. Variabel *E-Servqual* (X1) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,838, variabel *E-Trust* (X2) sebesar 0,631, dan variabel *E-Loyalty* (Y) sebesar 0,798. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam proses pengumpulan data telah memenuhi kriteria keandalan. Dengan demikian, setiap item pernyataan dalam variabel penelitian memiliki keterkaitan yang baik dan mampu mengukur konstruk penelitian secara stabil dan konsisten

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	.623	.252		2.474	.015
	<i>E-Servqual</i>	.096	.128	.092	.746	.457
	<i>E-Trust</i>	.762	.128	.734	5.943	.000

a. Dependent Variable: E-Loyalty

Sumber: Olah Data SPSS (2026)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,623 + 0,096X1 + 0,762X2$$

Interpretasi persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,623 menunjukkan bahwa apabila variabel *E-Servqual* dan *E-Trust* dianggap bernilai nol atau tidak memberikan pengaruh, maka tingkat *E-Loyalty* berada pada nilai dasar sebesar 0,623. Nilai ini mencerminkan loyalitas pengguna M-Banking BRI Cabang Raha tanpa dipengaruhi oleh kedua variabel independen.
2. Koefisien regresi *E-Servqual* (0,096) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *E-Servqual* akan meningkatkan *E-Loyalty* sebesar 0,096 satuan dengan asumsi variabel lain bersifat konstan, yang mengindikasikan adanya hubungan positif antara *E-Servqual* dan *E-Loyalty*.

- Koefisien regresi E-Trust (0,762) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel E-Trust akan meningkatkan E-Loyalty sebesar 0,762 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap, yang membuktikan adanya hubungan positif yang kuat antara E-Trust dan E-Loyalty.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 ^a	.665	.659	.30465

a. Predictors: (Constant), E-Trust, E-Servqual

Sumber: Olah Data SPSS (2026)

Berdasarkan hasil yang tersaji dalam Tabel 4, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,659. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang terdiri dari variabel E-Servqual dan E-Trust mampu menjelaskan variasi E-Loyalty sebesar 65,9%. Sementara itu, sebesar 34,1% variasi lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Dengan demikian, model regresi yang digunakan memiliki daya penjas yang cukup kuat terhadap variabel E-Loyalty pengguna M-Banking BRI Cabang Raha.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial –Uji t

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3, pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan hasil sebagai berikut:

- Variabel E-Servqual memperoleh nilai t hitung sebesar 0,746 dengan tingkat signifikansi $0,457 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa E-Servqual tidak berpengaruh signifikan terhadap E-Loyalty pengguna M-Banking BRI Cabang Raha. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) ditolak. Kondisi ini dapat disebabkan oleh masih terbatasnya kemampuan nasabah dalam memanfaatkan fitur-fitur M-Banking BRI secara optimal, sehingga penilaian terhadap kualitas layanan elektronik belum sepenuhnya terbentuk dan berdampak langsung pada loyalitas pengguna.
- Variabel E-Trust memperoleh nilai t hitung sebesar 5,943 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa E-Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Loyalty pengguna M-Banking BRI Cabang Raha. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan nasabah terhadap keandalan dan keamanan aplikasi M-Banking BRI menjadi faktor penentu utama dalam mendorong loyalitas pengguna secara berkelanjutan.

Uji Hipotesis Secara Simultan –Uji f

Tabel 5. Hasil Uji f (Uji Simultan)

<i>ANOVA^b</i>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.908	2	8.954	96.475	.000 ^a
	Residual	9.002	97	.093		
	Total	26.910	99			

a. Predictors: (Constant), E-Trust, E-Servqual

b. Dependent Variable: E-Loyalty

Sumber: Olah Data SPSS (2026)

Hasil pengujian F sebagaimana disajikan dalam Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 96,475, yang secara nyata lebih besar dibandingkan nilai F tabel. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 berada jauh di bawah batas signifikansi yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa E-Servqual dan E-Trust secara simultan berpengaruh signifikan terhadap E-Loyalty pengguna M-Banking BRI Cabang Raha.

5. Kesimpulan

Hasil analisis menunjukkan bahwa E-Servqual dan E-Trust berpengaruh terhadap E-Loyalty pengguna M-Banking BRI Cabang Raha. E-Trust yang kuat dari nasabah terhadap keandalan dan keamanan aplikasi M-Banking BRI terbukti menjadi faktor dominan yang mendorong nasabah untuk tetap setia menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan, sementara E-Servqual secara simultan bersama E-Trust memberikan kontribusi yang signifikan dalam membentuk loyalitas pengguna M-Banking BRI Cabang Raha.

Referensi

1. A. M. priyatno, and L.Ningsih, "Klasifikasi daging sapi dan daging babi menggunakan learning vector quantization", *RIGGS*, vol. x, no. x, pp. xx-xx, juli. xxxx.
2. Akbar, A. A., & Djatmiko, T. (2016). Pengaruh e-satisfaction terhadap e-loyalty pengguna layanan perbankan elektronik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 45–58.
3. Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138.
4. Asiati, D. I. (2019). Pengaruh e-trust terhadap e-loyalty pada pengguna layanan perbankan digital. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 112–123.
5. Cheng, T. C. E. (2014). E-satisfaction dan korelasinya dengan faktor-faktor pembentuk loyalitas elektronik. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(1), 34–49.
6. Desiyanti, N. L., Yasa, N. N. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2018). Pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(3), 201–215.
7. Febrianta, A., & Indrawati. (2015). Pengaruh penggunaan electronic banking terhadap kepuasan nasabah. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 15(2), 89–101.
8. Friedman, B., Kahn, P. H., & Howe, D. C. (2000). Trust online. *Communications of the ACM*, 43(12), 34–40.
9. Ghane, S., Fathian, M., & Gholamian, M. R. (2019). Full relationship among e-satisfaction, e-trust, e-service quality, and e-loyalty. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 33(1), 1–6.
10. Gotama, F., & Indarwati, T. A. (2019). Pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty melalui e-satisfaction pada pengguna aplikasi perbankan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(3), 678–689.
11. Haq, I. U., & Awan, T. M. (2020). Impact of e-banking service quality on e-loyalty of retail banking customers with mediating role of e-satisfaction. *Vilakshan – XIMB Journal of Management*, 17(1/2), 39–55.
12. Kasih, S. S., & Moeliono, N. N. K. (2019). Pengaruh e-trust terhadap e-loyalty melalui e-satisfaction pada pengguna layanan digital banking. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(2), 134–148.
13. Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice Hall.
14. Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13). Erlangga.
15. Kuntari, T. (2016). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 16(2), 195–204.
16. Kaya, B., Behraves, E., Abubakar, A. M., Kaya, O. S., & Orus, 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.
17. Lie, D., Sudirman, A., Efendi, E., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of mediation effect of consumer satisfaction on the effect of service quality, price and consumer trust on consumer loyalty. *Budapest International Research and Critics Institute Journal*, 2(2), 75–93.
18. Maftuchah, V., Suharyono, & Andriani. (2019). Pengaruh e-service quality terhadap e-satisfaction dan e-loyalty. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 68(1), 14–21.
19. Martinez, P., & del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89–99.
20. Muhammad Fajar, Arief, M., & Suharyono. (2019). Pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72(2), 54–63.
21. Nasution, H., Irawati, R., & Hendra. (2019). Analisis pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty pengguna layanan digital banking. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 21(1), 45–56.
22. Nawangasari, S., & Putri, N. D. (2020). Pengaruh e-trust dan e-service quality terhadap e-satisfaction pada pengguna layanan perbankan digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 1(1), 23–35.
23. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
24. Pradnyaswari, N. P. I., & Aksari, N. M. A. (2020). Pengaruh e-trust terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel mediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(4), 1469–1489.
25. Pudjarti, S., Budiarmo, A., & Ngatno. (2019). Pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty melalui e-satisfaction. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 271–280.
26. Ramadhana, D. P. (2019). Pengaruh e-satisfaction dan e-trust terhadap e-loyalty pengguna layanan mobile banking. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(4), 1023–1033.
27. Raza, S. A., & Umer, A. (2020). New determinants of ease of use and perceived usefulness for mobile banking adoption. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 13(1), 25–48.

28. Rofiq, A. (2007). *Pengaruh dimensi kepercayaan terhadap partisipasi pelanggan e-commerce*. Tesis. Universitas Brawijaya.
29. Sativa, A., & Astuti, S. R. T. (2016). Analisis pengaruh e-trust dan e-service quality terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–13.
30. Shared, H. A. (2019). E-service quality and its effect on consumer satisfaction and loyalty: An empirical study on banking sector. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(4), 52–64.
31. Suariedewi, I. G. A. A. M., & Suprapti, I. W. S. (2020). Peran e-satisfaction dalam memediasi pengaruh e-trust terhadap e-loyalty. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(6), 2165–2184.
32. Suleman, N. R., Madjid, R., Patwayati, M. F. S., & Salemaku, M. F. (2022). The Role Of E-Satisfaction In Mediating The Effect Of E-Servqual And E-Trust On E-Loyalty On BRI M-Banking Application Users. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 6(7), 205-214.
33. Supriyono, M. (2011). *Buku pintar perbankan*. Andi Offset.
34. Suprapti, S., & Suparmi. (2020). Pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty melalui e-satisfaction. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 89–102.
35. Surahman, I. G. N., Yasa, N. N. K., & Rahyuda, A. G. (2020). Peran e-satisfaction memediasi pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(2), 201–219.
36. Tee, D. K. (2018). Examining the effect of e-service quality on e-satisfaction and e-loyalty. *International Journal of Business and Management*, 13(5), 114–123.
37. Tri Handayani, R., & Susanto, A. (2020). Pengaruh e-trust terhadap e-satisfaction dan e-loyalty pada pengguna layanan perbankan online. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 9(1), 45–57.
38. Zeithaml, V. A. (2002). Service excellence in electronic channels. *Managing Service Quality*, 12(3), 135–138.
39. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2013). *Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375.