

Evaluasi Produk *M-Banking* Jenius Pada Bank BTPN

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Hananta Arigio
NIM : 15311517
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2020**

Evaluasi Produk *M-Banking* Jenius Pada Bank BTPN

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.



Ditulis oleh:

Nama : Hananta Arigio
NIM : 15311517
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2020**

a) Pernyataan Bebas Plagiarisme bermatrai

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat suatu karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebut dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa persyaratan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 12 Agustus 2020

Penulis,



Hananta Arigio

15311517

b) Halaman Pengesahan

Evaluasi Produk M-Banking Jenius Pada Bank BTPN

Nama : Hananta Arigio

No Mahasiswa : 15311517

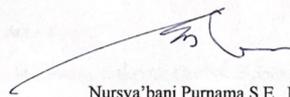
Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, 14 Agustus 2020

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Nursya'bani Purnama S.E., M.Si.

c) Berita Acara Skripsi

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL
EVALUASI PRODUK M-BANKING JENIUS PADA BANK BTPN

Disusun Oleh : **HANANTA ARIGIO**
Nomor Mahasiswa : **15311517**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada hari, tanggal: Senin, 07 September 2020

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Nursya'bani Purnama,,S.E., M.Si.

Penguji : Anjar Priyono,,S.E., M.Si., Ph.D.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Paksa Sriyana, SE., M.Si., Ph.D.

Evaluasi Produk M-Banking Jenius Pada Bank BTPN

Hananta Arigio

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam
Indonesia

Email : hantaspotlight@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini ditulis bertujuan untuk mengkaji tentang bagaimana *e-service quality*, *e-satisfaction*, *e-loyalty* dan *e-trust* yang berpengaruh dalam produk jasa *m-banking* Jenius pada bank BTPN. Penelitian ini masuk kedalam jenis penelitian kuantitatif. Dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan langsung kepada 146 responden yang pernah atau sedang menggunakan layanan Jenius di Yogyakarta . Pengujian instrument menggunakan uji validitas dan uji reabilitas dengan menggunakan AMOS 22.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, *e-loyalty*, dan *e-trust*. *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty*.

Kata Kunci : M-banking, E-Service Quality, E-Satisfaction, E-Trust, E-Loyalty

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan berkat, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Evaluasi Produk *M-Banking* Jenius Pada Bank BTPN”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan dikarenakan oleh segala keterbatasan dan kemampuan yang penulis miliki. Namun penulis berusaha untuk mempersembahkan skripsi ini sebaik-baiknya agar dapat memiliki manfaat bagi banyak pihak.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapat bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih banyak dan rasa hormat kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam penyusunan skripsi ini. Penulis mempersembahkan ucapan terimakasih banyak dan rasa hormat kepada:

1. Kedua Orang Tua yang selalu memberikan segala kebutuhan dan dukungan penuh agar penulis dapat menyelesaikan pendidikan dan menjadi pribadi yang lebih baik.
2. Adik serta seluruh keluarga besar penulis yang selalu memberikan dukungan, doa, nasehat dan canda tawanya yang berarti bagi penulis.
3. Bapak Nursya'bani Purnama S.E., M.Si. sebagai Dosen Pembimbing penulis yang selalu berkenan memberikan waktunya untuk memberikan bimbingan, ilmu, serta arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, yang telah memberikan banyak kontribusi ilmu, arahan serta pelajaran yang

sangat bermanfaat sebagai bekal ilmu yang berguna bagi masa depan penulis.

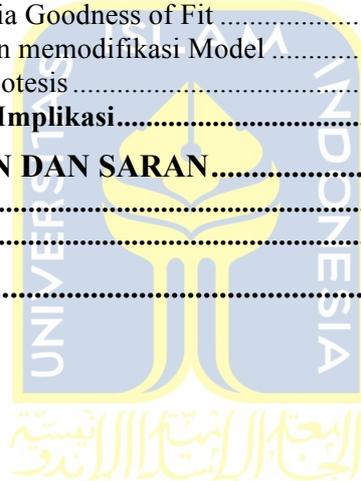
5. Sahabat-sahabat terdekat yang selalu memberikan penulis dukungan, teguran, arahan kepada penulis yang tak ternilai sampai saat ini.
6. Pacar, Faza Almaziyyah yang selalu mendukung dan memberikan semangat serta bantuan kepada penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Sahabat-sahabat Keluarga Cemara: Ade, Alfin, Rengga, Farhan, Yaasin, Adit, Ricky, Katmono, Peno, Reno, Arrif, Sultan, Havit, Fredy, Putri, Faza, Amel, Agnes, Florence, Anjas, Rio, Dian, Putra, Ibun, Julian yang mendukung, menghibur dan menemani penulis selama menempuh pendidikan ini.
8. Teman-teman Manajemen yang selalu membantu dan mendukung penulis dalam masa perkuliahan penulis.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satau per satau, secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan semangat serta bantuan kepada penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT memberikan balasan pahala dan nikmat tidak terhingga atas bantuan yang selama ini diberikan kepada penulis. Aamiin aamiin ya rabbal alamin

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	1
HALAMAN JUDUL	2
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME.....	3
HALAMAN PENGESAHAN.....	4
ABSTRAKSI	5
KATA PENGANTAR.....	6
DAFTAR ISI	8
DAFTAR TABEL	10
DAFTAR GAMBAR.....	11
DAFTAR LAMPIRAN	12
BAB 1 PENDAHULUAN.....	13
1.1 Latar Belakang	13
1.2 Rumusan Masalah	19
1.3 Tujuan	19
1.4 Manfaat	20
1.5 Batasan Masalah.....	20
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA.....	21
2.1 Kajian Pustaka.....	21
2.2 M-Banking.....	22
2.3 E-Service Quality.....	23
2.4 E-Trust.....	27
2.5 E-Satisfaction	29
2.6 E-Loyalty	31
2.7 Hipotesis	32
2.8 Model Konseptual Yang Diusulkan	33
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....	34
3.1 Objek Penelitian	34
3.2 Populasi	34
3.3 Sampel	35
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	36
3.4.1 Dependent Variabel.....	36
3.4.2 Variabel Intervening.....	36
3.4.3 Independen Variabel	37
3.5 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.6 Instrumen Penelitian	40
3.7 Teknik Analisis Data	41
3.7.1 Analisis Deskriptif	42
3.7.2 Analisis Statistika	43
BAB 4 ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Deskripsi Responden	48

4.1.1 Responden Menurut Usia	49
4.1.2 Responden Menurut Pendidikan	49
4.1.3 Responden Menurut Penghasilan	50
4.1.4 Responden Menurut Pekerjaan	50
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel	51
4.3 Analisis Deskriptif Variabel	53
4.3.1 Analisis Deskriptif terhadap E-Service Quality	54
4.3.2 Analisis Deskriptif terhadap E-Trust	55
4.3.3 Analisis Deskriptif terhadap E-Satisfaction	56
4.3.4 Analisis Deskriptif terhadap E-Loyalty	56
4.4 Uji Model Penelitian Struktural.....	57
4.5 Analisis Data SEM.....	58
4.5.1 Pengembangan Model Secara Teoritis	59
4.5.2 Menyusun Diagram Jalur	59
4.5.3 Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural	60
4.5.4 Input Matriks dan Evaluasi Struktural	60
4.5.5 Identifikasi Model Struktural	61
4.5.6 Menilai Kriteria Goodness of Fit	62
4.5.7 Interpretasi dan memodifikasi Model	64
4.5.8 Pengajuan Hipotesis	64
4.6 Pembahasan dan Implikasi.....	61
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA.....	79



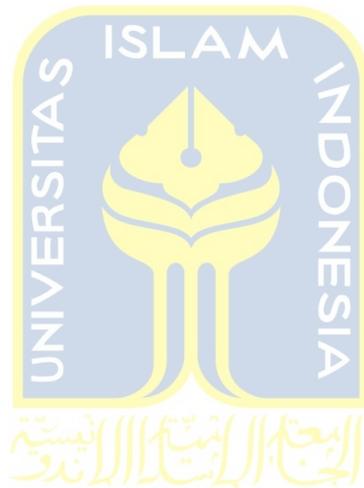
DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	39
Tabel 3.2	40
Tabel 4.1	49
Tabel 4.2	49
Tabel 4.3	50
Tabel 4.4	51
Tabel 4.5	51
Tabel 4.6	53
Tabel 4.7	53
Tabel 4.8	54
Tabel 4.9	55
Tabel 4.10	56
Tabel 4.11	57
Tabel 4.12	57
Tabel 4.13	62
Tabel 4.14	62
Tabel 4.15	64
Tabel 4.16	73



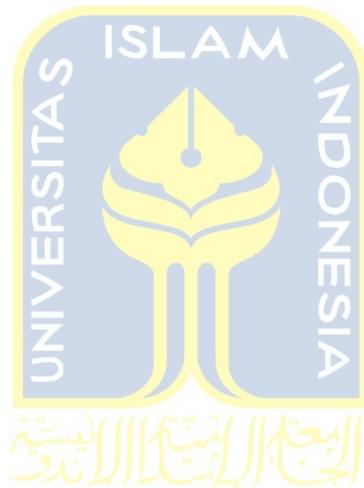
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Gambar Diagram Jalur	33
Gambar 4.1 Gambar Diagram Jalur.....	60
Gambar 4.2 Gambar Model Persamaan Struktural	60



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1.....	1
LAMPIRAN 2.....	88
LAMPIRAN 3.....	90
LAMPIRAN 4.....	94
LAMPIRAN 5.....	96
LAMPIRAN 6.....	98



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perbankan merupakan sarana dan fasilitas yang sangat dibutuhkan, Perbankan merupakan sarana dan fasilitas yang sangat dibutuhkan, dengan munculnya perbankan kegiatan manusia dalam kebutuhan sehari-hari menjadi efektif dan efisien. Selain itu perbankan memiliki peranan penting dalam kegiatan perekonomian untuk melakukan perputaran uang di masyarakat. Maka dapat dikatakan ketergantungan masyarakat terhadap perbankan sangat tinggi, hal ini dapat dibuktikan dengan terus bertambahnya jumlah nasabah bank yang diakibatkan banyaknya kegiatan yang membutuhkan sarana perbankan.

Sebelum datangnya era digital, kegiatan perbankan dilakukan secara konvensional. Nasabah harus datang ke bank untuk melakukan transfer atau sekedar melakukan cek saldo. Cara ini sangat tidak efektif, karena memerlukan banyak waktu dan juga biaya untuk melakukan transaksi. Hal ini menjadi alasan utama pihak bank menyediakan layanan perbankan berbasis aplikasi online yang menggunakan internet. Perbankan elektronik pertama kali diperkenalkan pada September 1998 di Bank Internasional Indonesia (BII). Langkah ini diikuti oleh bank lain seperti BCA, BRI, Mandiri, BTPN dan lainnya. Pertumbuhan jumlah pengguna *e-banking* di Indonesia tercatat sebagai yang tercepat di Asia Tenggara. Populasi bersih negara mencapai 83,7 juta pada tahun 2014 dan akan meningkat pesat menjadi 112 juta pada tahun 2017, menjadikan Indonesia pengguna internet terbesar ke-6 di dunia. Hal tersebut tentunya berdampak kuat

pada perkembangan pengguna *e-banking* di Indonesia. Berdasarkan survei MARS Indonesia, jumlah nasabah di Indonesia yang menggunakan *e-banking* pada tahun 2011 sebanyak 293.351. Jumlah ini kemudian meningkat menjadi 424.063 pada tahun 2013. Total *e-banking* pada tahun 2011 mencapai Rp 7,45 triliun dan meningkat menjadi Rp 35,51 triliun per tahun pada tahun 2013. Hal ini menunjukkan bahwa layanan *e-banking* bermanfaat bagi bank. Survei lembaga riset keuangan internasional menemukan bahwa 35% dari semua transaksi online yang dilakukan oleh setiap rumah tangga di seluruh dunia akan beralih ke *m-banking*. Volume transaksi *m-banking* diperkirakan meningkat dua kali lipat setiap tahun. Apalagi, setelah 2011 akan meningkat empat kali lipat. Di Indonesia, penggunaan *m-banking* oleh nasabah sektor perbankan telah meningkat secara signifikan selama lima tahun terakhir, dengan rata-rata 135,3% per tahun.

Saat ini hampir semua bank menggunakan layanan *m-banking*. Dibandingkan dengan layanan *e-banking* lainnya, *m-banking* berkembang paling cepat. Perkembangan tersebut terkait dengan ketersediaan *m-banking* yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat modern yang mengutamakan mobilitas. Dengan kata lain, *m-banking* di Indonesia berkembang sangat pesat karena layanan *m-banking* mampu menyesuaikan dengan kebutuhan nasabah di era modern.

Sayangnya, *m-banking* yang ada dianggap belum memadai. Misalnya terkadang dikenakan pajak bulanan untuk menggunakan fasilitas

perbankan, biaya tambahan untuk transfer dengan bank yang berbeda, bahkan diperlukan biaya berupa pulsa untuk transfer ke rekening baru. Alhasil, idenya adalah membuat layanan internet banking yang digagas oleh BPTN dalam bentuk aplikasi Jenius. Jenius melihat peluang dari berbagai kekurangan yang ada pada berbagai produk *m-banking* yang ada dan menyadari bahwa perkembangan teknologi memegang peranan yang sangat penting karena memudahkan masyarakat dalam berbisnis di era globalisasi ini.

Jenius menggunakan media online, salah satunya melalui layanan elektronik atau *e-service*. *E-service* sendiri diartikan sebagai tindakan, usaha, atau kinerja yang terjadi melalui teknologi informasi (Rowley: 2006). Dengan membuat aplikasi untuk berbagai transaksi perbankan yang disediakan oleh Jenius.

Dari informasi yang diperoleh dari website Jenius (www.jenius.com). Jenius adalah aplikasi digital banking yang memungkinkan nasabah memiliki rekening bank dan mengelola keuangan dari ponsel, Android, dan iOS. Aplikasi ini diluncurkan oleh Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) pada 11 Agustus 2016. Jenius terhubung dengan ekosistem perbankan nasional dan sistem pembayaran internasional melalui kartu debit Visa. Jenius memiliki fitur yang dirancang untuk mempermudah dan mempercepat transaksi melalui ponsel. Proses registrasi dan aktivitas di Jenius dapat dilakukan tanpa perlu bertemu langsung dengan perwakilan sektor perbankan. Setiap pengguna Jenius akan mendapatkan kartu debit fisik. Aplikasi kartu debit muncul sebagai kartu virtual, yang nominalnya dapat ditentukan. Pengisian ulang akun dapat

dilakukan melalui transfer antar bank. Jenius menggunakan sistem yang disebut \$Cashtag sebagai pengganti nomor rekening Anda.

Apabila pada Bank lain hanya memiliki 1 kartu debit, dengan Jenius kita bisa mendapatkan pilihan 3 kartu. Tiga jenis kartu tersebut adalah *m-card*, *e-card*, dan *x-card*. Masing-masing kartu tersebut dapat diatur limit dan penggunaan sesuai dengan kebutuhan untuk mempermudah mengelola keuangan. Kartu *m-card* merupakan kartu debit yang umum digunakan masyarakat, tetapi kartu ini tergabung dalam Visa Internasional sehingga dapat melakukan transaksi pada *merchant* Visa. *E-card*, kartu ini merupakan kartu virtual yang digunakan untuk melakukan pembayaran online yang biasanya membutuhkan kartu kredit untuk bertransaksi. *X-card* adalah kartu debit tambahan dari Jenius yang berfungsi mempermudah mengatur pengeluaran yang lebih spesifik, seperti seperti belanja atau transportasi. Fitur yang ditawarkan oleh Jenius antara lain *SendIt* yang digunakan untuk mengirim uang, *Pay Me* yang digunakan untuk mengumpulkan atau meminjam uang, *DreamSaver* yang merupakan fungsi perencanaan keuangan berupa deposito atau tabungan yang dipersonalisasi, *Card Center* yang berfungsi sebagai kapabilitas manajemen kartu dan *Split Bill* yang dapat digunakan untuk bertukar akun dengan pengguna lain.

Untuk meningkatkan pelayanan, Jenius memberikan berbagai promosi mulai dari diskon hingga cashback di berbagai *onlineshop*. Selain itu Jenius juga melakukan pembaharuan berbagai fitur dan desain aplikasi secara

bertahap agar lebih mudah diakses oleh nasabah melalui aplikasi Jenius di *smartphone*. Hal ini dilakukan Jenius untuk memberikan yang terbaik kepada nasabah dan memberikan fitur sesuai kebutuhan nasabah, karena nasabah semakin selektif dalam memilih produk *m-banking* yang dibutuhkan. Memenangkan hati nasabah dengan membuat nasabah merasa puas merupakan hal terpenting yang dilakukan dalam persaingan.

Dengan usaha mendapatkan perhatian dari pelanggan yang merasa puas, akan ada kemungkinan dari seorang pelanggan tersebut datang kembali untuk melakukan pembelian ulang dalam bidang jasa maupun produk, dan kemungkinan pelanggan akan merekomendasikan penggunaan produk atau layanan jasa kepada orang lain, hal tersebutlah yang disebut dengan *loyalty intentions*. Pelanggan akan puas karena adanya kualitas dari produk dan jasa itu sendiri. *E-Service Quality* layanan elektronik yang dialami pelanggan juga akan mengarah pada penilaian layanan yang digunakan. Harapan pelayanan yang diharapkan, dipadukan dengan kenyataan pelayanan yang diterima dari proses pemesanan hingga pelayanan yang dirasakan konsumen, membuat konsumen merasa puas, tidak puas, atau kecewa. Jika pelanggan puas dengan layanan yang diberikan, maka mereka akan memiliki loyalitas yang kuat dan memberikan beberapa keuntungan bagi perusahaan, termasuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan. Dalam konteks *m-banking*, loyalitas disebut *e-loyalty*, yang diartikan sebagai hubungan manfaat pelanggan dengan situs online yang mengarah pada perilaku pembelian berulang (Srinivasan et al., 2002). Dalam mobile banking, *e-loyalty* dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan terhadap

layanan yang diberikan oleh situs web (Anderson dan Srinivasan, 2003). Dengan kata lain, semakin tinggi kepuasan nasabah terhadap layanan *m-banking* maka semakin tinggi pula loyalitasnya.

Selain memberikan layanan berkualitas, peningkatan kepercayaan nasabah menjadi faktor penting dalam interaksi dengan *m-banking*. Kepercayaan berada di pusat transaksi ekonomi, baik di perbankan offline maupun melalui *m-banking* (Grabner-Kräuter & Faullant, 2008). Mempercayai aplikasi berbasis web online sering disebut sebagai *e-trust*. Dalam *m-banking*, *e-trust* merupakan faktor penting dalam banyak interaksi sosial yang terkait dengan ketidakamanan dan ketergantungan (Grabner-Kräuter & Faullant, 2008). Oleh karena itu, kepercayaan merupakan masalah penting dalam konteks *m-banking*.

Tjiptono (2014) menyatakan bahwa sebagai pihak yang membeli dan mengonsumsi jasa, pelangganlah yang mengevaluasi kualitas jasa perusahaan. Pernyataan ini menyiratkan bahwa pelanggan yang menggunakan aplikasi juga berhak menilai kualitas layanan aplikasi yang digunakan. Berdasarkan hal tersebut, *Perceived Value* dimaksudkan untuk mengukur persepsi nilai oleh konsumen. Layanan yang baik akan mendapatkan nilai yang diinginkan pembeli, dan dengan menyediakan *e-service* yang baik, aplikasi akan mendapatkan nilai yang diinginkan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini diberi judul “Evaluasi Produk M-Banking Jenius Pada Bank BTPN”

1.2 Rumusan Masalah

- 1) Apakah *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* dalam penggunaan *Jenius*?
- 2) Apakah *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* dalam penggunaan *Jenius*?
- 3) Apakah *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *e-trust* dalam penggunaan *Jenius*?
- 4) Apakah *E-Trust* secara positif dapat memengaruhi *e-satisfaction* dalam penggunaan *Jenius*?
- 5) Apakah *E-Trust* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* dalam penggunaan *Jenius*?
- 6) Apakah *E-service quality* dan *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* melalui variabel intervening dalam penggunaan *Jenius*?

1.3 Tujuan

- 1) Untuk mengetahui apakah *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* dalam penggunaan *Jenius*?
- 2) Untuk mengetahui apakah *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* dalam penggunaan *Jenius*?
- 3) Untuk mengetahui apakah *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *e-trust* dalam penggunaan *Jenius*?
- 4) Untuk mengetahui apakah *E-Trust* secara positif dapat memengaruhi *e-satisfaction* dalam penggunaan *Jenius*?

- 5) Untuk mengetahui apakah *E-Trust* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* dalam penggunaan *Jenius*?
- 6) Untuk mengetahui apakah *E-service quality* dan *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* melalui variabel intervening dalam penggunaan *Jenius*?

1.4 Manfaat

- 1) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dalam meningkatkan kualitas layanan jasa elektronik untuk memenuhi kebutuhan pengguna

- 2) Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi bentuk implementasi ilmu dalam praktek untuk membandingkan teori dengan realita kejadian sebenarnya

- 3) Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan menjadi pengetahuan baru bagi pembaca yang ingin mengetahui lebih jauh tentang *e-service quality*, *e-satisfaction*, *e-loyalty* dan *e-trust* yang berpengaruh dalam produk jasa perbankan

1.5 Batasan Masalah

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat usia minimal 17 Tahun dan telah menggunakan layanan *Jenius* minimal tiga bulan.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

Teknologi berbasis internet pada sektor perbankan telah menjadi salah satu perkembangan utama di sektor jasa keuangan. Dalam kehidupan bermasyarakat mulai menjamur pemanfaatan media online untuk memudahkan kegiatan sehari-hari. Banyak pengembang menghadirkan aplikasi untuk memudahkan kegiatan masyarakat, salah satunya adalah aplikasi dalam dunia perbankan yaitu *m-banking*. *M-banking* hadir dari perpaduan perbankan konvensional dan teknologi berbasis web yang dikembangkan oleh sektor perbankan. *M-banking* telah memberi manfaat bagi penggunanya seperti efisiensi biaya, meningkatkan fasilitas penyediaan layanan dan mengurangi *lead time*. Dengan adanya *m-banking*, perbankan memiliki cara tersendiri dalam menarik para konsumen maupun meningkatkan loyalitas konsumen terhadap bank (Sikdar, 2015). Karakteristik pelanggan yang berbeda-beda dapat menjadi motivasi bagi perbankan untuk memperbaiki layanannya, karena perbankan merupakan layanan di bidang jasa, maka keterlibatan dan pengalaman pelanggan merupakan hal yang harus diperhatikan untuk dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Moreira, 2017).

Dengan demikian, mengungkapkan sejauh mana hubungan *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, *E-Trust*, dan *E-Loyalty* dalam memengaruhi

kualitas aplikasi *M-Banking* dalam sektor perbankan, sehingga dapat menjadi masukan untuk pengembangan aplikasi secara menyeluruh dalam perbankan.

2.2 M-Banking

M-banking telah menjadi salah satu strategi utama sektor perbankan untuk beroperasi dan melakukan transaksi dengan pelanggan. *M-banking* menjadi satu hal penting yang diperhatikan dalam strategi pertumbuhan bagi bank. aplikasi *m-banking* memberikan layanan pembayaran, perbankan, *real-time* dua arah transmisi data, akses kapanpun dan di manapun. *M-banking* telah menggeser popularitas dari *e-banking*, karena penggunaan aplikasi pada gadget dalam melakukan transaksi perbankan atau informasi keuangan menjadi lebih mudah (Shaikh dan Karjaluto 2015).

Menurut Nurastuti (2011: 110), istilah *m-banking* dianggap berkaitan erat dengan pengertian *m-banking*, seperti telepon seluler, dengan penyediaan layanan yang mirip dengan ATM, kecuali untuk penerimaan uang tunai. Hampir semua bank di Indonesia menyediakan layanan *mobile banking* dalam bentuk *SIMtolkit* (Menu Layanan Data) atau SMS biasa (SMS manual) atau dikenal dengan *SMS banking* (Nurastuti, 2011: 110-111). Dari segi teknologi, *m-banking* terbagi menjadi empat jenis layanan, yaitu:

- 1) Jenis pertama adalah penggunaan IVR (*Interactive Voice Response*) atau *M-banking*, karena nasabah harus menelpon dan dipandu oleh pesan email saat memilih menu transaksi telepon.

- 2) Jenis kedua adalah SMS (*Short Message Service*), yaitu layanan berbasis SMS yang bekerja dengan *SIMtolkit* dan kartu SIM milik operator manapun, sehingga memudahkan akses layanan tanpa perintah melalui SMS melainkan melalui menu.
- 3) Jenis ketiga adalah penggunaan WAP (*Wireless Access Protocol*). Layanan ini adalah layanan perbankan seluler yang menyalin atau meniru operasi perbankan Internet pada telepon seluler yang mendukung WAP. Layanan yang ditawarkan mirip dengan *i-Banking*, yang lebih sederhana dan dapat diakses langsung melalui telepon seluler.
- 4) Jenis keempat adalah *m-banking* yang menggunakan aplikasi pihak ketiga, misalnya dengan menggunakan aplikasi berbasis *Java*, yaitu aplikasi yang dapat menghubungkan ponsel berteknologi *Java* ke bank melalui layanan data.

2.3 E-Service Quality

Menurut Parasuraman et al. (2005, p. 220) *e-service quality* didefinisikan sebagai kemudahan dan kecepatan mengakses dalam menggunakan situs. Proses pertukaran informasi dan transaksi dapat berjalan lebih efisien, karena kemudahan dalam menggunakan situs merupakan elemen kunci yang terkait dengan dimensi efisiensi. Parasuraman et al. (2005) menunjukkan bahwa efisiensi adalah unsur yang paling penting dalam memengaruhi kualitas layanan.

Kualitas layanan dianggap penting sebagai salah satu strategi keberhasilan di lingkungan yang sangat kompetitif. Menurut Lee dan Lin (2005) dimensi kualitas *e-service* menunjukkan bahwa tampilan aplikasi, *reliability*, *responsiveness*, dan kepercayaan memengaruhi kualitas layanan secara keseluruhan. Berkembangnya *e-service quality* membuat layanan online menjadi lebih efektif, sehingga membantu perusahaan dalam pencapaian level tertinggi terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Parasuraman (2005) mengkonseptualisasikan kualitas layanan sebagai model ESERVQUAL yang mencakup tujuh dimensi, yaitu :

- 1) *Efficiency* atau Efisiensi: Mengenai betapa mudahnya pengguna mencari informasi pada aplikasi. Tanpa berinteraksi dengan pelanggan, pelanggan online perlu mencari informasi tentang produk atau layanan mereka cari. Jika pelanggan sering bingung dalam proses pencarian, mereka akan berhenti
- 2) *Availability* atau ketersediaan: Menyediakan apa yang dibutuhkan konsumen
- 3) *Fulfillment* atau Pemenuhan: mengacu pada keberhasilan aplikasi dalam memberikan produk atau layanan dan kemampuannya untuk memperbaiki kesalahan yang terjadi selama proses transaksi.
- 4) *Privacy* terkait dengan bagaimana aplikasi dapat menyimpan data pribadi pelanggannya. Layanan online yang baik dan lancar dapat membangun kepercayaan pelanggan.

- 5) *Responsiveness* atau tanggapan dapat diukur berdasarkan ketepatan waktu aplikasi menanggapi pelanggan di lingkungan online.
- 6) *Compensation* atau kompensasi berkaitan dengan suatu usaha dari pihak perbankan tentang memberi kompensasi, ganti rugi dan atau atau penggantian kepada konsumen jika barang atau jasa yang diberikan kepada konsumen kurang memuaskan.
- 7) *Contact* terkait dengan bagaimana aplikasi dapat menyediakan fungsi layanan yang memberikan kesempatan kepada user (pengguna) untuk berinteraksi dengan pengguna lain.

E-service quality adalah layanan yang diberikan kepada konsumen dengan menggunakan Internet. Layanan online ini memungkinkan pelanggan melakukan transaksi dengan lebih efisien dari segi waktu dan biaya. Dengan transaksi yang lancar dan kesiapan informasi mendorong nasabah untuk melakukan transaksi karena tersedianya jaringan internet yang sesuai dan ketersediaan fasilitas sistem, serta data nasabah yang sudah terjamin keamanannya. Baiknya kualitas layanan adalah kunci dari kepuasan pelanggan. Menurut Lu et al. (2012), terdapat hubungan positif antara kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas. Dengan demikian, kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh perusahaan dapat dievaluasi mengenai kepuasan pelanggan (Komara, 2013).

Oleh karena itu, atas dasar pembahasan di atas yang menandakan pengaruh positif dari *e-service quality*, maka hipotesis yang digunakan:

H1: *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* dalam penggunaan *m-banking*.

E-service quality adalah metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kualitas layanan yang berdasar kepada persepsi pengguna. Menurut Rowley, *E-service quality* merupakan tindakan, upaya, atau pencapaian yang disampaikan oleh teknologi informasi. Berdasarkan literatur yang ada *E-service quality* yang baik adalah layanan yang menunjukkan bahwa kepuasan terhadap media elektronik ditentukan oleh kualitas layanan. Menurut penelitian Imam Prayogo Ambardi dan Sevenpri Chandra (2013), *e-services quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-loyalty* terhadap e-services. Berdasarkan literatur di atas, digunakan hipotesis sebagai berikut:

H2: *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* dalam penggunaan *m-banking*.

Penelitian Yan et al., (2009) berpendapat bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap kepercayaan online dan menjelaskan pentingnya memberikan pelayanan yang layak dengan melindungi privasi serta menjelaskan produk secara akurat. Saat pelanggan mempercayai sebuah situs dan merasa aman dengannya, mereka akan bersedia untuk berinteraksi lebih banyak dengan situs tersebut di masa mendatang. (Fang, Chiu, & Wang, 2011).

H3: *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust* dalam penggunaan *m-banking*.

2.4 E-Trust

Kepercayaan (*trust*) adalah fondasi bisnis. Transaksi bisnis terjadi ketika masing-masing pihak yang bersangkutan saling mempercayai. *E-trust* tidak dengan begitu saja dikenali oleh para mitra bisnis lain, perencanaan harus melalui persetujuan antara kedua belah pihak dan dapat divalidasi. Dengan demikian, *E-trust* merupakan faktor yang penting dalam *e-commerce* dan dalam berbagai interaksi sosial yang terkait dengan ketidakamanan dan ketergantungan (Grabner-Kräuter & Faullant, 2008). Mayer dkk. (1995) mendefinisikan *trust* atau kepercayaan merupakan kesediaan seseorang untuk merespon tindakan pihak lain berdasarkan ekspektasi bahwa orang lain akan melakukan tindakan lain terhadap mereka yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan mereka untuk melacak dan mengontrolnya. Dalam konteks *m-banking*, kepercayaan biasa disebut dengan *e-trust*. Definisi dari *E-trust* sendiri adalah sebagai suatu sikap yang ingin meyakinkan dalam situasi risiko dalam layanan *online* yang kerentanannya tidak akan dieksploitasi (Corritore et al., 2003)

Mayer et al (1995) menjabarkan bahwa ada tiga faktor yang dapat membentuk keyakinan seseorang kepada orang lain, antara lain adalah: kemampuan (*ability*), kebajikan (*benevolence*), dan kesopanan (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Ability* (Kemampuan) mengacu pada kompetensi dan karakteristik penyedia layanan untuk dapat mempengaruhi dan memberi wewenang pada area tertentu. Dalam hal ini, bagaimana bank dapat menyediakan, melayani, dan melindungi transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya

pembeli mendapat jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam bertransaksi. Kim et al. (2003) menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam sains..

- 2) *Benevolence* (Kebaikan Hati) kemauan sektor perbankan untuk memberikan kepuasan nasabah yang saling menguntungkan. Sektor perbankan mungkin menguntungkan, tetapi kepuasan pelanggan juga tinggi. Sektor perbankan tidak hanya berkomitmen untuk memaksimalkan keuntungan, tetapi juga sangat memperhatikan kepuasan nasabah. Menurut Kim et al. (2003), *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.
- 3) *Integrity* (Integritas) Integritas terkait dengan tingkah laku atau kebiasaan pihak perbankan dalam menjalankan usahanya. Informasi yang diberikan kepada pelanggan benar atau tidak. Kualitas produk yang dijual bisa dipercaya atau tidak. Kim et al. (2003) mengemukakan bahwa bahwa *integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliabilty*).

Kepercayaan Kepercayaan konsumen merupakan senjata pembangun hubungan yang sangat ampuh karena kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap perusahaan membuat perusahaan menjadi kuat dalam membangun hubungan dengan grup skate-nya (Jaafar, 2012). Kepercayaan yang konsumen dapatkan selalu memegang peranan yang penting dalam menjaga

hubungan pihak yang melakukan bisnis, khususnya di bidang perbankan, yang menuntut konsumen untuk bertransaksi melalui sebuah aplikasi (Reicheld & Schefter, 2000). Menurut Stewart, konsumen yang tidak percaya terhadap saluran elektronik merupakan masalah utama pada gangguan internet. Menurut studi Ghane et al. (2011) *e-satisfaction* terpengaruh secara langsung dan positif terhadap *e-trust*. Oleh karena itu, kami mengusulkan bahwa::

H4: *E-Trust* secara positif dapat memengaruhi *e-satisfaction* dalam penggunaan m- banking.

Ketika pelanggan merasakan kepercayaan dari layanan yang diberikan dari pihak perbankan, mereka akan merasa nyaman dan percaya diri saat melakukan transaksi melalui aplikasi yang disediakan (Connolly & Bannister, 2007). Pelanggan ini akan menyelesaikan transaksi menggunakan aplikasi yang sama, yang mengarah pada loyalitas yang lebih tinggi (Liu, et al., 2016). Layanan yang tidak berwujud dapat mengurangi kepercayaan pada pelanggan, kepastian dan kerentanan pelanggan (Bowden-Everson et al., 2013). Menurut beberapa studi sebelumnya, *e-trust* telah ditemukan berhubungan positif dengan *e-loyalty*, seperti penelitian oleh Yap et al. (2012) di perbankan Malaysia.

H5: *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*

2.5 E-Satisfaction

Zeithaml (2000) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan untuk menentukan

apakah produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Kepuasan telah terbukti secara positif berkaitan dengan loyalitas dan efek ini juga terjadi secara online.

Menurut studi Imam Praogo Ambardi dan Sevenpri Chandra, *e-service quality* merupakan faktor yang memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty* elektronik melalui *e-satisfaction*. Penelitian Melinda juga menunjukkan bahwa *e-service quality* mempengaruhi *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.

Dalam penelitian Anindea Revita, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *e-satisfaction*, variabel *e-trust* dan variabel *e-trust* masing-masing saling terkait satu sama lain. Semakin tinggi kepercayaan konsumen kepada layanan maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap bisnis online juga secara langsung akan meningkatkan loyalitasnya. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *e-trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *e-satisfaction*, yang artinya semakin percaya konsumen terhadap suatu layanan online maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan tersebut. Demikian pula variabel *e-trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *e-loyalty* semakin banyak konsumen yang mempercayai bisnis online mengakibatkan konsumen akan semakin loyal dan tidak akan beralih.

H6: *E-service quality* dan *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui variabel intervening

2.6 E-Loyalty

Menurut Griffin (2002), *Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*. Dari definisi tersebut, loyalitas merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh pembelian ulang. Pengertian lain dari Loyalitas merupakan perilaku pelanggan untuk berlangganan ulang dan lebih mendukung suatu merek jika dihadapkan dengan beberapa pilihan lain. (Lupiyoadi, 2013). Dalam konteks *m-banking*, loyalitas juga disebut sebagai *e-loyalty*, yang diartikan sebagai dorongan untuk memberikan nilai kepada nasabah di sektor perbankan, yang mengarah pada penggunaan kembali aplikasi (Srinivasan et al., 2002). Ada beberapa tahapan dalam proses membangun loyalitas, yang oleh Oliver (1997) dibagi dalam empat tahap membangun proses loyalitas:

1) *Cognitive Loyalty*

Pada langkah ini, tersedia informasi merek yang akan menjadi faktor penentu. Kesadaran dan harapan mendorong pelanggan pada Fase ini.

2) *Affective Loyalty*

Pada tahap ini, kita melihat bahwa pengaruh mengambil posisi yang kuat terhadap perilaku, maupun dalam konteks kepuasan konsumen. Kondisi seperti ini sangat sulit diberantas karena loyalitas yang sudah di berikan sudah tertanam dibenak konsumen, dan memberikan konsumen harapan terhadap layanan.

3) *Conative Loyalty*

Fase *Conative Loyalty* ini melibatkan kewajiban perilaku yang tinggi guna untuk membeli produk atau layanan. Berbeda dengan *affective loyalty* yang hanya dibatasi oleh motivasi dan kepatuhan terhadap perilaku membangkitkan keinginan untuk bertindak. Keinginan akan keselamatan atau kesetiaan merupakan suatu tindakan yang bisa diharapkan tetapi tidak tercapai.

4) *Action Loyalty*

Fase ini merupakan fase terakhir dari fase loyalitas. Fase ini dimulai dengan keinginan, diikuti oleh motivasi, keinginan untuk bertindak dan mengatasi semua hambatan untuk bertindak.

2.7 Hipotesis

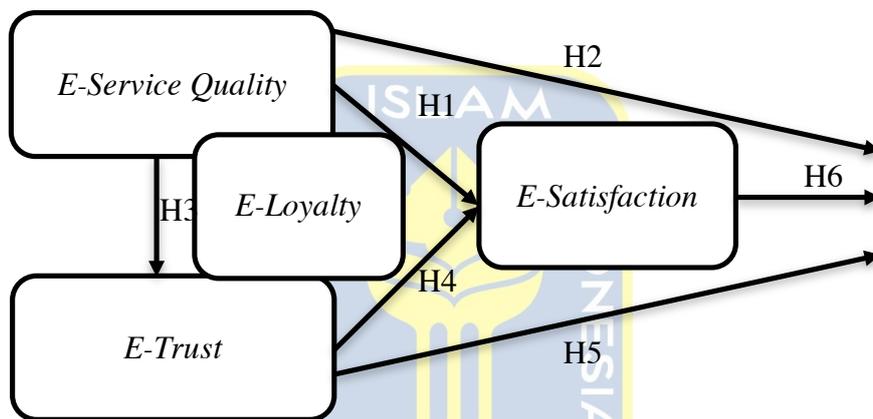
Berdasarkan berbagai kajian dan struktur penelitian sebelumnya, dapat ditarik hipotesis untuk penelitian ini. Hipotesis yang ditarik dari penelitian ini adalah:

- H1: *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* ndalam penggunaan *m-banking*.
- H2: *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* dalam penggunaan *m-banking*.
- H3: *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust* dalam penggunaan *m-banking*.
- H4: *E-Trust* secara positif dapat memengaruhi *e-satisfaction* dalam penggunaan *m-banking*.

H5: *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.

H6: *E-service quality* dan *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui variabel intervening.

2.8 Model Konseptual Yang Diusulkan



Gambar 2.1 Gambar Diagram Jalur

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah perusahaan perbankan berbasis aplikasi online Jenius. Lokasi penelitian dilakukan di D.I. Yogyakarta untuk memudahkan penulis untuk melaksanakan penelitian. D.I. Yogyakarta dipilih karena Kawasan tersebut memiliki populasi yang sangat strategis dan merespon dengan cepat perubahan teknologi. Selain itu, warga Yogyakarta dapat dengan cepat dan mudah mengakses informasi baru.

3.2 Populasi

Populasi menunjukkan sebuah perkumpulan secara keseluruhan orang, acara atau ketertarikan terhadap sesuatu yang spesifik sehingga peneliti dapat melakukan sebuah penelitian yang ingin diteliti. Populasi merupakan sekumpulan orang, kejadian atau ketertarikan terhadap sesuatu agar peneliti dapat menarik kesimpulan (Sekaran, 2013). Sampel merupakan bagian yang lebih kecil dibanding dengan populasi. Di dalam sampel mengandung komponen dari populasi. Dalam kata lain, sebagian, namun tidak semua elemen membentuk sampel. Sampel merupakan turunan yang masih dalam bagian dari populasi. Dengan mempelajari sampel, peneliti bisa menarik kesimpulan yang dapat mewakili ketertarikan dalam sebuah populasi (Sekaran, 2103). Populasi dalam penelitian ini terdiri dari individu-individu yang tinggal di D.I. Yogyakarta, pengguna Jenius.

3.3 Sampel

Pada penelitian ini, desain pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Nonprobability* sampling. Karena dengan *Nonprobability* sampling dapat memberikan informasi yang sangat berguna dalam sebuah populasi. *Nonprobability* sampling dibedakan menjadi beberapa kategori, yaitu *convenience sampling*, *purposive sampling*, *judgment sampling*, dan *quota sampling*. Sesuai dengan penelitian ini, maka penulis akan menggunakan *purposive sampling* sesuai dengan yang akan dibutuhkan dalam pelaksanaan penelitian ini (Sekaran, 2013). *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel terbatas pada kelompok sasaran spesifik. Pengambilan sampel dalam hal ini terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, entah karena mereka adalah satu-satunya yang memilikinya atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sekaran 2006). Kriteria pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna Jenius.

Sedangkan jumlah responden yang ideal dan representatif menurut Hair et al (2010) bergantung dengan jumlah seluruh pertanyaan kemudian dikalikan 5-10. Kuesioner dalam penelitian ini memiliki 28 butir pertanyaan. Jumlah minimal responden yang mengisi kuesioner untuk penelitian ini adalah $28 \times 5 = 140$ dan batas maksimal $28 \times 10 = 290$. Selanjutnya akan diambil 140 responden. Jumlah ini dirasa cukup untuk mewakili populasi sasaran, karena sudah memenuhi batas sampel minimum.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel adalah rumusan mengenai kasus atau variabel yang akan dicari untuk ditemukan dalam penelitian di dunia nyata, di dunia empiris atau lapangan yang dapat dialami (Soehardi Sigit:2003). Definisi operasional variabel dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

3.4.1 Dependent Variable

Depent variable menurut Uma Sekaran (2009:116) merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Dalam peniltian ini *e-loyalty* sebagai *variable dependent* untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Srinivasan (2002), *e-loyalty* diartikan sebagai sikap yang menguntungkan nasabah bagi bank dan mengarah pada penggunaan kembali. Menurut Oliver (1999) terdapat 4 indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur tingkat *e-loyalty* antara lain adalah:

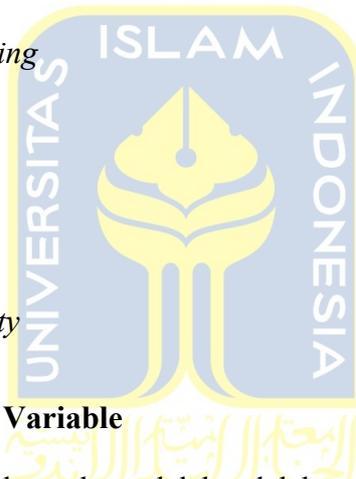
- 1) *Cognitive*
- 2) *Affective*
- 3) *Conative*
- 4) *Action*

3.4.2 Variabel Intervening

Variabel *intervening* atau variabel perantara merupakan jenis variabel yang secara teoritis dapat mempengaruhi keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat. Oleh karena itu, hubungan tidak langsung yang tidak dapat diamati atau diukur. Variabel *intervening* merupakan variabel perantara

antara variabel independen dengan variabel dependen, maka dari itu variabel independen tidak berpengaruh secara langsung terhadap perubahan atau kemunculan variabel dependen. Penelitian ini memiliki variabel intervensi yaitu adalah *e-satisfaction*. *E-satisfaction* mengacu pada kepuasan pelanggan dibandingkan dengan penggunaan perbankan terdahulu (Anderson dan Srinivasan 2003). Lalu indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur *e-satisfaction* dikemukakan oleh Ranjbaryan (2012), yaitu:

- 1) *Convenience*
- 2) *Merchandising*
- 3) *Site design*
- 4) *Security*
- 5) *Serviceability*



3.4.3 Independent Variable

Variabel independen adalah adalah salah satu yang mempengaruhi variabel terikat dengan efek positif dan negatif (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, variabel independen adalah *e-service quality* dan *e-satisfaction*. Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

1) E-Service Quality

Menurut Zeithaml (2002), menyatakan bahwa kualitas layanan atau *e-service quality* dapat diartikan sebagai sejauh mana suatu aplikasi dapat memfasilitasi segala sesuatu yang dibutuhkan nasabah dalam suatu sektor perbankan yang efisien dan efektif. Indikator yang digunakan untuk

mengukur *e-service quality* dalam penelitian ini dikemukakan oleh Ladhari (2010), yaitu:

- 1) *Reliability*
- 2) *Responsiveness*
- 3) *Privacy*
- 4) *Information quality*
- 5) *Easy of use*
- 6) *Aplication Design*

2) E-Trust

E-trust didefinisikan sebagai rasio kepercayaan dalam situasi risiko di Internet ketika tidak akan mengeksploitasi kerentanan (Corritore et al., 2003). Terdapat 3 indikator yang digunakan untuk mengukur nilai *e-trust* dalam penelitian ini, dikemukakan oleh Mayer et al (1995), antara lain adalah :

- 1) *Ability*
- 2) *Benevolence*
- 3) *Integrity*

3.5 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang dipertimbangkan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari peneliti di tempat. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Angket

merupakan metode pengumpulan data di mana responden disajikan dengan serangkaian pertanyaan tertulis untuk dijawab. Data yang diperoleh melalui kuesioner diklasifikasikan sebagai bukti.

Penelitian ini menggunakan skala likert. Skala Likert merupakan suatu bentuk skala pengukuran yang dapat digunakan untuk mengukur suatu variabel dengan menggunakan indikator variabel. Matriks tersebut kemudian digunakan sebagai dasar untuk menempatkan elemen-elemen pendukung berupa pernyataan atau pertanyaan. Pengukuran ini menggunakan 4 skala likert, yaitu: sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

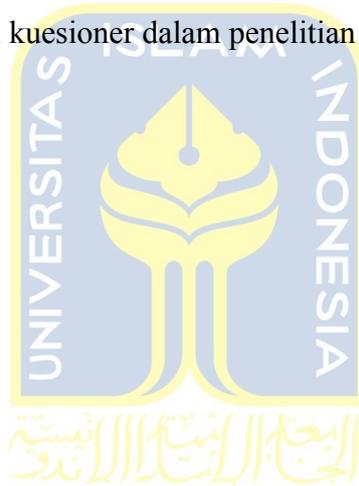
Tabel 3.1
Skor Pengukuran Skala Likert

No	Item	Skor
1	Sangat Setuju (ss)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Pengukuran skala yang digunakan peneliti adalah skala 1 sampai 4 hal ini dilakukan karena peneliti menghindari tanggapan responden yang mencari titik aman, sehingga responden tersebut dengan tegas merespon setiap butir pernyataan peneliti berdasarkan perasaan responden (Hadi, 1991).

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang dapat diamati, dan secara khusus semua fenomena tersebut disebut variabel penelitian. Alat atau alat ukur dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan. Rumusan kuesioner didasarkan pada konstruksi teoritis yang telah disiapkan sebelumnya. Ini kemudian diubah menjadi indikator secara teori dan kemudian dikembangkan menjadi pertanyaan. Instrumen ini dibuat dengan menggunakan skala likert. Kisi-kisi kuesioner dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Tabel 3.2
Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Item
1.	<i>E-Service Quality</i> (Ladhari, 2010)	1.Keandalan 2.Daya Tanggap 3.Privasi/Keamanan 4.Kualitas Informasi 5.Kemudahan penggunaan	1 2 4 5 6

		6.Desain Aplikasi	7,8
2.	<i>E-Trust</i> (Mayer et al.,1995)	1.Ability	9,10
		2.Benevolence	11,12,13
		3.Integritas	14,15
3.	<i>E-Satisfaction</i> (Ranjbarian, 2012)	1.Convience	16
		2.Merchandising	17
		3.Aplication Design	18,19,20
		4.Security	21,22
		5.Serviceability	23
4.	<i>E-Loyalty</i> (Oliver, 1999)	1.Cognitive	24
		2.Affective	25
		3.Conative	26
		4.Action	27,28

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis ini mengaitkan variabel-variabel yang telah ditentukan untuk membuktikan hipotesis. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Model (SEM)*. Sedangkan perangkat lunak yang digunakan untuk analisis strukturalnya adalah AMOS 22.0 dan untuk analisis deskriptif digunakan SPSS 17.0. Alasan peneliti menggunakan metode SEM dikarenakan dalam model penelitian ini struktural, artinya ada hubungan yang berkelanjutan antara variabel eksogen dan endogen, atau variabel endogen juga memengaruhi variabel endogen lainnya. Selain itu, dengan model ini memungkinkan peneliti untuk menilai sekaligus pengaruh antar variabel tanpa melakukan penilaian ulang per variabel. Sebelum digunakan dalam

menganalisis, data perlu diuji validitas dan reliabilitasnya dengan aplikasi AMOS 22.0.

Sementara *construct reliability* dapat digunakan untuk memeriksa keandalan data. Data tersebut dinyatakan reliabel, yaitu memenuhi persyaratan *construct reliability* sebesar 0,60 atau lebih. Sedangkan reliabilitas 0,60-0,70 masih dapat diterima, asalkan model tersebut memiliki skor reliabilitas yang baik (Ghozali, 2014).

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan dengan mendeskripsikan atau mendeskripsikan suatu objek yang menarik dengan menggunakan sampel atau populasi seperti itu, tanpa menganalisis dan menerima kesimpulan yang berlaku umum.

Analisis karakteristik responden menurut jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan. Data tersebut kemudian diolah menggunakan analisis statistik untuk mendapatkan nilai maksimum, nilai minimum, mean, dan standar deviasi.

Dari nilai tersebut, dapat dikelompokkan dalam kategori sebagai berikut (Hadi, 1991):

- a. Tinggi = $X \geq M + SD$
- b. Sedang = $M + SD > X \geq M - SD$
- c. Rendah = $M - SD > X$

Analisis Analisis ini juga menggambarkan respons terhadap kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini, penyusun akan menganalisis data satu per satu berdasarkan tanggapan responden, berdasarkan kuesioner yang diisi oleh responden selama survei. Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian dikumpulkan dan diolah dengan memberikan bobot pada setiap pernyataan berdasarkan *skala likert*.

3.7.2 Analisis Statistika

Analisis statistik adalah analisis yang menggunakan teknik statistik untuk mengonfirmasi hipotesis yang diajukan. Alat analisis statistik dalam penelitian ini adalah penggunaan *Structural Equation Modelling* (SEM). SEM merupakan gabungan dari dua metode statistik yaitu analisis faktor dan metode persamaan simultan (Ghazali, 2014). Penelitian ini menggunakan software AMOS 22.0.

Menurut Ghazali (2014) dan Ferdinand (2006), ada beberapa tahapan dalam pemodelan SEM:

Tahap I : Pengembangan model berdasarkan teori

Peneliti dapat melakukan berbagai penelusuran literatur teoritis untuk mengembangkan model teoritis. Basis teoritis yang kuat memberi peneliti kepercayaan diri untuk mengusulkan model kausal yang mengasumsikan kausalitas antar variabel.

Tahap II : Menyusun diagram jalur (*path diagram*) dan persamaan struktural

Langkah selanjutnya adalah menggunakan diagram jalur untuk menetapkan hubungan sebab-akibat dan membuat persamaan struktural. Model teoritis komposit disajikan sebagai diagram jalur agar dapat lebih mudah mengenali hubungan sebab-akibat yang dapat diverifikasi.

Setelah model teoritis dikembangkan dan ditampilkan pada diagram jalur, spesifikasi tersebut ditransformasikan ke dalam rangkaian persamaan dengan model. Dua hal yang perlu dilakukan pada tahap ini: membuat model struktural yang menghubungkan konstruksi laten (endogen atau eksogen) dan menghubungkan konstruksi tersebut dengan variabel indikator yang ada.

Tahap III : Memilih input matrik dan estimasi model yang telah diusulkan

Langkah selanjutnya adalah menentukan data masukan yang digunakan dalam perhitungan, mengubah data menjadi kovarian atau matriks korelasi. Matriks kovarian memiliki keunggulan yaitu memungkinkan perbandingan antara populasi atau sampel yang berbeda, di mana koefisien harus diinterpretasikan untuk membentuk sebuah konstruksi. Sedangkan matriks korelasi memiliki range yang sama dari 0 sampai 1, yang memungkinkan untuk membandingkan koefisien. Beberapa peneliti lebih menyukai matriks kovarian karena lebih cocok untuk mempelajari kausalitas. Besarnya sampel juga menjadi faktor penentu dalam perhitungan yang digunakan sebagai dasar untuk memperkirakan kesalahan pengambilan sampel. Ukuran sampel minimum yang direkomendasikan adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang dinilai. Jika parameter yang dievaluasi

adalah 20, ukuran sampel minimum adalah 100-200. Setelah mengembangkan data dasar, peneliti harus menentukan program komputer yang akan digunakan untuk pengkajian, misalnya AMOSS 22.0.

Tahap IV : Menilai struktur model

Langkah selanjutnya adalah identifikasi masalah, yang menunjukkan apakah model dapat diselesaikan dengan menetapkan lebih banyak batasan pada model. Jika solusi untuk parameter struktural dapat diperoleh, maka diidentifikasi sehingga model dapat diuji.

Tahap V : Uji Validitas dan reliabilitas AMOS

Pengukuran masing-masing struktur dalam menilai dimensi ini dan keandalan struktur tersebut. Pendekatan yang digunakan untuk mengestimasi model metrik adalah dengan mengukur *composite reliability* dan *variance extracted*. Tingkat reliabilitas yang diterima secara umum adalah > 0,70, sedangkan reliabilitas <0,70 dapat diterima untuk penelitian eksplorasi. Angka yang disarankan untuk nilai varian yang diambil > 0,50. Rumus untuk menghitung construct reliability dan varian yang diekstraksi adalah sebagai berikut:

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{std loading})^2}{(\sum \text{std loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Dalam penilaian tersebut mengasumsikan signifikansi koefisien. SEM memberikan hasil estimasi koefisien, standard error, dan nilai kritis atau CR untuk masing-masing koefisien. Dengan menggunakan tingkat tanda tertentu

(0,05), dia dapat mengevaluasi secara statistik tanda dari masing-masing koefisien.

Tahap VI : Menilai kriteria *goodness of fit*

Langkah ini mengevaluasi keterukuran data masukan yang digunakan dengan model prediktif, atau yang sering disebut uji *goodness-of-fit*. Pertama, data dievaluasi terhadap asumsi SEM.

Setelah mengevaluasi asumsi SEM, langkah selanjutnya adalah menentukan kriteria untuk mengevaluasi model dan efek yang ditampilkan dalam model. Penilaian ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana model yang digunakan dapat menjelaskan (secara memadai atau memadai) sampel data yang ada, berdasarkan estimasi berikut

CMIN / DF

Nilai Chi Square statistik (χ^2) dibanding dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*/ DF) juga dapat digunakan untuk mengetahui χ^2 relatif yang menunjukkan adanya perbedaan antara matriks kovarian yang diteliti dengan yang diestimasi. Nilai atau indeks diperoleh dengan menghitung CMIN (the minimum sample discrepancy function) dibagi dengan DF.

GFI

GFI atau *goodness of fit index* merupakan ukuran relatif dengan menghitung proporsi tertimbang dari varian dalam matriks kovarian data sampel yang dijelaskan dengan matriks kovarian populasi. Nilai GFI memiliki rentang nilai 0 – 1 dari *poor fit* hingga *perfect fit*.

RMSEA

RMSEA atau the root mean square error of *approximation* merupakan indeks atau ukuran yang digunakan untuk memperbaiki kecenderungan statistik chi-square menolak model dengan jumlah sampel besar. Nilai RMSEA yaitu antara 0,05 – 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima.

AGFI

AGFI atau *adjusted goodness-of-fit* merupakan pengembangan GFI yang disesuaikan dengan rasio derajat kebebasan untuk null model. Nilai yang direkomendasikan yaitu sama atau $> 0,90$.

TLI

TLI atau *Tucker Lewis index* yang juga sering disebut nonnormed fit index (NNFI) di mana merupakan ukuran yang menggabungkan ukuran parsimony ke dalam indeks komparasi antara proposed model dan null model serta nilai TLI 0 – 1,0. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau $> 0,90$.

NFI

NFI atau *normed fit index* merupakan ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model*. Nilai NFI akan bervariasi dari 0 (no fit at all) sampai 1,0 (*perfect fit*). Seperti halnya TLI tidak ada nilai absolute yang dapat digunakan sebagai standar, tetapi umumnya direkomendasikan sama atau $> 0,90$.

BAB 4

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengenai evaluasi produk M-Banking Jenius pada Bank BTPN, dengan melihat pengaruh dari *e-service quality*, terhadap *e-trust*, *e-satisfaction* dan dampaknya terhadap *e-loyalty* di D.I. Yogyakarta. Data yang digunakan merupakan data primer hasil dari jawaban responden yang akan digunakan dalam menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yang diperoleh dari data hasil penyebaran kuesioner sebanyak 146 responden. Hasil akan disajikan menggunakan analisis deskriptif karakteristik responden dan analisis SEM.

Analisis dilakukan dengan menyesuaikan langkah-langkah analisis SEM seperti yang dijelaskan pada bab sebelumnya. Skor model SEM juga dianalisis untuk menentukan apakah model tersebut cocok. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui, atas dasar hipotesis yang dikembangkan diperoleh bukti dan menjadi acuan kesimpulan.

4.1 Deskripsi Responden

Bagian ini akan dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif penelitian disajikan agar dapat menggambarkan profil data penelitian serta hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian.

4.1.1 Responden Menurut Usia

Deskripsi data responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1
Responden Menurut Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
<20 tahun	8	5.5
20-25 tahun	98	67.1
26-30 tahun	32	21.9
31-35 tahun	5	3.4
36-40 tahun	2	1.4
41-45 tahun	1	.7
Total	146	100

Sumber : Olah Data, 2020

Besarnya responden yang dibedakan berdasarkan usia ditunjukkan pada Tabel 4.1 di mana pada usia kurang dari 20 tahun 8 responden atau 5,5%, 20-25 tahun 98 responden atau 67,1%, 26-30 tahun 32 responden atau 21,9%, 31-35 tahun 5 responden atau 3,4%, 36-40 tahun 2 responden atau 1,4% dan 41-45 tahun 1 responden atau 0,7%.

4.1.2 Responden Menurut Pendidikan

Deskripsi data responden berdasarkan pendidikan responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2
Responden Menurut Pendidikan

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
SMA	33	22.6
D3	18	12.3
S1	89	61.0
S2	6	4.1
Total	146	100.0

Sumber : Olah Data, 2020

Besarnya responden yang dibedakan berdasarkan pendidikan ditunjukkan pada Tabel 4.3 di mana SMA 33 responden atau 22,6%, D3 18 responden atau 12,3%, S1 89 responden atau 61,0%, dan S2 6 responden atau 4,1%.

4.1.3 Responden Menurut Penghasilan

Deskripsi data responden berdasarkan penghasilan responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3
Responden Menurut Penghasilan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
< 5 Juta	88	60.3
6-10 Juta	44	30.1
11-15 Juta	10	6.8
16-20 Juta	2	1.4
> 20 Juta	2	1.4
Total	146	100.0

Sumber : Olah Data, 2020

Besarnya responden yang dibedakan berdasarkan penghasilan responden ditunjukkan pada Tabel 4.3 di mana kurang dari 5 juta 88 responden atau 60,3%, 6-10 juta 44responden atau 30,1%, 11-15 juta 10 responden atau 6,8%, 16-20 juta 2 responden atau 1,4% dan lebih dari 20 juta 2 responden atau 1,4%.

4.1.4 Responden Menurut Pekerjaan

Deskripsi data responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4
Responden Menurut Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Mahasiswa	45	30.8
Pegawai Swasta	69	47.3
Wirausaha	13	8.9
Pegawai Negeri	4	2.7
Lainnya	15	10.3
Total	146	100.0

Sumber : Olah Data, 2020

Besarnya responden yang dibedakan berdasarkan pekerjaan ditunjukkan pada Tabel 4.4 di mana mahasiswa 45 responden atau 30,8%, pegawai swasta 69 responden atau 47,3%, wirausaha 13 responden atau 8,9%, pegawai negeri 4 responden atau 2,7% dan lainnya 15 responden atau 10,3%.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian memenuhi kriteria valid dan reliabel. Penelitian ini terdiri dari 27 daftar pernyataan yang mewakili setiap variabel, dengan 146 responden yang menggunakan AMOS versi 22.

Hasil pengecekan validitas dan reliabilitas masing-masing variabel ditunjukkan di bawah ini:

Tabel 4.5
Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel

Variabel	Butir	Factor Loading	Construct Reliability
<i>E-Service Quality</i>	ESQ1	0,787	0,9480
	ESQ2	0,816	
	ESQ3	0,767	
	ESQ4	0,823	
	ESQ5	0,854	
	ESQ6	0,861	

	ESQ7	0,848	
	ESQ8	0,909	
<i>E-Trust</i>	ET1	0,720	0,9265
	ET2	0,792	
	ET3	0,844	
	ET4	0,820	
	ET5	0,743	
	ET6	0,841	
	ET7	0,847	
<i>E-Satisfaction</i>	ES1	0,833	0,9510
	ES2	0,818	
	ES3	0,802	
	ES4	0,838	
	ES5	0,908	
	ES6	0,905	
	ES7	0,893	
<i>E-Loyalty</i>	EL1	0,851	0,9283
	EL2	0,781	
	EL3	0,842	
	EL4	0,867	
	EL5	0,903	

Sumber : Olah Data, 2020

Untuk memvalidasi data formal, gunakan AMOS v22 dari daftar lengkap pertanyaan yang mewakili setiap variabel yang akan diuji. Menurut Ghazali (2017), data dianggap reliabel jika *factor load* > 0,5. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua indikator pertanyaan yang mewakili 4 variabel dinyatakan valid dengan nilai > 0,5.

Gozali (2017) menyatakan bahwa hasil pengujian dianggap reliabel jika memiliki nilai *construct reliabiity* > 0,7. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *C.R* masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua alat penelitian reliabel dan oleh karena itu dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.6

Hasil Goodness of Fit Indeks Uji Validitas Per Variabel

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	<i>E-Service Quality</i>	<i>E-Trust</i>	<i>E-Satisfaction</i>	<i>E-Loyalty</i>
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,240	0,304	0,156	0,109
RMSEA	≤ 0.08	0,037	0,033	0,051	0,074
GFI	≥ 0.90	0,960	0,971	0,965	0,975
AGFI	≥ 0.90	0,927	0,942	0,930	0,925
CMIN/DF	≤ 2.0	1,203	1,154	1,373	1,802
TLI	≥ 0.90	0,994	0,995	0,992	0,986
CFI	≥ 0.90	0,996	0,997	0,994	0,993

Sumber: Data diolah 2020

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan data yang terkumpul, tanggapan responden dirangkum dan kemudian dianalisis untuk menentukan tanggapan deskriptif untuk masing-masing variabel. Penilaian responden ini berdasarkan kriteria sebagai berikut:

Skor nilai terendah = 1

Skor nilai tertinggi = 4

$$\text{Interval} = \frac{4-1}{4} = 0,75$$

Demikian, diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 4.7

Kriteria Penilaian Responden

Interval	<i>E-Service Quality</i>	<i>E-Trust</i>	<i>E-Satisfaction</i>	<i>E-Loyalty</i>
1,00 – 1,75	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju	sangat tidak setuju
1,76 – 2,50	tidak setuju	tidak setuju	tidak setuju	tidak setuju

2,51– 3,25	setuju	Setuju	setuju	setuju
3,26 – 4,00	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju	sangat setuju

Sumber : Olah Data, 2020

4.3.1 Analisis Deskriptif terhadap E-Service Quality

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel *E-Service Quality* dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Penilaian Variabel *E-Service Quality*

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
	<i>E-Service Quality</i>	2,96	Setuju
1.	Jenius melakukan pelayanan secara cepat	2.93	Setuju
2.	Respon layanan Jenius dilakukan secara cepat	2.97	Setuju
3.	Ketersediaan layanan Jenius untuk membantu saya dalam layanan m-banking cukup baik	2.93	Setuju
4.	Informasi pribadi saya terlindungi	2.97	Setuju
5.	Informasi yang ada di Jenius sesuai dengan kebutuhan saya	2.92	Setuju
6.	Informasi di Jenius mudah di akses	3.02	Setuju
7.	Tampilan terkait konten pada aplikasi Jenius lengkap	2.99	Setuju
8.	Tampilan pada aplikasi Jenius terstruktur	2.95	Setuju

Sumber : Olah Data, 2020

Dari Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *E-Service Quality* berada pada nilai 2,96. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 3,02 pada indikator ke enam yaitu Informasi di Jenius mudah di akses. Nilai terendah yaitu pada indikator ke lima Informasi yang ada di Jenius sesuai dengan kebutuhan sayadengan nilai 2,92.

4.3.2 Analisis Deskriptif terhadap E-Trust

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel *E-Trust* dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Penilaian Variabel *E-Trust*

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
<i>E-Trust</i>		2,94	Setuju
1.	Saya merasa bahwa Jenius memiliki kemampuan untuk menyediakan layanan yang berkualitas bagi pengguna	2.94	Setuju
2.	Saya merasa bahwa Jenius mempunyai pengalaman sehingga dapat memenuhi kebutuhan pengguna tepat waktu	2.95	Setuju
3.	Saya merasa bahwa Jenius memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi penggunanya	2.96	Setuju
4.	Saya merasa bahwa Jenius memiliki kemauan untuk memberikan keuntungan bagi penggunanya	2.93	Setuju
5.	Saya merasa bahwa Jenius memiliki kemauan untuk memberikan kepuasan kepada penggunanya	2.98	Setuju
6.	Saya merasa bahwa Jenius akan memenuhi apa yang diharapkan oleh penggunanya	2.88	Setuju
7.	Saya merasa bahwa Jenius akan selalu menjaga reputasinya	2.99	Setuju

Sumber : Olah Data, 2020

Dari Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *E-Trust* berada pada nilai 2,94. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 2,99 pada indikator ke tujuh yaitu Saya merasa bahwa Jenius akan selalu menjaga reputasinya. Nilai terendah yaitu pada indikator ke enam Saya merasa bahwa Jenius akan memenuhi apa yang diharapkan oleh penggunanyadengan nilai 2,88.

4.3.3 Analisis Deskriptif terhadap E-Satisfaction

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel *E-Satisfaction* dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10
Penilaian Variabel *E-Satisfaction*

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
<i>E-Satisfaction</i>		2,99	Setuju
1.	Saya puas dengan kemudahan dalam menemukan apa saja yang saya butuhkan di Jenius	2.98	Setuju
2.	Saya puas dengan sejumlah penawaran di aplikasi Jenius	3.01	Setuju
3.	Saya puas dengan navigasi/panduan di aplikasi Jenius	2.99	Setuju
4.	Saya puas dengan tampilan aplikasi Jenius	2.95	Setuju
5.	Saya puas dengan semua presentasi yang ada di aplikasi Jenius	3.06	Setuju
6.	Saya puas bahwa Jenius melindungi privasi saya	2.96	Setuju
7.	Saya puas dengan pelayanan complaint di aplikasi Jenius	2.98	Setuju
8.	Secara keseluruhan saya puas dengan pelayanan di aplikasi Jenius	2.98	Setuju

Sumber : Olah Data, 2020

Dari Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *E-Satisfaction* berada pada nilai 2,99. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 3,06 pada indikator ke lima yaitu Saya puas dengan semua presentasi yang ada di aplikasi Jenius. Nilai terendah yaitu pada indikator ke empat Saya puas dengan tampilan aplikasi Jenius dengan nilai 2,95.

4.3.4 Analisis Deskriptif terhadap E-Loyalty

Hasil perhitungan nilai rata-rata pada variabel *E-Loyalty* dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11
Penilaian Variabel *E-Loyalty*

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
<i>E-Satisfaction</i>		3,02	Setuju
1.	Saya puas dengan kemudahan dalam menemukan apa saja yang saya butuhkan di Jenius	3.04	Setuju
2.	Saya puas dengan sejumlah penawaran di aplikasi Jenius	2.99	Setuju
3.	Saya puas dengan navigasi/panduan di aplikasi Jenius	2.99	Setuju
4.	Saya puas dengan tampilan aplikasi Jenius	3.06	Setuju
5.	Saya puas dengan semua presentasi yang ada di aplikasi Jenius	3.02	Setuju

Sumber : Olah Data, 2020

Dari Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *E-Loyalty* berada pada nilai 3,02. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 3,06 pada indikator ke empat yaitu Saya puas dengan tampilan aplikasi Jenius. Nilai terendah yaitu pada indikator ke dua dan ke tiga yaitu Saya puas dengan sejumlah penawaran di aplikasi Jenius dan Saya puas dengan navigasi/panduan di aplikasi Jenius dengan nilai 2,99.

4.4 Uji Model Penelitian Struktural

Hasil dari validitas dan reliabilitas masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 4.12 berikut ini :

Tabel 4.12
Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel

Variabel	Butir	Factor Loading	Construct Reliability
<i>E-Service Quality</i>	ESQ1	0,799	0,9484
	ESQ2	0,820	
	ESQ3	0,770	

	ESQ4	0,828	
	ESQ5	0,856	
	ESQ6	0,853	
	ESQ7	0,850	
	ESQ8	0,899	
<i>E-Trust</i>	ET1	0,733	0,9268
	ET2	0,790	
	ET3	0,843	
	ET4	0,824	
	ET5	0,748	
	ET6	0,838	
	ET7	0,837	
<i>E-Satisfaction</i>	ES1	0,840	0,9514
	ES2	0,827	
	ES3	0,810	
	ES4	0,839	
	ES5	0,905	
	ES6	0,902	
	ES7	0,882	
<i>E-Loyalty</i>	EL1	0,861	0,9289
	EL2	0,794	
	EL3	0,846	
	EL4	0,871	
	EL5	0,879	

Sumber: Data diolah 2020 >

Berdasarkan Tabel 4.12 Diketahui bahwa hasil pengujian CFA menunjukkan bahwa *factor loading* untuk semua elemen variabel > 0,5 dan nilai *construct reliability* untuk setiap variabel > 0,7 sehingga semua elemen di validasi dan variabel tersebut dinyatakan reliabel sehingga hasil analisis tersebut dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

4.5 Analisis Data SEM

Berdasarkan model yang dikembangkan dalam penelitian ini, alat analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) yang digerakkan oleh aplikasi AMOS 22. AMOS 22 menunjukkan dimensi dan

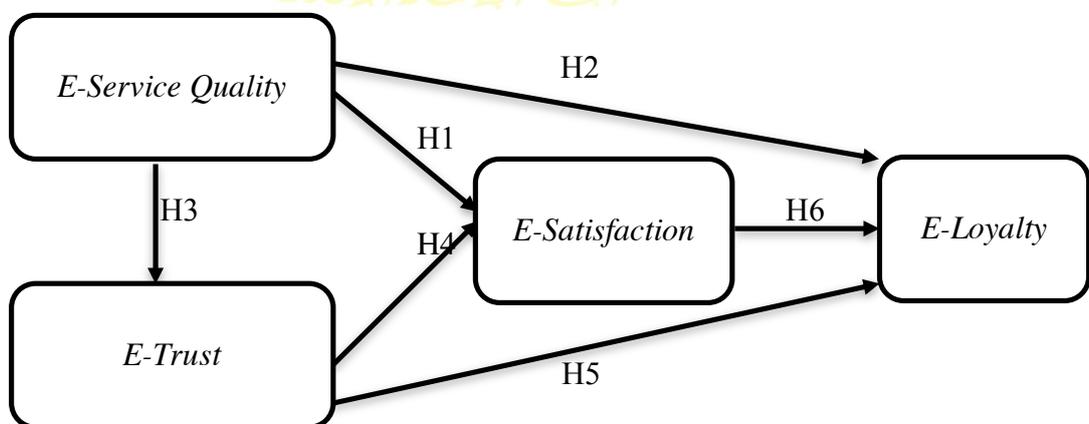
masalah struktural yang digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis.

4.5.1 Pengembangan Model Secara Teoritis

Telah dijelaskan konsep analisis data pada Bab II variabel independen yang digunakan yaitu *E-Service Quality* dan variabel dependen yaitu *E-Trust*, *E-satisfaction* dan *E-Loyalty*.

4.5.2 Menyusun Diagram Jalur

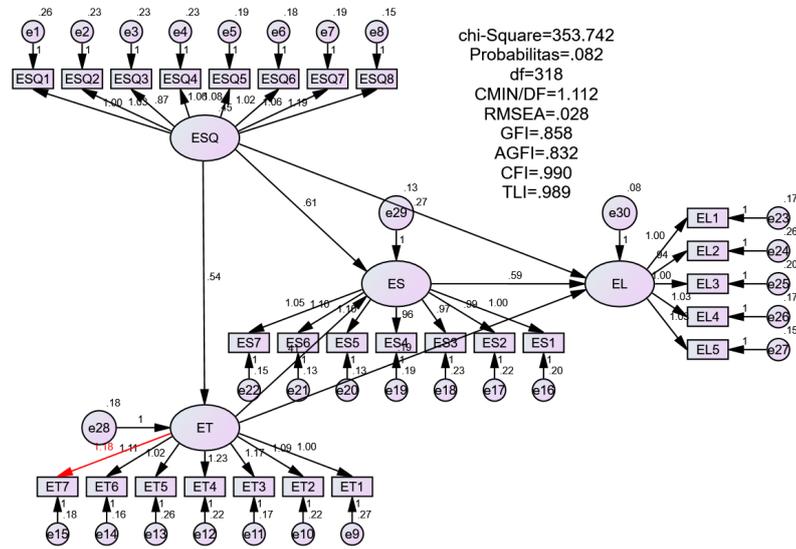
Setelah model berbasis teori dikembangkan, langkah selanjutnya adalah membuat model diagram alur yang memudahkan untuk melihat hubungan sebab akibat yang sedang diuji. Pada diagram alur, hubungan antar struktur akan diwakili oleh panah. Panah lurus menunjukkan hubungan kausal langsung antara satu konstruksi dan konstruksi lainnya. Mengukur hubungan antar variabel dalam SEM disebut *structural model*. Berdasarkan kerangka teori yang ada, dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:



Gambar 4.1 Gambar Diagram Jalur

4.5.3 Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Langkah ketiga adalah mengubah diagram alur menjadi persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran.



Gambar 4 2 Gambar Model Persamaan Struktural

4.5.4 Input Matriks dan Evaluasi Struktural

Estimasi maksimum *likelihood* (ML) merupakan estimasi model yang digunakan dan Input matriks yang digunakan ialah kovarian dan korelasi. dari estimasi *likelihood* (ML) yang telah dilakukan dengan asumsi sebagai berikut:

1) Ukuran Sampel

Jumlah sampel data sesuai dengan asumsi SEM 146 data dan sesuai dengan ukuran data yang direkomendasikan yaitu 100-200 data.

2) Normalitas data

Pada keluaran AMOS dilakukan pengecekan normalitas dengan membandingkan nilai C.R (*critical ratio*) dari *assessment of normality* dengan nilai kritis $\pm 2,58$ pada level 0,01.

Berdasarkan tabel uji normalitas menunjukkan bahwa sebagian besar uji normalitas univariat berdistribusi normal karena *Critical ratio* (CR) untuk kurtosis (keruncingan) dan skewness (kemencengan) berada pada kisaran $\pm 2,58$. Sedangkan data multivariate berada pada asumsi normal karena -0.889 berada pada kisaran ± 2.58 .

3) *Outliers*

Perkiraan emisi multidimensi dapat dilihat pada keluaran AMOS **Mahalanobis Distance**. Kriteria yang digunakan berada pada taraf $p < 0,001$. Jarak ini diperkirakan menggunakan X^2 dalam derajat kebebasan yang sama dengan jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini variabelnya adalah 27, kemudian menggunakan program excel pada submenu **Insert - Function - CHIINV**, masukkan probabilitasnya, dan sebagai hasilnya, jumlah variabel yang diukur menjadi 55,476. Artinya semua data / observasi di atas 55.476 merupakan outlier multivariatee.

Pada tabel hasil pengujian outlier menunjukkan nilai jarak Mahalonobis, dari data yang diolah tidak ada nilai yang terdeteksi lebih dari 55.476. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data tersebut **tidak ada yang outlier**.

4.5.5 Identifikasi Model Struktural

Analisis SEM hanya dapat dilakukan jika hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model tersebut dikategorikan *over-identifies*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dihasilkan.

Tabel 4.13

Computation of Degrees Freedom (Default Model)

Number of distinct sample moments:	378
Number of distinct parameters to be estimated:	60
Degrees of freedom (378–60):	318

Sumber: Data diolah 2020

Dari penelitian menunjukkan bahwa nilai df adalah 318. Hal ini menunjukkan bahwa model tersebut masuk kategori *over identified* karena memiliki nilai df positif. Dengan demikian analisis data dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya..

4.5.6 Menilai Kriteria Goodness of Fit

Penilaian *goodness of fit* menjadi tujuan utama SEM untuk mengetahui seberapa jauh model hipotesis Fit atau cocok dengan data sampel. Hasil *goodness of fit* ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.14

Hasil Uji Goodness of Fit Indeks

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,082	Good Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,028	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,858	Marginal Fit
AGFI	≥ 0.90	0,832	Marginal Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1,112	Good Fit
TLI	≥ 0.90	0,989	Good Fit
CFI	≥ 0.90	0,990	Good Fit

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan hasil pada tabel 4.14 di atas, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai *model good fit*.

CMIN / DF adalah indeks kesesuaian yang hemat biaya yang mengukur kualitas kecocokan model *goodnes of fit* dalam hal jumlah koefisien yang diperkirakan untuk mencapai estimasi. Hasil CMIN / DF dalam penelitian ini adalah 1,112 yang menunjukkan bahwa model penelitian.

Goodness Fit Index (GFI) mengukur sejauh mana model secara keseluruhan, dihitung berdasarkan residual kuadrat dalam model prediksi dibandingkan dengan data aktual. GFI dalam model ini adalah 0,858. Nilai diatas nilai anjuran $\geq 0,90$ menunjukkan *marginalfit* dengan model penelitian *Goodness*.

RMSEA merupakan indeks untuk mengimbangi nilai chi-kuadrat dalam sampel besar. RMSEA penelitian ini 0,028 dengan $<0,08$ merupakan nilai yang direkomendasikan, ini menunjukkan model penelitian *fit*.

AGFI adalah GFI yang menyesuaikan hubungan antara *degree of freedom* yang ditawarkan dengan *degree of freedom* model *null*. Nilai AGFI adalah 0,832 mendekati level rekomendasi $\geq 0,90$. Hal ini menunjukkan model penelitian *marginalfit*.

TLI adalah indeks kecocokan yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel. TLI dalam penelitian ini 0,989 dengan rekomendasi nilai $\geq 0,90$. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

CFI adalah indeks yang relatif tidak sensitif terhadap ukuran sampel dan kompleksitas model. CFI pada penelitian ini sebesar 0,990 dengan nilai yang direkomendasikan $\geq 0,90$ yang menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

Daril pengukuran *goodness of fit* di atas, terdapat satu metrik model penelitian tergolong marginal. Namun diusulkan model penelitian dapat diterima karena nilainya signifikan, RMSEA, TLI, CFI, dan CMIN / DF memenuhi kriteria *fit*.

4.5.7 Interpretasi dan memodifikasi Model

Apabila model tidak sesuai dengan data, tindakan berikut bisa dilakukan:

1. Memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung
2. Variabel ditambah jika data tersedia
3. Variabel dikurangi

Hasil penelitian sudah menunjukkan bahwa model telah sesuai, dengan demikian tidak diperlukan modifikasi model.

4.5.8 Pengajuan Hipotesis

Proses pengujian statistik dapat dilihat pada tabel di bawah ini. Pengolahan data menunjukkan hubungan positif antar variabel jika nilai $C.R_{diatas}$ 1,96 dan dibawah 0,05 untuk nilai p (Ghozali, 2017), uji statistik ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini bahwa:

Tabel 4.15

Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	P	Batas	Keterangan
1	<i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> dalam penggunaan <i>m-banking</i>	.611	0,000	0,05	Signifikan
2	<i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan	.268	0,002	0,05	Signifikan

	signifikan terhadap <i>e loyalty</i> dalam penggunaan <i>m-banking</i>				
3	<i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-trust</i> dalam penggunaan <i>m-banking</i>	.544	0,000	0,05	Signifikan
4	<i>E-Trust</i> secara positif dapat memengaruhi <i>e-satisfaction</i> dalam penggunaan <i>m-banking</i>	.412	0,000	0,05	Signifikan
5	<i>E-Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i>	.195	0,025	0,05	Signifikan

Sumber: Data diolah2020

Berdasar tabel di atas, kita dapat melihat hasil pengujian *regression weight* yang dapat menjelaskan koefisien pengaruh antar variabel terkait.

Hasil analisis *regression weight* menunjukkan bahwa:

1) Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,611 menunjukkan hubungan positif *e-service quality* dengan *e-satisfaction*. Berarti semakin tinggi *e-service quality* akan meningkatkan *e-satisfaction*. Nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) merupakan hasil pengujian hubungan kedua variabel, hipotesis yang menyatakan *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* dalam penggunaan *m-banking* terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*.

2) Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,268 menunjukkan hubungan positif *e-service quality* dengan *e-*

loyalty. Berarti semakin tinggi *e-service quality* akan meningkatkan *e-loyalty*. Nilai probabilitas 0,002 ($p < 0,05$) merupakan hasil pengujian kedua variabel, hipotesis yang menyatakan *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* dalam penggunaan *m-banking* dapat dinyatakan dan terdukung jika ada pengaruh positif antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty*.

3) Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-trust*

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,544 menunjukkan hubungan *e-service quality* dengan *e-trust* positif. Berarti semakin tinggi *e-service quality* akan meningkatkan *e-trust*. Nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) merupakan hasil pengujian kedua variabel, sehingga hipotesis *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust* dalam penggunaan *m-banking* terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara *e-service quality* terhadap *e-trust*.

4) Pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction*

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,412 menunjukkan hubungan *e-trust* dengan *e-satisfaction* positif. Berarti semakin tinggi *e-trust* akan meningkatkan *e-satisfaction*. Nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), merupakan hasil pengujian kedua variabel, sehingga hipotesis *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* dalam penggunaan *m-banking* terdukung dan dapat

dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara *e-trust* terhadap *e-satisfaction*.

5) Pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty*

Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,195 menunjukkan hubungan *e-trust* dengan *e-loyalty* positif. Berarti semakin tinggi *e-trust* akan meningkatkan *e-loyalty*. nilai probabilitas 0,025 ($p < 0,05$), merupakan hasil pengujian kedua variabel sehingga hipotesis yang menyatakan *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* dalam penggunaan *m-banking* terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara *e-trust* terhadap *e-loyalty*.

6) Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*

Pengaruh antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dimediasi oleh *e-satisfaction* dengan menggunakan analisis sobel test untuk melihat signifikansi uji mediasi, dilakukan uji sobel test. Berdasarkan hasil olah data dapat diketahui:

$$a: 0,611 \quad \text{SEa: } 0,087$$

$$b: 0,588 \quad \text{SEb: } 0,099$$

$$Sab = \frac{a \cdot b}{\sqrt{b^2 SEa^2 + a^2 SEb^2 + SEa^2 SEb^2}}$$

$$= \frac{0,611 \cdot 0,588}{\sqrt{0,588^2 \cdot 0,087^2 + 0,611^2 \cdot 0,099^2 + 0,087^2 \cdot 0,099^2}}$$

$$= \frac{0,355268}{\sqrt{0,345744 \times 0,007569 + 0,373321 \times 0,009801 + 0,007569 \times 0,009801}}$$

$$= \frac{0.000074183769}{\sqrt{0.002616936336 + 0.003658919121}}$$

$$= \frac{0.000074183769}{\sqrt{0.006350039226}}$$

$$= \frac{0.000074183769}{0.07968713337798016184828105968593}$$

$$t = \frac{ab}{sab}$$

$$t = \frac{0.359268}{0.07968713337798016184828105968593}$$

$$= 4.508481$$

Dari hasil perhitungan uji sobel di atas didapat nilai thitung sebesar 4.508481, karena nilai $4.508481 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.

7) Pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*

Pengaruh antara *e-trust* terhadap *e-loyalty* dimediasi oleh *e-satisfaction* dengan menggunakan analisis sobel test untuk melihat signifikansi uji mediasi, dilakukan uji sobel test. Berdasarkan hasil olah data dapat diketahui:

$$a: 0,412 \quad SEa: 0,096$$

$$b: 0,588 \quad SEb: 0,099$$

$$Sab = \frac{ab}{\sqrt{b^2 SEa^2 + a^2 SEb^2 + SEa^2 SEb^2}}$$

$$= \frac{0.243776}{\sqrt{0.588^2 \cdot 0,096^2 + 0,412^2 \cdot 0,099^2 + 0,096^2 \cdot 0,099^2}}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{\sqrt{0.345744 \times 0.009216 + 0.169744 \times 0.009801 + 0.009216 \times 0.009801}}{\sqrt{0.003186376704 + 0.001663660944 + 0.000090326016}} \\
&= \frac{\sqrt{0.004940363664}}{0.07028772057763717237047450888891} \\
t &= \frac{ab}{sab} \\
t &= \frac{0.242256}{0.07968713337798016184828105968593} \\
&= 3.446633
\end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan uji sobel di atas didapat nilai hitung sebesar 3.446633, karena nilai $3.446633 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa terdapat pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.

4.6 Pembahasan dan Implikasi

Hasil dari perhitungan SEM pada penelitian ini menunjukkan *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* dalam menggunakan *m-banking*. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas layanan dari sebuah aplikasi keuangan maka akan semakin meningkatkan kepuasan pengguna dalam melakukan transaksi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lu et al.(2012) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *service quality* terhadap dan *satisfaction*. Layanan aplikasi

keuangan yang berbasis internet menjadikan pengguna merasa lebih mudah dan efisien dalam bertransaksi. Hal ini dikarenakan pengguna tidak memerlukan uang tunai sebagai pembayaran dari sebuah transaksi, tetapi dengan uang elektronik yang langsung terhubung pada proses transaksi. Menurut Komara (2013) menyatakan tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi *e-service quality* yang diberikan. Semakin baik perusahaan dalam menyediakan jasa melalui kualitas jasanya akan semakin meningkatkan kepuasan penggunanya.

E-service quality juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* penggunaan aplikasi *m-banking*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Imam Prayogo Ambardy dan Sevenpri Candra (2013) menyatakan *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-loyalty*. Kualitas layanan merupakan faktor utama keberhasilan dari perusahaan penyedia jasa. Semakin baik kualitas layanan yang ditawarkan kepada pengguna, maka pengguna akan merasakan kemudahan dan manfaat yang baik dari aplikasi *m-banking*. Apabila pengguna telah merasakan kualitas yang baik dari aplikasi *m-banking*, maka pengguna akan senantiasa menggunakannya secara terus menerus dan tidak mencoba alternatif lain dari pesaing *m-banking* yang telah digunakannya.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust* dalam penggunaan *m-banking*. Hal ini berarti dengan semakin baik kualitas pelayanan dari *m-banking* akan semakin meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap *m-banking*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Yan et al., (2009) bahwa *e-service quality*

berpengaruh terhadap kepercayaan online dan menjelaskan pentingnya memberikan pelayanan yang layak dengan melindungi privasi serta menjelaskan produk secara akurat. Kualitas pelayanan yang baik, dengan memberikan kemudahan, manfaat serta jaminan keamanan dalam penggunaannya menjadikan pengguna tidak khawatir akan risiko yang mungkin terjadi. Ketika pelanggan percaya dan merasa aman dengan sebuah layanan online, pelanggan akan berinteraksi lebih dengan situs online tersebut dimasa mendatang (Fang, Chiu, & Wang, 2011).

Hasil analisis menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* dalam penggunaan *m-banking*. Hal ini sejalan dengan penelitian Ghane et al. (2011) yang menyatakan *e-trust* secara langsung dan positif memengaruhi *e-satisfaction*. Kepercayaan merupakan hal yang penting untuk dibangun pada perusahaan penyedia jasa, karena pengguna tidak akan dengan mudah mempercayakan data dan keuangannya pada penyedia jasa yang dinilai belum kredibel. Sebelum menggunakannya, pengguna akan terlebih dulu melakukan evaluasi terhadap *m-banking* tersebut, apakah aspek-aspek yang ditawarkan sesuai dengan harapan pengguna atau tidak. Apabila pengguna merasa bahwa *m-banking* mampu memberikan kepercayaan tinggi terhadap data dan privasinya maka akan dapat meningkatkan kepuasan penggunaannya. Kepercayaan konsumen memegang peran penting untuk menjaga hubungan bisnis, terlebih pada sektor perbankan yang mendorong nasabahnya untuk bertransaksi melalui sebuah aplikasi (Reicheld & Schefter, 2000).

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada penggunaan *m-banking*. Menurut Connolly & Bannister (2007) menyatakan bahwa pelanggan yang merasakan kepercayaan dari layanan yang diberikan dari pihak perbankan, mereka akan merasa percaya diri dan nyaman ketika bertransaksi melalui aplikasi yang disediakan. Dengan kepercayaan yang baik dari *m-banking*, pengguna tidak akan ragu untuk terus menggunakan layanan yang disediakan dan tidak berpindah pada layanan *m-banking* yang lain. Nasabah akan melanjutkan transaksi menggunakan aplikasi yang sama sehingga menyebabkan kesetiaan lebih tinggi (Liu, et al., 2016). Hal ini dikarenakan dengan menggunakan layanan *m-banking* yang lain, pengguna harus melakukan evaluasi lagi untuk menentukan apakah layanan *m-banking* tersebut layak digunakan atau tidak.

E-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai mediasi dalam penggunaan *m-banking*. Berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan dari *m-banking* akan meningkatkan kepuasan pengguna, serta berdampak positif terhadap loyalitas pengguna untuk terus menggunakannya. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Imam Prayogo Ambardiyanto dan Sevenpri Candra (2013) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Kualitas pelayanan yang baik dari layanan *m-banking* dengan menjadikan transaksi lebih mudah serta jaminan keamanan privasi pengguna akan dapat menimbulkan kepuasan pengguna. Pengguna akan merasa puas bertransaksi melalui *m-banking*, karena dirasakan lebih mudah dan tidak

membutuhkan usaha lebih pada proses transaksinya. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pengguna akan mendorongnya untuk senantiasa menggunakan layanan *m-banking* dan tidak berpindah pada layanan yang lain.

Hasil penelitian juga menunjukkan *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai mediasi dalam penggunaan *m-banking*. Semakin baik layanan *m-banking* dalam menjaga kepercayaan pengguna akan mampu meningkatkan kepuasan pengguna dan berdampak meningkatkan loyalitas pengguna. Penelitian Anindea Revita memaparkan *e-satisfaction* merupakan variabel penghubung antara variabel *e-trust* dan variabel *e-loyalty*, artinya semakin banyak konsumen mempercayai maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen terhadap sebuah situs online. sehingga meningkatkan loyalitas konsumen terhadap situs *online*. Kepercayaan pengguna terhadap *m-banking* didapatkan berdasarkan hasil evaluasi dari informasi yang mereka dapatkan. Semakin tinggi kepercayaan pengguna terhadap layanan *m-banking* akan dapat menimbulkan kepuasan dalam menggunakannya, hal ini berdampak positif terhadap loyalitas untuk terus menggunakannya.

Dari empat variabel, dapat diketahui berapa besar pengaruh total, langsung, tidak langsungnya, berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4.16

Pengaruh Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat

	Pengaruh Total				Pengaruh Langsung				Pengaruh Tak Langsung			
	ESQ	ET	ES	EL	ESQ	ET	ES	EL	ESQ	ET	ES	EL

ET	.656	.00 0	.00 0	.00 0	.656	.00 0	.00 0	.00 0	.000	.00 0	.00 0	.00 0
ES	.812	.33 2	.00 0	.00 0	.594	.33 2	.00 0	.00 0	.218	.00 0	.00 0	.00 0
EL	.825	.34 6	.57 7	.00 0	.256	.15 4	.57 7	.00 0	.570	.19 2	.00 0	.00 0

Sumber: Olah Data, 2020

Berdasarkan Tabel 4.16 di kolom pertama dapat diketahui pengaruh total *e-service quality* dari m-banking terhadap *e-trust* sebesar 0,656. Besar pengaruh total sama nilainya dengan pengaruh langsung yang ditunjukkan pada kolom tengah. Dengan demikian, *e-service quality* secara positif memengaruhi *e-trust* sebesar 65,6% dan sisanya dipengaruhi variabel lain.

Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*, diketahui nilai pengaruh total sebesar 0,812 atau sebesar 81,2%. Pengaruh total tersebut terdiri dari pengaruh langsung sebesar 0,594 atau sebesar 59,4% dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,218 atau sebesar 21,8%, serta sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction* diketahui mempunyai pengaruh total sebesar 0,332. Besar pengaruh total tersebut sama nilainya dengan pengaruh langsung yang ditunjukkan pada kolom tengah. Dengan demikian, *e-trust* secara positif memengaruhi *e-satisfaction* sebesar 33,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

E-service quality mempunyai pengaruh total terhadap *e-loyalty* sebesar 0,825 atau sebesar 82,5%. Besarnya pengaruh total terdiri dari besarnya pengaruh langsung sebesar 0,256 atau sebesar 25,6% dan pengaruh tidak

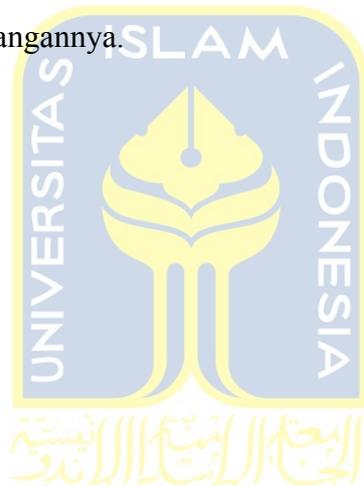
langsung sebesar 0,570 atau sebesar 57,0% dan sisnya dipengaruhi oleh variabel lain.

Selanjutnya *e-trust* mempunyai pengaruh total terhadap *e-loyalty* sebesar 0,346 atau sebesar 34,6%. Besar pengaruh total tersebut terdiri dari pengaruh langsung sebesar 0,154 atau sebesar 15,4 % dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,192 atau sebesar 19,2%, dan sisanya dipengaruhi variabel lain.

Kemudian pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* diketahui mempunyai pengaruh total sebesar 0,557. Besar pengaruh total tersebut sama nilainya dengan pengaruh langsung yang ditunjukkan pada kolom tengah. Dengan demikian, *e-satisfaction* secara positif memengaruhi *e-loyalty* sebesar 57,7% dan sisanya dipengaruhi variabel lain.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-trust* dan *e-satisfaction*, serta dampaknya terhadap *e-loyalty* dalam penggunaan *m-banking*. Hal ini berarti semakin tinggi baik *e-service quality* akan mampu meningkatkan *e-trust* dan *e-satisfaction*, dan hal ini akan berdampak terhadap meningkatkan *e-loyalty*. Aktivitas penggunaan *m-banking* mampu merubah perilaku masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan, dalam hal ini yang awalnya masyarakat melakukan transaksi secara konvensional dengan uang tunai bergeser menggunakan *m-banking* yang menawarkan layanan transaksi dengan uang elektronik. Penggunaan *m-banking* yang menggunakan konsep *cashless* atau tanpa menggunakan uang tunai sebagai alat transaksi pembayaran, menjadikan penggunaannya lebih efisien dan praktis. Pengguna

cukup melakukan transaksi pembayaran melalui aplikasi pada telepon genggam dengan berbasis internet. Menurut Lee dan Lin (2005) dimensi kualitas *e-service* menunjukkan bahwa tampilan aplikasi, *reliability*, *responsiveness*, dan kepercayaan memengaruhi kualitas layanan secara keseluruhan. Berkembangnya *e-service quality* membuat layanan online menjadi lebih efektif, sehingga membantu perusahaan dalam pencapaian level tertinggi terhadap kepuasan pelanggan. Dengan semakin tinggi kepuasan akan meningkatkan loyalitas pengguna untuk tetap menggunakan layanan layanan *m-banking* dalam proses transaksi keuangannya.



BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab terdahulu disimpulkan hasil penelitian ini sebagai berikut:

- 1) *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* dalam penggunaan *m-banking*. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan dari Jenius maka akan meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakannya. Hal ini membuktikan hipotesis 1 diterima.
- 2) *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* dalam penggunaan *m-banking*. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan dari Jenius maka akan meningkatkan loyalitas konsumen untuk senantiasa menggunakannya. Hal ini membuktikan hipotesis 2 diterima.
- 3) *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust* dalam penggunaan *m-banking*. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan dari Jenius maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk senantiasa menggunakannya. Hal ini membuktikan hipotesis 3 diterima.
- 4) *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* dalam penggunaan *m-banking*. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap penggunaan Jenius maka akan meningkatkan

kepuasan dalam menggunakannya. Hal ini membuktikan hipotesis 4 diterima.

- 5) *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* dalam penggunaan *m-banking*. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap penggunaan Jenius maka akan meningkatkan loyalitas pengguna. Hal ini membuktikan hipotesis 5 diterima.
- 6) *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai mediasi dalam penggunaan *m-banking*. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan dari Jenius maka akan meningkatkan kepuasan konsumen dan berdampak pada loyalitas penggunaan konsumen. Hal ini membuktikan hipotesis 6 diterima.
- 7) *E-trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai mediasi dalam penggunaan *m-banking*. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan pengguna terhadap Jenius maka akan meningkatkan kepuasan konsumen dan berdampak pada loyalitas penggunaan konsumen. Hal ini membuktikan hipotesis 7 diterima.

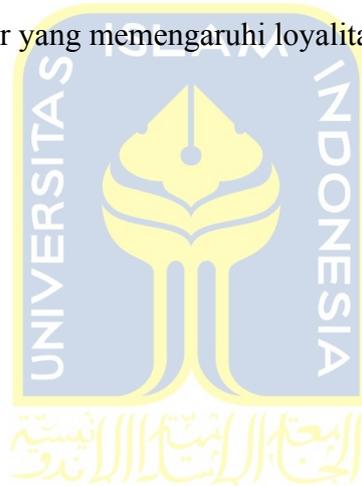
5.2 Saran

- 1) Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan dan referensi kepustakaan bagi mahasiswa yang juga akan melakukan penelitian terhadap faktor-faktor *e-service quality*, *e-trust*, *e-satisfaction* dan dampaknya terhadap *e-loyalty*.

- 2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian terhadap faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pengguna aplikasi m-banking, disarankan untuk menggunakan variabel lain selain kualitas layanan, kepercayaan pengguna dan kepuasan pengguna, seperti persepsi risiko, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat. Disarankan juga untuk melakukan penelitian dengan menggunakan sample pada ruang lingkup populasi yang berbeda. Dengan demikian penelitian selanjutnya tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai analisis faktor yang memengaruhi loyalitas penggunaan *m-banking*.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, C. B., Hashim, I. H. M., Abdullah, J., & Jaafar, J. (2012). Stakeholders' Perception on Buffer Zone Potential Implementation: A Preliminary Study of Tasek Bera, M'sia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 50, 582-590.
- Akbar, M. M., dan Parvez, N. (2009). Impact of service quality , trust , and customer. *ABAC Journal*, Vol. 29 No. 1, 24–38.
- Ambardy, Imam Prayogo & Candra, Sevenpri. (2012). *Analisis Pengaruh E –Service Quality Terhadap E –Satisfaction Dan Dampaknya Pada E – Loyalty..* Skripsi. Universitas Diponegoro
- Anderson, R. dan Srinivasan, S. 2003. E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework, 123-138.
- Anggraeni, N. M. S., & Yasa, N. N. K. (2012). E-service quality terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam penggunaan internet banking. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 16(2).
- Anton Tirta Komara. (2013). “Pengaruh E-Service Quality dan E-Recovery Service Quality terhadap E-Satisfaction serta Implikasinya Pada E-Loyalty Pelanggan Maskapai Penerbangan Air Asia” *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* 7 No. 2: h. 109.
- Bowden-Everson, J. L. H., Dagger, T. S., & Elliott, G. (2013). Engaging customers for loyalty in the restaurant industry: The role of satisfaction, trust, and delight. *Journal of Foodservice Business Research*, 16(1), 52-75.
- Carrizo-Moreira, A., Freitas-da Silva, P. M., & Ferreira-Moutinho, V. M. (2017). The effects of brand experiences on quality, satisfaction and loyalty: an empirical study in the telecommunications multiple-play service market. *Innovar*, 27(64), 23-36.
- Connolly, R., & Bannister, F. (2007). Consumer trust in Internet shopping in Ireland: towards the development of a more effective trust measurement instrument. *Journal of Information Technology*, 22(2), 102-118.
- Corritore, C. L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: Concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human Computer Studies*, 58(6), 737–758.
- Cyr, D., G., Kindra, and S., Dash (2008). Website design , trust , satisfaction and e-loyalty : the Indian experience citation. *Journal of Online Information Review*, Vol. 32 No. 6, 773–790.
- Dennis, C., Merrilees, B., Herington, C., & Weaven, S. (2009). E-retailing by banks: e-service quality and its importance to customer satisfaction. *European journal of marketing*.
- DEVIYANA, R., & Azis Slamet Wiyono, M. M. (2018). *MENINGKATKAN E-LOYALTY DENGAN E-SATISFACTION DAN KUALITAS WEBSITE*

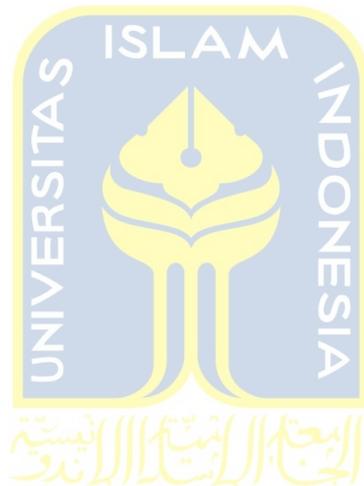
MELALUI E-TRUST PADA MAHASISWA UMS PENGGUNA LAZADA (Doctoral dissertation, IAIN SURAKARTA).

- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: *An integration of IS success model, trust, and justice*. *Internet Research*, 21(4), 479-503.
- Ghozali, I., (2014). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*.
- Grabner-Kräuter, S., & Faullant, R. (2007). *The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction in Case of Dissatisfied Customers*. *Asian Journal on Quality*, 8(1), 27– 39.
- Harridge-March, S., Grabner-Kräuter, S., & Faullant, R. (2008). Consumer acceptance of internet banking: the influence of internet trust. *International Journal of bank marketing*.
- Griffin, Jill. (2002). *Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It*. Kentucky : McGraw-Hil.
- Ghane, S. O. H. E. I. L. A., Fathian, M., & Gholamian, M. R. (2011). Full relationship among e-satisfaction, e-trust, e-service quality, and e-loyalty: The case of Iran e-banking. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 33(1), 1-6.
- Hadi, S. 1991. *Analisis Butir Untuk Instrumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis* (Vol. 5, No. 3, pp. 207-219). Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.
- Hur, Y., Ko, Y. J., and Valacich, J. (2011). A structural model of the relationships between sport website quality, e-satisfaction, and e-loyalty. *Journal of Sport Management*, Vol. 25, 458–473.
- Jenius.com. (2019, 21 Mei) Kartu-katau Jenius. Diakses pada 21 Mei 2019, dari <https://www.jenius.com/cards>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R., 2003. Antecedents of Consumer Trust in B-to-C Electronic Commerce, *Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems*, pp. 157-167.
- Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: A literataure review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), 464-477.

- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Lu, J., Yao, J.E. and Yu, C.S. (2005), "Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless internet services via mobile technology", *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 14 No. 3, pp. 245-268.
- Lu Xinjung et al., "The Effects Of Service Quality Onconsumer Satisfaction and Consumer Loyalty in The Context of C2C E-commerce", *Journal Internasional Conference on Information Management and Engineering* 52 (2012): h.5.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2013). *Service marketing management*. Jakarta: Four Salemba.
- Yuan, S., Liu, Y., Yao, R., & Liu, J. (2016). An investigation of users' continuance intention towards mobile banking in China. *Information Development*, 32(1), 20-34.
- Mayer, R.C. et al. 1995. "An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*.
- Nurastuti, W. (2011). *Teknologi Perbankan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of retailing*, 73(3), 311.
- Oliver, Richard L., 1999, "Whence Consumer Loyalty", *Journal of Marketing*., Volume 63 Special Issue, pp. 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64 pp.12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233.
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2017). Mobile banking adoption in Thailand: an integration of technology acceptance model and mobile service quality.
- Ranjbarian, B., Fathi, S., & Rezaei, Z.2012.Factors Influencing on Customers' E- Satisfaction: *A case Study from Iran. Journal of Contemporary research business*. Vol. 3.
- Reichheld, F. F., & Sasser Jr, W. E. Phil Schefter (2000),"E-Loyalty,". *Harvard Business Review*, 78(4), 105-13.
- Revita, A. (2016). E-satisfaction dan e-trust memengaruhi e-loyalty. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1 No. 4, 505-513.

- Rowley, J. (2006). *An Analysis of the E-Service Literature: Towards a research Agenda*. Internet Research, Vol. 16. No. 3.
- Saleem, Z., & Rashid, K. (2011). Relationship between customer satisfaction and mobile banking adoption in Pakistan. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 2(6), 537.
- Sativa, A., & SRI, R. T. A. (2016). *Analisis Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-Commerce C2C Tokopedia)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Shaikh, A. A., Karjaluo, H., & Chinje, N. B. (2015). Continuous mobile banking usage and relationship commitment—A multi-country assessment. *Journal of Financial Services Marketing*, 20(3), 208-219.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). *Analisis website quality, trust dan loyalty pelanggan*, Vol. 8 No. 2, 55–61.
- Sigit, S. (2003). Perilaku Organisasional. *Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Taman, Yogyakarta*.
- Sikdar, P., & Makkad, M. (2015). *Online banking adoption*. *International Journal of Bank Marketing*.
- Srinivasan, S. S. (2003). "E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework." *Psychology & Marketing*, Vol 20, No. 2, 123-138.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). *Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences*. *Journal of Retailing*, 78, 41-50.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). *Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences*. *Journal of Retailing*, 78.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). Edisi 6. *Research Methods for Business*.
- Sekaran, U. (2009). *Research methods for business* 4th edition. Hoboken.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran jasa. Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta, Penerbit Andy Yogyakarta.
- Yan, Y. and Fengjie, J. (2009) *The Empirical Study on the Influencing Factors of Customers' E-loyalty*.
- Yap, B. W., Ramayah, T., & Shahidan, W. N. W. (2012). Satisfaction and trust on customer loyalty: a PLS approach. *Business strategy series*.
- YOGYAKARTA, C. P. K., & YULIANSYAH, Y. ANALISIS PENGARUH LAYANAN MOBILE BANKING TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR.
- Zehir, C., & Narcikara, E. (2016). E-service quality and e-recovery service quality: Effects on value perceptions and loyalty intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 229(427), 43.

- Zeithaml, Valarie A., Bitner, Mary Jo and Dwayne D. Gremler. 2013. Services Marketing. *Integrating Customer Focus across the Firm, 6th Edition*, New York: McGraw-Hill Irwin.
- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 67-85.
- Zeithaml, V. A. (2002). Service excellence in electronic channels. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Zavareh, F. B., Ariff, M. S. M., Jusoh, A., Zakuan, N., Bahari, A. Z., & Ashourian, M. (2012). E-service quality dimensions and their effects on e-customer satisfaction in internet banking services. *Procedia-social and behavioral sciences*, 40, 441-445.



LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN Kuesioner Penelitian Penggunaan M-Banking Jenius

Kuesioner ini terdiri dari 2 (dua) bagian. Bagian pertama berisi tentang informasi demografi, sedangkan bagian lainnya berisi aspek-aspek yang memengaruhi penggunaan

Penggunaan *M-banking*.

Bagian 1	Informasi Demografi
1. Nama	:
2. Umur	: € <20 € 36-40 € 20-25 € 41-45 € 26-30 € 46-50 € 31-35 € >50
3. Pendidikan Terakhir	: € SMA € S2 € D3 € S3 € S1
4. Penghasilan Bulanan	: € < 5Juta € 6-10 Juta € 11-15 Juta € 16-20 Juta € > 20Juta
5. Pekerjaan	: € Pelajar € Pegawai Negeri € Mahasiswa € Pegawai Swasta € Dosen € Wirausaha € Dokter € Lainnya,Sebutkan...

Bagian 2**Penggunaan M-Banking**

Silahkan jaawab pertanyaan-pertanyaan dibawah dengan memberi tanda cek (√) pada tempat yang tersedia untuk jawaban yang paling sesuai dengan kondisi anda.

1	2	3	4
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju

Sejauh mana anda setuju atas pernyataan-pernyataan di bawah ini. Silakan menggunakan skala di atas.

No	E-Service Quality	STS	TS	S	SS
1	Jenius melakukan pelayanan secara cepat				
2	Respon layanan Jenius dilakukan secara cepat				
3	Ketersediaann layanan Jenius untuk membantu saya dalam layanan m-banking cukup baik				
4	Informasi pribadi saya terlindungi				
5	Informasi yang ada di Jenius sesuai dengan kebutuhan saya				
6	Informasi di Jenius mudah di akses				
7	Tampilan terkait konten pada aplikasi Jenius lengkap				
8	Tampilan pada aplikasi Jenius terstruktur				
	<i>E-Trust</i>				
9	Saya merasa bahwa Jenius memiliki kemampuan untuk menyediakan layanan yang berkualitas bagi pengguna				
10	Saya merasa bahwa Jenius mempunyai pengalaman sehingga dapat memenuhi kebutuhan pengguna tepat waktu				
11	Saya merasa bahwa Jenius memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi penggunanya				

12	Saya merasa bahwa Jenius memiliki kemauan untuk memberikan keuntungan bagi penggunanya				
13	Saya merasa bahwa Jenius memiliki kemauan untuk memberikan kepuasan kepada penggunanya				
14	Saya merasah bahwa Jenius akan memenuhi apa yang diharapkan oleh penggunanya				
15	Saya merasa bahwa Jenius akan selalu menjaga reputasinya				
	<i>E-Satisfaction</i>				
16	Saya puas dengan kemudahan dalam menemukan apa saja yang saya butuhkan di Jenius				
17	Saya puas dengan sejumlah penawaran di aplikasi Jenius				
18	Saya puas dengan navigasi/panduan di aplikasi Jenius				
19	Saya puas dengan tampilan aplikasi Jenius				
20	Saya puas dengan semua presentasi yang ada di aplikasi Jenius				
21	Saya puas bahwa Jenius melindungi privasi saya				
22	Saya puas dengan pelayanan complaint di aplikasi Jenius				
23	Secara keseluruhan saya puas dengan pelayanan di aplikasi Jenius				
	<i>E-Loyalty</i>				
24	Saya dengan mudah mengenali informasi positif mengenai aplikasi Jenius				
25	Saya akan lebih banyak menggunakan aplikasi Jenius untuk beberapa waktu mendatang				
26	Saya akan menyampaikan informasi positif mengenai aplikasi ini kepada orang lain				
27	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain yang membutuhkan layanan M-Banking				
28	Saya akan mendorong orang-orang terdekat saya untuk menggunakan aplikasi Jenius sebagai pilihan utama				

LAMPIRAN 2
KARAKTERISTIK RESPONDEN

usia responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<20 tahun	8	5.5	5.5	5.5
20-25 tahun	98	67.1	67.1	72.6
26-30 tahun	32	21.9	21.9	94.5
Valid 31-35 tahun	5	3.4	3.4	97.9
36-40 tahun	2	1.4	1.4	99.3
41-45 tahun	1	.7	.7	100.0
Total	146	100.0	100.0	

pendidikan

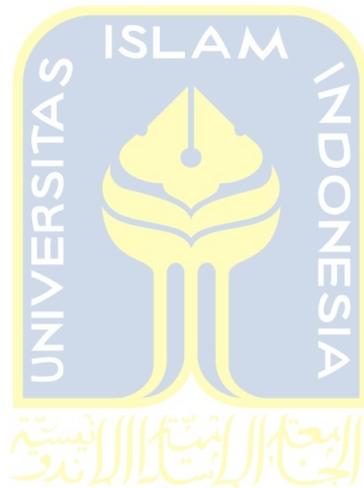
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMA	33	22.6	22.6	22.6
D3	18	12.3	12.3	34.9
Valid S1	89	61.0	61.0	95.9
S2	6	4.1	4.1	100.0
Total	146	100.0	100.0	

penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 5 Juta	88	60.3	60.3	60.3
6-10 Juta	44	30.1	30.1	90.4
Valid 11-15 Juta	10	6.8	6.8	97.3
16-20 Juta	2	1.4	1.4	98.6
> 20 Juta	2	1.4	1.4	100.0
Total	146	100.0	100.0	

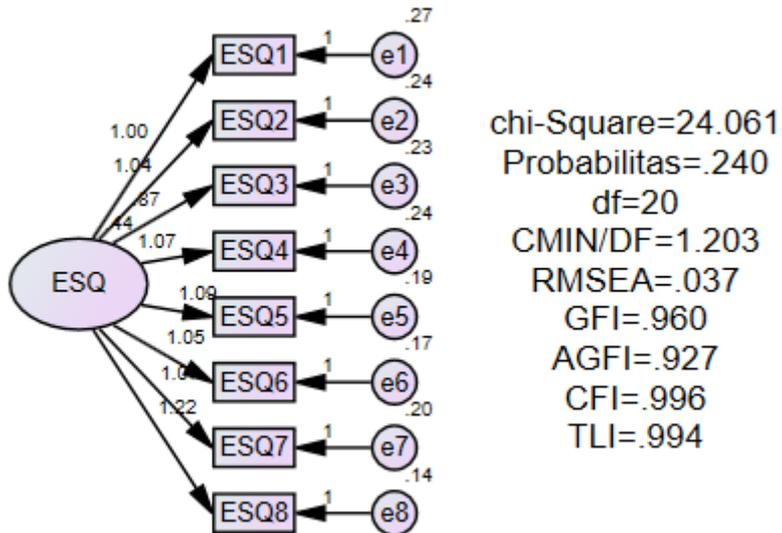
pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mahasiswa	45	30.8	30.8	30.8
Pegawai Swasta	69	47.3	47.3	78.1
Wirusaha	13	8.9	8.9	87.0
Pegawai Negeri	4	2.7	2.7	89.7
Lainnya	15	10.3	10.3	100.0
Total	146	100.0	100.0	



LAMPIRAN 3
 UJI VALIDITAS VARIABEL

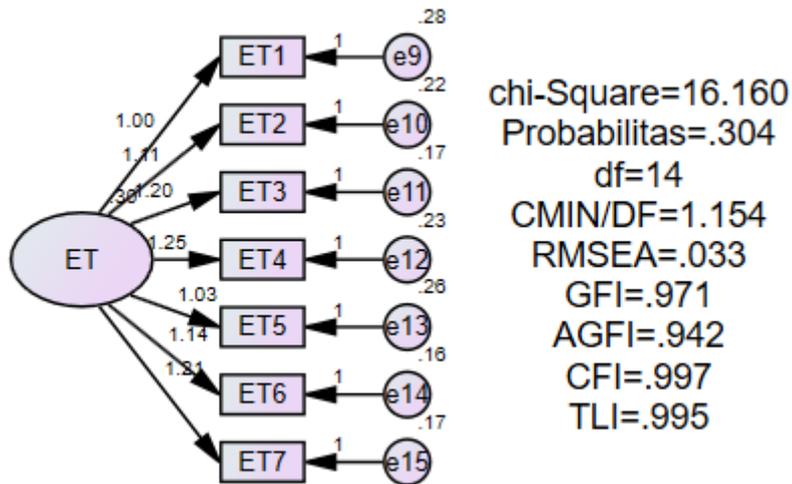
ESQ



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
ESQ1 <--- ESQ	.787
ESQ2 <--- ESQ	.816
ESQ3 <--- ESQ	.767
ESQ4 <--- ESQ	.823
ESQ5 <--- ESQ	.854
ESQ6 <--- ESQ	.861
ESQ7 <--- ESQ	.848
ESQ8 <--- ESQ	.909

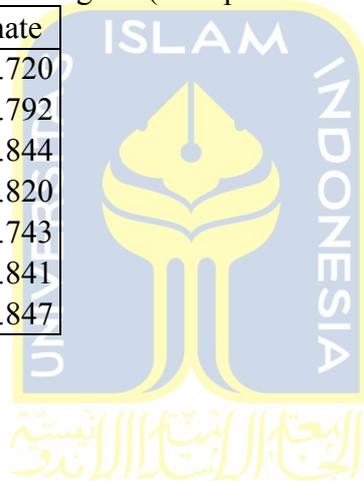
E-TRUST



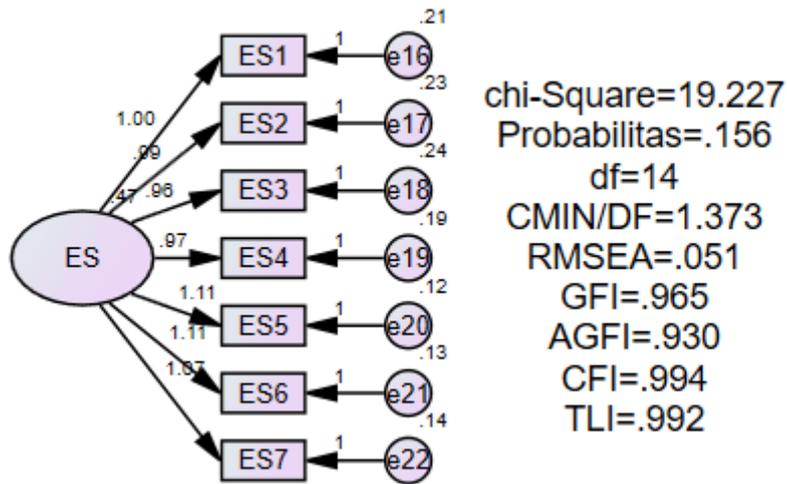
chi-Square=16.160
 Probabilitas=.304
 df=14
 CMIN/DF=1.154
 RMSEA=.033
 GFI=.971
 AGFI=.942
 CFI=.997
 TLI=.995

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
ET1 <--- ET	.720
ET2 <--- ET	.792
ET3 <--- ET	.844
ET4 <--- ET	.820
ET5 <--- ET	.743
ET6 <--- ET	.841
ET7 <--- ET	.847

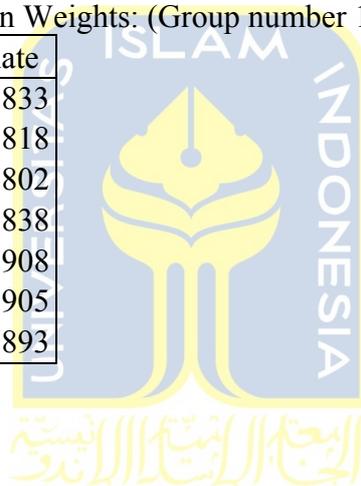


E-SATISFACTION

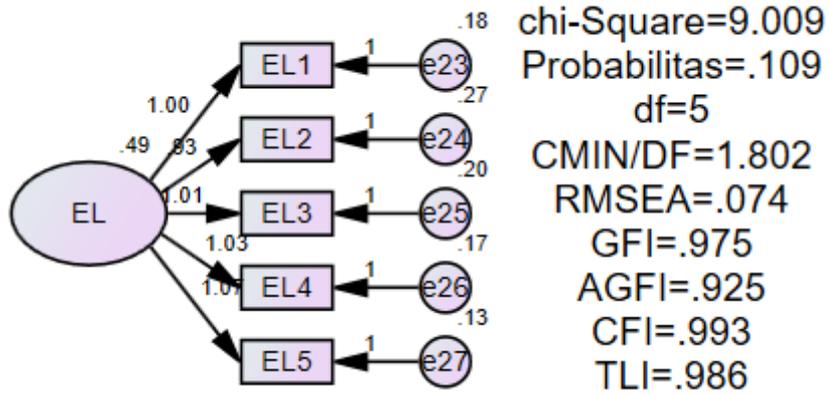


Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
ES1 <--- ES	.833
ES2 <--- ES	.818
ES3 <--- ES	.802
ES4 <--- ES	.838
ES5 <--- ES	.908
ES6 <--- ES	.905
ES7 <--- ES	.893

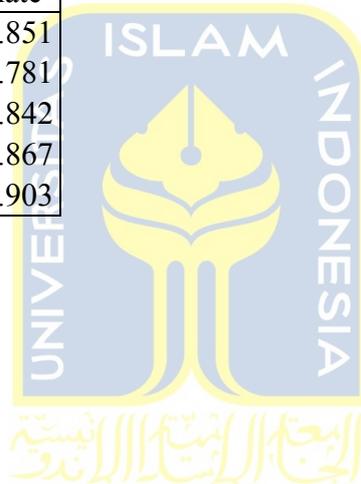


E-LOYALTY



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
EL1 <--- EL	.851
EL2 <--- EL	.781
EL3 <--- EL	.842
EL4 <--- EL	.867
EL5 <--- EL	.903



LAMPIRAN 4
STATISTIK DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ESQ1	146	1	4	2.93	.844
ESQ2	146	1	4	2.97	.846
ESQ3	146	1	4	2.93	.758
ESQ4	146	1	4	2.97	.863
ESQ5	146	1	4	2.92	.848
ESQ6	146	1	4	3.02	.809
ESQ7	146	1	4	2.99	.839
ESQ8	146	1	4	2.95	.889
Valid N (listwise)	146				



Descriptive Statistics

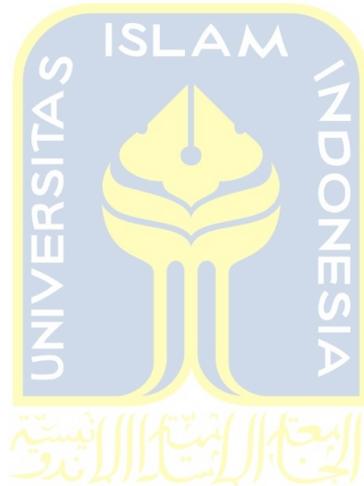
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ET1	146	1	4	2.94	.763
ET2	146	1	4	2.95	.773
ET3	146	1	4	2.96	.778
ET4	146	1	4	2.93	.836
ET5	146	1	4	2.98	.765
ET6	146	1	4	2.88	.742
ET7	146	1	4	2.99	.788
Valid N (listwise)	146				

Descriptive Statistics

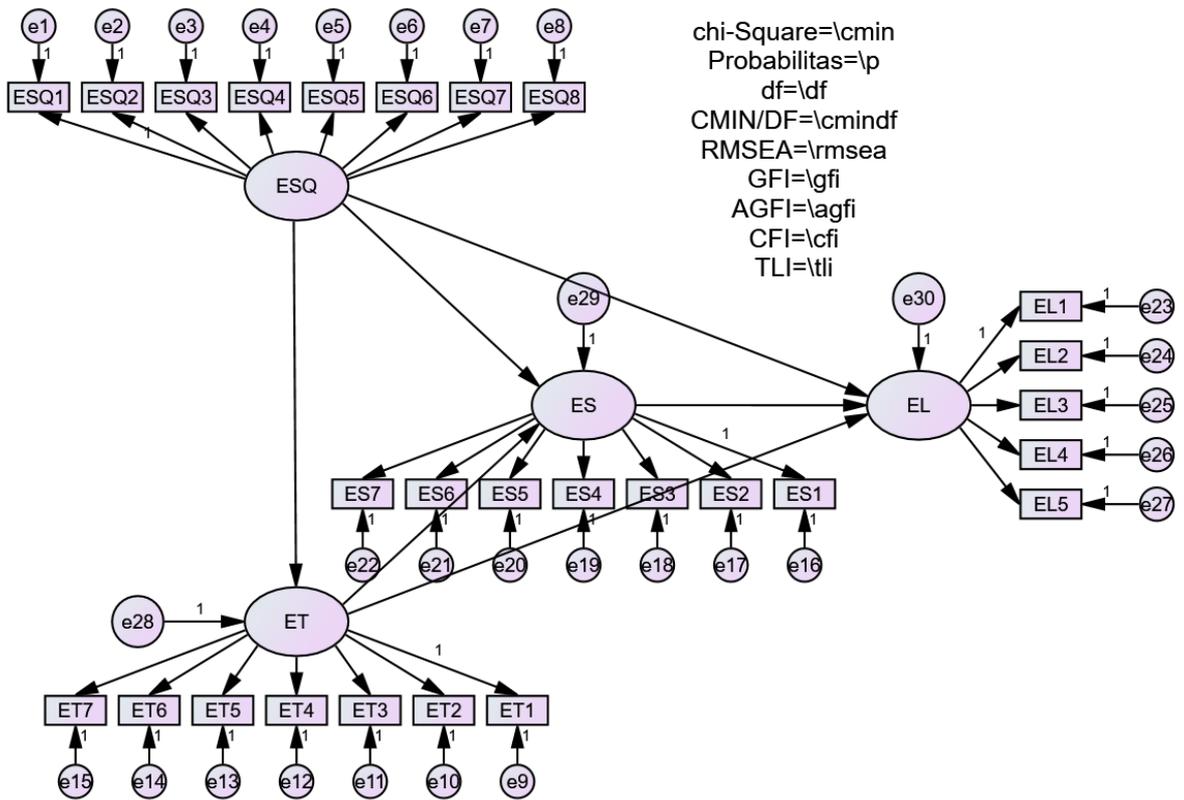
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ES1	146	1	4	2.98	.826
ES2	146	1	4	3.01	.830
ES3	146	1	4	2.99	.826
ES4	146	1	4	2.95	.795
ES5	146	1	4	3.06	.841
ES6	146	1	4	2.96	.846
ES7	146	1	4	2.98	.826
Valid N (listwise)	146				

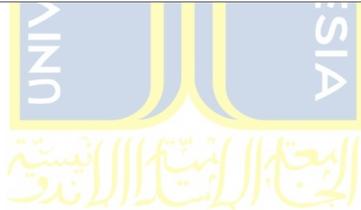
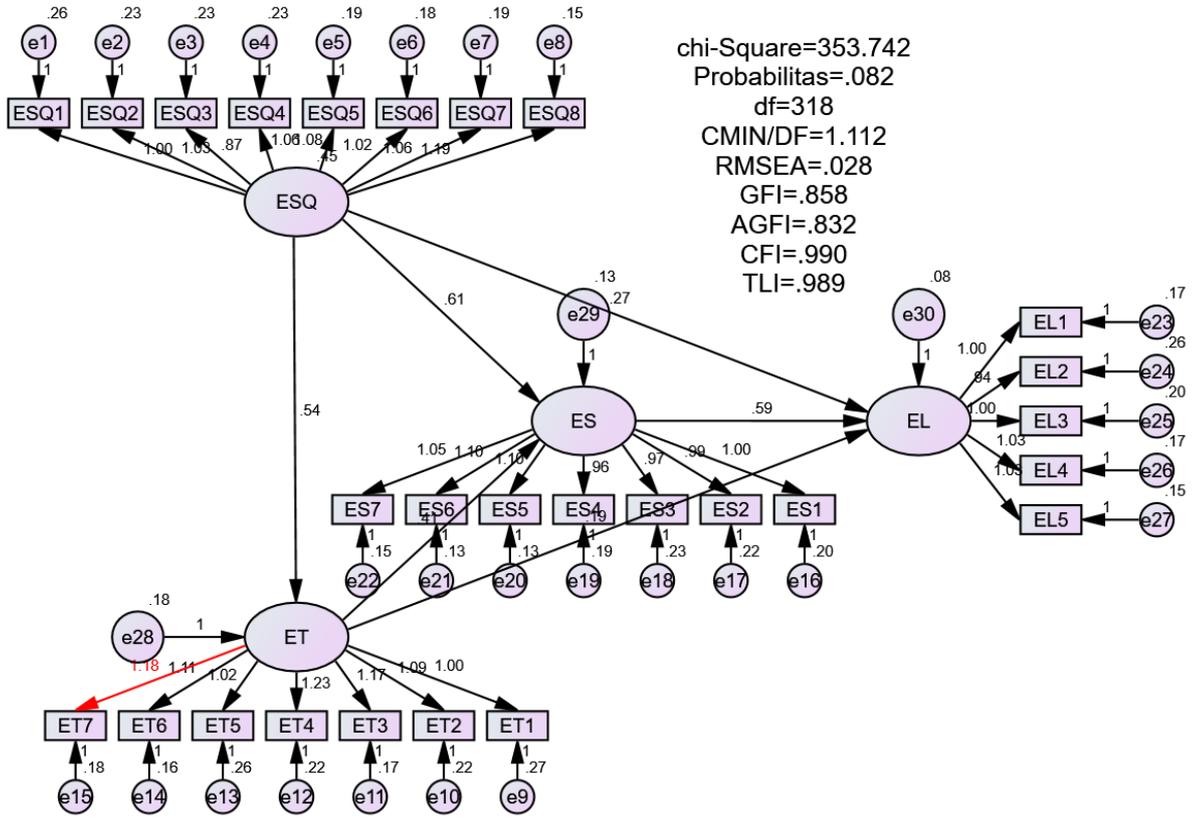
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
EL1	146	1	4	3.04	.821
EL2	146	1	4	2.99	.835
EL3	146	1	4	2.99	.839
EL4	146	1	4	3.06	.832
EL5	146	1	4	3.02	.826
Valid N (listwise)	146				



LAMPIRAN 5
MODEL PENELITIAN



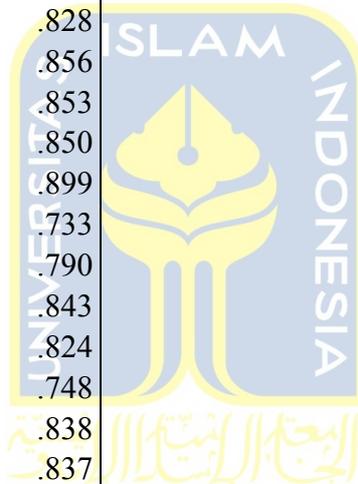


LAMPIRAN 6

UJI VALIDITAS

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
ET	<--- ESQ	.656
ES	<--- ESQ	.594
ES	<--- ET	.332
EL	<--- ESQ	.256
EL	<--- ET	.154
EL	<--- ES	.577
ESQ1	<--- ESQ	.799
ESQ2	<--- ESQ	.820
ESQ3	<--- ESQ	.770
ESQ4	<--- ESQ	.828
ESQ5	<--- ESQ	.856
ESQ6	<--- ESQ	.853
ESQ7	<--- ESQ	.850
ESQ8	<--- ESQ	.899
ET1	<--- ET	.733
ET2	<--- ET	.790
ET3	<--- ET	.843
ET4	<--- ET	.824
ET5	<--- ET	.748
ET6	<--- ET	.838
ET7	<--- ET	.837
ES1	<--- ES	.840
ES2	<--- ES	.827
ES3	<--- ES	.810
ES4	<--- ES	.839
ES5	<--- ES	.905
ES6	<--- ES	.902
ES7	<--- ES	.882
EL1	<--- EL	.861
EL2	<--- EL	.794
EL3	<--- EL	.846
EL4	<--- EL	.871
EL5	<--- EL	.879



UJI NORMALITAS

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
EL5	1.000	4.000	-.554	-2.732	-.219	-.540
EL4	1.000	4.000	-.619	-3.056	-.172	-.424
EL3	1.000	4.000	-.467	-2.304	-.421	-1.038
EL2	1.000	4.000	-.416	-2.051	-.538	-1.326
EL1	1.000	4.000	-.451	-2.224	-.511	-1.259
ES7	1.000	4.000	-.404	-1.993	-.494	-1.217
ES6	1.000	4.000	-.471	-2.324	-.394	-.971
ES5	1.000	4.000	-.606	-2.988	-.253	-.624
ES4	1.000	4.000	-.399	-1.968	-.283	-.698
ES3	1.000	4.000	-.355	-1.753	-.643	-1.587
ES2	1.000	4.000	-.533	-2.630	-.278	-.687
ES1	1.000	4.000	-.404	-1.993	-.494	-1.217
ET7	1.000	4.000	-.316	-1.558	-.535	-1.319
ET6	1.000	4.000	-.105	-.520	-.531	-1.310
ET5	1.000	4.000	-.243	-1.200	-.582	-1.435
ET4	1.000	4.000	-.156	-.768	-.958	-2.364
ET3	1.000	4.000	-.282	-1.390	-.498	-1.229
ET2	1.000	4.000	-.367	-1.811	-.257	-.634
ET1	1.000	4.000	-.177	-.872	-.619	-1.528
ESQ8	1.000	4.000	-.497	-2.451	-.516	-1.272
ESQ7	1.000	4.000	-.397	-1.957	-.585	-1.442
ESQ6	1.000	4.000	-.429	-2.117	-.449	-1.108
ESQ5	1.000	4.000	-.402	-1.984	-.487	-1.201
ESQ4	1.000	4.000	-.465	-2.294	-.507	-1.250
ESQ3	1.000	4.000	-.172	-.849	-.588	-1.450
ESQ2	1.000	4.000	-.290	-1.433	-.826	-2.036
ESQ1	1.000	4.000	-.423	-2.084	-.442	-1.090
Multivariate					-5.820	-.889

UJI OUTLIER

Function Arguments ? X

CHIINV

Probability = 0.001

Deg_freedom = 27

= 55.47602021

This function is available for compatibility with Excel 2007 and earlier.
Returns the inverse of the right-tailed probability of the chi-squared distribution.

Deg_freedom is the number of degrees of freedom, a number between 1 and 10¹⁰, excluding 10¹⁰.

Formula result = 55.47602021

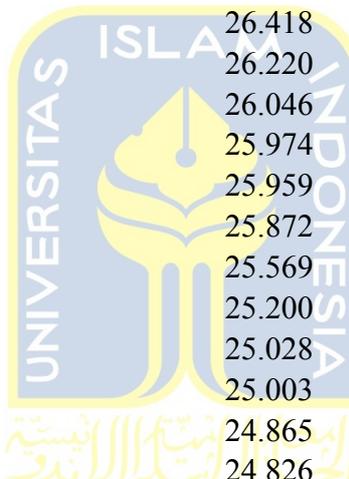
[Help on this function](#) OK Cancel

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
135	43.906	.021	.956
49	41.059	.041	.983
41	38.800	.066	.997
26	38.697	.067	.990
61	37.382	.088	.997
96	37.209	.091	.993
19	37.065	.094	.987
12	36.605	.103	.986
57	36.293	.109	.982
65	35.861	.118	.983
134	35.664	.123	.976
42	35.627	.124	.957
120	35.584	.125	.929
113	35.324	.131	.921
45	34.703	.147	.952
14	34.242	.159	.965
32	34.231	.159	.942
43	33.983	.167	.940
11	33.973	.167	.907
138	33.802	.172	.893
111	33.765	.173	.852
84	33.158	.192	.918
110	32.781	.204	.938
44	32.668	.208	.924
46	32.484	.215	.919
9	32.419	.217	.895
60	32.363	.219	.864
15	32.288	.222	.833

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
2	32.129	.227	.822
6	31.863	.237	.841
142	31.600	.247	.859
23	31.510	.251	.835
102	31.496	.251	.786
13	31.391	.255	.762
130	31.361	.257	.709
93	31.202	.263	.702
69	31.152	.265	.654
68	31.142	.265	.586
131	31.005	.271	.573
55	30.876	.276	.556
50	30.674	.285	.573
59	30.073	.311	.755
100	29.963	.316	.738
122	29.962	.316	.676
77	29.947	.317	.616
140	29.854	.321	.589
124	29.809	.323	.540
81	29.801	.323	.474
86	29.794	.323	.407
78	29.790	.324	.343
3	29.782	.324	.284
91	29.650	.330	.278
76	29.609	.332	.238
143	29.423	.341	.254
133	29.340	.345	.232
136	29.323	.345	.188
56	29.287	.347	.156
17	29.123	.355	.163
53	29.080	.357	.136
71	29.043	.359	.110
108	28.977	.362	.095
67	28.968	.362	.071
98	28.933	.364	.055
104	28.857	.368	.048
109	28.837	.369	.035
64	28.741	.374	.031
85	28.567	.382	.035
5	28.483	.386	.031
80	28.452	.388	.023

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
24	28.443	.388	.016
4	27.955	.413	.045
117	27.807	.421	.047
10	27.780	.422	.035
25	27.699	.427	.031
16	27.666	.428	.023
107	27.526	.436	.024
137	27.300	.448	.032
115	27.129	.457	.037
118	26.983	.465	.039
8	26.832	.473	.042
112	26.748	.477	.037
75	26.717	.479	.028
121	26.418	.496	.046
47	26.220	.506	.057
146	26.046	.516	.064
1	25.974	.520	.056
34	25.959	.521	.041
90	25.872	.526	.037
119	25.569	.543	.061
33	25.200	.563	.112
123	25.028	.573	.125
101	25.003	.574	.100
114	24.865	.582	.103
125	24.826	.584	.083
99	24.724	.590	.079
40	24.651	.594	.069
22	24.231	.617	.140
141	24.197	.619	.113
139	24.182	.620	.086
83	24.096	.625	.078



MODEL FIT

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	60	353.742	318	.082	1.112
Saturated model	378	.000	0		
Independence model	27	3936.762	351	.000	11.216

RMR, GFI

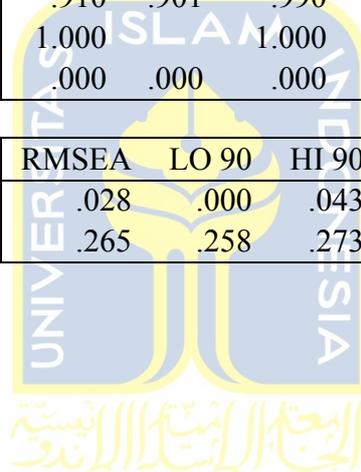
Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.028	.858	.832	.722
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.380	.100	.031	.093

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.910	.901	.990	.989	.990
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.028	.000	.043	.994
Independence model	.265	.258	.273	.000



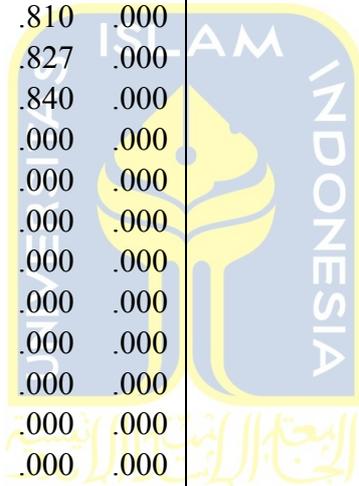
UJI HIPOTESIS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ET	<---	ESQ	.544	.079	6.859	***	par_26
ES	<---	ESQ	.611	.087	7.034	***	par_24
ES	<---	ET	.412	.096	4.302	***	par_27
EL	<---	ESQ	.268	.087	3.070	.002	par_25
EL	<---	ET	.195	.087	2.246	.025	par_28
EL	<---	ES	.588	.099	5.943	***	par_29
ESQ1	<---	ESQ	1.000				
ESQ2	<---	ESQ	1.030	.090	11.393	***	par_1
ESQ3	<---	ESQ	.865	.083	10.461	***	par_2
ESQ4	<---	ESQ	1.059	.092	11.523	***	par_3
ESQ5	<---	ESQ	1.076	.089	12.138	***	par_4
ESQ6	<---	ESQ	1.024	.085	12.062	***	par_5
ESQ7	<---	ESQ	1.057	.089	11.937	***	par_6
ESQ8	<---	ESQ	1.186	.091	13.024	***	par_7
ET1	<---	ET	1.000				
ET2	<---	ET	1.092	.115	9.538	***	par_8
ET3	<---	ET	1.172	.115	10.164	***	par_9
ET4	<---	ET	1.231	.123	9.984	***	par_10
ET5	<---	ET	1.023	.114	8.997	***	par_11
ET6	<---	ET	1.112	.109	10.178	***	par_12
ET7	<---	ET	1.180	.116	10.157	***	par_13
ES1	<---	ES	1.000				
ES2	<---	ES	.990	.079	12.515	***	par_14
ES3	<---	ES	.965	.080	12.109	***	par_15
ES4	<---	ES	.962	.075	12.827	***	par_16
ES5	<---	ES	1.097	.075	14.655	***	par_17
ES6	<---	ES	1.100	.076	14.500	***	par_18
ES7	<---	ES	1.051	.075	14.010	***	par_19
EL1	<---	EL	1.000				
EL2	<---	EL	.937	.078	11.966	***	par_20
EL3	<---	EL	1.003	.075	13.359	***	par_21
EL4	<---	EL	1.025	.072	14.251	***	par_22
EL5	<---	EL	1.027	.071	14.384	***	par_23

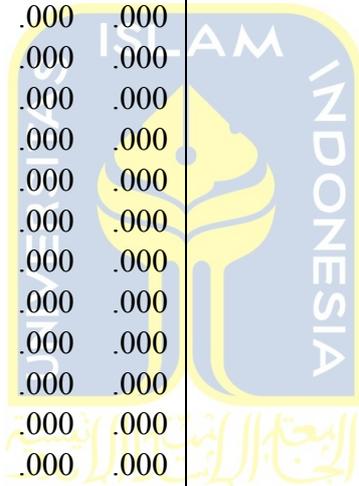
Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	ESQ	ET	ES	EL
ET	.656	.000	.000	.000
ES	.594	.332	.000	.000
EL	.256	.154	.577	.000
EL5	.000	.000	.000	.879
EL4	.000	.000	.000	.871
EL3	.000	.000	.000	.846
EL2	.000	.000	.000	.794
EL1	.000	.000	.000	.861
ES7	.000	.000	.882	.000
ES6	.000	.000	.902	.000
ES5	.000	.000	.905	.000
ES4	.000	.000	.839	.000
ES3	.000	.000	.810	.000
ES2	.000	.000	.827	.000
ES1	.000	.000	.840	.000
ET7	.000	.837	.000	.000
ET6	.000	.838	.000	.000
ET5	.000	.748	.000	.000
ET4	.000	.824	.000	.000
ET3	.000	.843	.000	.000
ET2	.000	.790	.000	.000
ET1	.000	.733	.000	.000
ESQ8	.899	.000	.000	.000
ESQ7	.850	.000	.000	.000
ESQ6	.853	.000	.000	.000
ESQ5	.856	.000	.000	.000
ESQ4	.828	.000	.000	.000
ESQ3	.770	.000	.000	.000
ESQ2	.820	.000	.000	.000
ESQ1	.799	.000	.000	.000



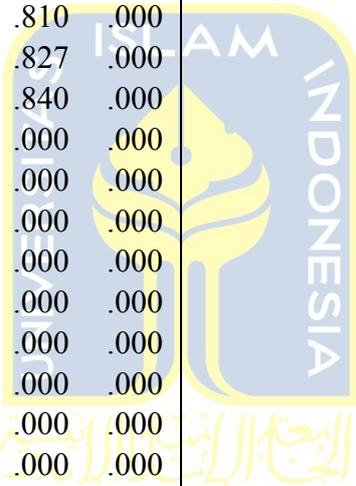
Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	ESQ	ET	ES	EL
ET	.000	.000	.000	.000
ES	.218	.000	.000	.000
EL	.570	.192	.000	.000
EL5	.726	.304	.507	.000
EL4	.719	.301	.503	.000
EL3	.698	.292	.488	.000
EL2	.656	.275	.458	.000
EL1	.711	.298	.497	.000
ES7	.716	.293	.000	.000
ES6	.732	.299	.000	.000
ES5	.735	.300	.000	.000
ES4	.681	.279	.000	.000
ES3	.657	.269	.000	.000
ES2	.671	.274	.000	.000
ES1	.682	.279	.000	.000
ET7	.550	.000	.000	.000
ET6	.550	.000	.000	.000
ET5	.491	.000	.000	.000
ET4	.541	.000	.000	.000
ET3	.553	.000	.000	.000
ET2	.519	.000	.000	.000
ET1	.481	.000	.000	.000
ESQ8	.000	.000	.000	.000
ESQ7	.000	.000	.000	.000
ESQ6	.000	.000	.000	.000
ESQ5	.000	.000	.000	.000
ESQ4	.000	.000	.000	.000
ESQ3	.000	.000	.000	.000
ESQ2	.000	.000	.000	.000
ESQ1	.000	.000	.000	.000



Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	ESQ	ET	ES	EL
ET	.656	.000	.000	.000
ES	.812	.332	.000	.000
EL	.825	.346	.577	.000
EL5	.726	.304	.507	.879
EL4	.719	.301	.503	.871
EL3	.698	.292	.488	.846
EL2	.656	.275	.458	.794
EL1	.711	.298	.497	.861
ES7	.716	.293	.882	.000
ES6	.732	.299	.902	.000
ES5	.735	.300	.905	.000
ES4	.681	.279	.839	.000
ES3	.657	.269	.810	.000
ES2	.671	.274	.827	.000
ES1	.682	.279	.840	.000
ET7	.550	.837	.000	.000
ET6	.550	.838	.000	.000
ET5	.491	.748	.000	.000
ET4	.541	.824	.000	.000
ET3	.553	.843	.000	.000
ET2	.519	.790	.000	.000
ET1	.481	.733	.000	.000
ESQ8	.899	.000	.000	.000
ESQ7	.850	.000	.000	.000
ESQ6	.853	.000	.000	.000
ESQ5	.856	.000	.000	.000
ESQ4	.828	.000	.000	.000
ESQ3	.770	.000	.000	.000
ESQ2	.820	.000	.000	.000
ESQ1	.799	.000	.000	.000



Berita Acara Sidang Skripsi



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fecon.uui.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

Bismillahirrahmannirrahim

Pada Semester **Ganjil 2020/2021** hari, tanggal: **Senin, 07 September 2020** Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir/Skripsi yang disusun oleh:

Nama : **HANANTA ARIGIO**
No. Mahasiswa : **15311517**
Judul Tugas Akhir : **EVALUASI PRODUK M-BANKING JENIUS PADA BANK BTPN**
Pembimbing : **Nursya'bani Purnama,,S.E., M.Si.**

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir/Skripsi tersebut dinyatakan:

1. **Lulus Ujian Tugas Akhir *)**
 - a. ~~Tugas Akhir tidak direvisi~~
 - b. ~~Tugas Akhir perlu direvisi~~
2. ~~Tidak Lulus Ujian Tugas Akhir~~

Nilai : **A/B**
Referensi : ~~Layak/Tidak Layak *)~~ ditampilkan di Perpustakaan
Tim Penguji
Ketua Tim : **Anjar Priyono,,S.E., M.Si., Ph.D.** 
Anggota Tim : **Nursya'bani Purnama,,S.E., M.Si.** 

Keterangan:
*) *Coret yang tidak perlu*
- Bagi yang lulus Ujian Tugas Akhir dan Komprehensif, segera konfirmasi ke Divisi Akademik



Yogyakarta, 07 September 2020
Ketua Program Studi Manajemen


Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D.

