PENGARUH *WEBSITE QUALITY, SWITCHING BARRIERS, E-TRUST* DAN *E-SATISFACTION* TERHADAP *E-LOYALTY*(Studi pada Mahasiswa yang Menggunakan Layanan Mobile/Internet Banking di Yogyakarta)

SKRIPSI



Oleh:

Nama	**: Faisal Ulynuha**
Nomor Mahasiswa	**: 15311354**
Jurusan	**: Manajemen**
Bidang Konsentrasi	**: Pemasaran**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2021

PENGARUH *WEBSITE QUALITY, SWITCHING BARRIERS, E-TRUST* DAN *E-SATISFACTION* TERHADAP *E-LOYALTY*(Studi pada Mahasiswa yang Menggunakan Layanan Mobile/Internet Banking di Yogyakarta)

SKRIPSI

Ditulis diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
Memperoleh gelar strata-1 di Jurusan Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama	**: Faisal Ulynuha**
Nomor Mahasiswa	**: 15311354**
Jurusan	**: Manajemen**
Bidang Konsentrasi	**: Pemasaran**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA
2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 9 Maret 2021

Penulis,



Faisal Ulynuha

Dipindai dengan CamScanner

iii

PENGARUH WEBSITE QUALITY, SWITCHING BARRIERS, E-TRUST DAN E-SATISFACTION TERHADAP E-LOYALTY (STUDI PADA MAHASISWA YANG MENGGUNAKAN LAYANAN MOBILE/INTERNET BANKING DI YOGYAKARTA)

Nama	: Faisal Ulynuha
Nomor Mahasiswa	: 15311354
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 9 Maret 2021

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Murwanto Sigit, Drs., M.B.A

Dipindai dengan CamScanner

iv

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENGARUH WEBSITE QUALITY, SWITCHING BARRIERS, E-TRUST DAN E-SATISFACTION TERHADAP E-LOYALTY(STUDI PADA MAHASISWA YANG MENGGUNAKAN LAYANAN MOBILE/INTERNET BANKING DI YOGYAKARTA)

Disusun Oleh : **FAISAL ULYNUHA**

Nomor Mahasiswa : **15311354**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Rabu, 02 Juni 2021

Penguji/ Pembimbing Tugas Akhir : Murwanto Sigit,Drs.,M.B.A.

Penguji : Albari, Dr., Drs.,M.Si.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

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

Persembahan

Rasa syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT

Skripsi ini kupersembahkan dengan tulus hati dan rasa cinta yang paling dalam

Kepada:

Bapak dan Ibunda tercinta

Terima Kasih atas kasih sayang, doa, perhatian, dorongan dan pengertiannya

Teruntuk seseorang yang sangat kucintai dan kusayangi dengan segala Kesabaran dan ketulusannya

Dan

Almamaterku

MOTTO

- *... Dan jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus asa dari rahmat Allah, melainkan kaum yang kafir".*

(QS. Yusuf: 87)

- *Janganlah kamu bersikap lemah dan janganlah pula kamu bersedih hati, padahal kamulah orang orang yang paling tinggi derajatnya jika kamu beriman".*

(QS. Ali Imran : 139)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT bahwa penulis telah dapat menyelesaikan tugas akhir penulisan skripsi dengan judul "Pengaruh *WebsiteQuality, Switching Barriers,E-Trust* dan *E-Satisfaction* Terhadap *E-Loyalty* (Studi Pada Mahasiswa Yang Menggunakan Layanan Mobile/Internet Banking di Yogyakarta)".Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk melengkapi persyaratan yang diperlukan dalam memperoleh gelar strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Tentunya penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa dukungan penuh dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Jaka Sriyana, SE., M.Si., Ph.D.,selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Yogyakarta.
2. Bapak Murwanto Sigit,Drs.,M.B.A selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk yang sangat bermanfaat sejak dimulai hingga selesainya penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak dan Ibu tercinta, yang selalu memberikan dukungan penuh kepada penulis baik secara langsung maupun tidak langsung.

5. Serta semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan hingga terselesaikanya skripsi ini.

Akhir kata penulis pasrahkan Kehadirat Allah SWT, semoga segala bantuan dan pengorbanan yang telah Bapak, Ibu, serta Saudara-saudara sekalian berikan kepada penulis kiranya akan mendapat balasan dari Allah SWT. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi perusahaan, almamater serta yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta,9 Maret 2021

Faisal Ulynuha

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL i
HALAMAN JUDUL ii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
HALAMAN PERSEMBAHAN v
HALAMAN MOTTO vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xiv
DAFTAR LAMPIRAN xv
ABSTRAK xvi
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 5
1.3 Tujuan Penelitian 5
1.4 Manfaat Penelitian 6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 7
2.1 Landasan Teori 7
2.1.1 *E-loyalty* 7

2.1.2 *E-satisfaction* 10
2.1.3 *E-Trust* 13
2.1.4 *Switching Barries* 15
2.1.5 *Website Quality* 18
2.2 Kerangka Pemikiran 20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 21
3.1 Pendekatan Penelitian 21
3.2 Obyek dan Waktu Penelitian 21
3.3 Populasi dan Sampel 21
3.4 Teknik Pengambilan Sampel 22
3.5 Jenis Data Penelitian 23
3.6 Prosedur Pengambilan Data 23
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian 23
3.8 Pengukuran Variabel 26
3.9 Metode Analisis Data 26
1. Analisis Deskriptif 26
2. Analisis Kuantitatif 26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 28
4.1 Profil Responden 28
4.2 Hasil Analisis Deskriptif 30
4.3 Hasil Pengujian Model SEM PLS 32
4.3.1 Pengujian Model Pengukuran *(Outer Model)* 32
4.3.2 Pengujian Koefisien Determinasi 41

4.3.3 Uji Hipotesis.....42
4.4 Pembahasan 46
BAB V PENUTUP.....49
5.1 Kesimpulan 49
5.2 Saran 49
DAFTAR PUSTAKA 47
LAMPIRAN.....50

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya 23

Tabel 4.1 Profil Responden 28

Tabel 4.2 Statisktik Deskriptif 30

Tabel 4.3 Nilai *Loading Website Quality* 33

Tabel 4.4 Nilai *Loading Switching Barriers* 34

Tabel 4.5 Nilai *Loading E-Trust* 35

Tabel 4.6 Nilai *Loading E-Satisfaction* 36

Tabel 4.7 Nilai *Loading E-Loyalty* 36

Tabel 4.8 *Discriminant Validity* 37

Tabel 4.9 *Composite Reliability* 40

Tabel 4.10 Nilai R^2 Variabel Endogen 41

Tabel 4.11 *Path Coefficient* 43

Tabel 4.12 Rangkuman Pengujian Hipotesis 45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 20

Gambar 4.1 Hasil Pengukuran Model 32

Gambar 4.2 Pengujian Model Struktural 42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian..... 57

Lampiran 2. Rekapitulasi Data Penelitian..... 63

Lampiran 3. Deskripsi Variabel Penelitian 73

Lampiran 4 Pengujian Model SEM PLS..... 74

PENGARUH *WEBSITE QUALITY, SWITCHING BARRIERS, E-TRUST* DAN *E-SATISFACTION* TERHADAP *E-LOYALTY*(Studi pada Mahasiswa yang Menggunakan Layanan Mobile/Internet Banking di Yogyakarta)

Faisal Ulynuha
Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia
15311354@students.uii.ac.id

Abstrak

Tujuan utama penelitian ini untuk menguji pengaruh pengaruh *website quality, switching barries, e-trust* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*.Penelitian dirancang sebagai penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif. Obyek penelitian ini dilakukan pada mahasiswa yang menggunakan layanan mobile/internet banking di Yogyakarta. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling.* Teknis analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis SEM PLS (*Partial Least Square*). Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu: 1) *E-satisfaction* dari suatu layanan online perbankan berpengaruh langsung dan positif terhadap *e-loyalty*; 2) *E-trust* dari suatu layanan online perbankan memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap *e-loyalty* pengguna; 3) *E-trust* dari suatu layanan online perbankan memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap *e-satisfction;* 4) *Switching barries* dalam online perbankan berpengaruh langsung dan positif terhadap *e-loyalty* pengguna perbankan; 5) *Website quality* memiliki pengaruh langsung dan bernilai positif terhadap *e-loyalty* pengguna perbankan; 6) *Website quality* memiliki pengaruh langsung dan bernilai positif terhadap *e-trust* pengguna perbankan.

Kata Kunci: *Website Quality,Switching Barriers, E-Loyalty, E-Trust,E-Satisfaction.*

EFFECT OF WEBSITE QUALITY, SWITCHING BARRIES, E-TRUST AND E-SATISFACTION ON E-LOYALTY (Studies on Students Using Mobile / Internet Banking Services in Yogyakarta)

Faisal Ulynuha

Department of Management, Faculty of Economics, Islamic University of Indonesia

15311354@students.uii.ac.id

Abstract

The main objective of this study is to examine the effect of website quality, switching barries, e-trust and e-satisfaction on e-loyalty. The research was designed as a causal research with a quantitative approach. The object of this research was conducted on students who use mobile / internet banking services in Yogyakarta. The number of samples used in this study were 100 respondents. The sampling method used in this study was accidental sampling. The technical analysis used in this study is to use SEM analysis PLS (Partial Least Square). The conclusions obtained in this study are: 1) E-satisfaction from an online banking service has a direct and positive effect on e-loyalty; 2) E-trust from an online banking service has a direct and positive effect on user e-loyalty; 3) E-trust from an online banking service has a direct and positive effect on e-satisfaction; 4) Switching barries in online banking have a direct and positive effect on the e-loyalty of banking users; 5) Website quality has a direct and positive effect on the e-loyalty of banking users; 6) Website quality has a direct and positive value on the e-trust of banking users.

***Keyword*:**. *Website Quality,Switching Barriers, E-Loyalty, E-TrustE-Satisfaction*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengguna internet di Indonesia menempati ranking enam dunia menurut Kominfo. Hal ini dibuktikan dengan adanya data statistik yang menunjukkan sebanyak 143,26 juta jiwa rakyat Indonesia tahun 2017 telah menggunakan internet. Ini menunjukkan peningkatan jumlah penduduk yang menggunakan internet, dimana tahun 2016 hanya sebanyak 132,7 juta jiwa yang menggunakan internet (Setiawan, 2018). Dengan semakin mudahnya akses internet di Indonesia, membuat perusahaan-perusahaan Bank di Indonesia memanfaatkan fasilitas internet untuk menciptakan layanan baru berupa *e-banking* untuk mempermudah transaksi para nasabahnya. Hal ini ditunjukkan dengan catatan dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang menyatakan ada peningkatan sebesar 270% masyarakat yang telah menggunakan layanan *e-banking* pada tahun 2016dari beberapa fasilitas yang ditawarkan oleh perbankan seperti layanan SMS *banking, phone banking, mobile banking*, dan *internet banking*. Pendapat dari Bapak Agus E. Siregar selaku Deputi Komisioner Pengawasan Terintegrasi OJK menyatakan bahwa frekuensi transaksi pengguna *e-banking* meningkat 169%, dari 150,8 juta transaksi pada tahun 2012 menjadi 405,4 juta transaksi pada tahun 2016 (Putra, 2017).

Kebutuhan konsumen dalam memelihara hubungan yang stabil di masa yang akan datang untuk terikat dalam pengulangan kebiasaan berkunjung dan/atau pembelian layanan secara online, penggunaan layanan website perusahaan sebagai pilihan utama diantara beberapa pilihan, yang didorong dengan kepercayaan yang baik dan perasaan emosi positif atas perusahaan online, karena dampak situasi dan usaha-usaha dalam pemasaran yang berpengaruh pada penyaluran perilaku (Toufaily *et al*, 2013).

Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Sedangkan menurut Rolph dan Srini (2003), *e-loyalty* didefinisikan sebagai perilaku menyenangkan konsumen terhadap hasil bisnis elektronik dalam perilaku pembelian. Oliver (1999) berpendapat bahwa suatu proses dari empat tahap berurutan untuk mencapai kesetiaan konsumen terdiri dari kognitif, afektif, konatif dan tindakan. Ia juga berpendapat bahwa tingkat komitmen yang menyatakan konsumen meningkat ketika ia bergerak melalui tahap-tahap yang berbeda. Langkah awal (kognitif) didasarkan pada penilaain aspek-aspek objeknya. Langkah kedua (afektif) berhubungan dengan emosi dan preferensi yang berasal dari penialain penggunaan atau konsumsi yang menguntungkan. Tahap ketiga (konatif) terkait dengan niat perilaku konsumen, yang tidak selalu berakhir dengan realisasi perilaku dan tahap yang terakhir (aksi) melibatkan perubahan niat menjadi tindakan.Penelitian yang dilakukan oleh Romadhoni dkk (2015) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan langsung dan asosiasi positif antara kepuasan dan *e-loyalty*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rolph dan Srini (2003), *e-satisfaction* diartikan sebagai suatu kepuasan hati pelanggan dengan cara menghargai pengalaman pembelian pelanggan oleh perdagangan elektronik perusahaaan. Dalam literatur kepuasan terdapat dua aliran riset: (1) teori dan (2) pendekatan emosi. Pada pendekatan awal, sebuah kepuasan dibentuk menurut sebuah paradigma ekspektasi yang menyatakan konsumen melakukan perbandingan ekspektasinya dengan output yang diterima (Oliver, 1999). Sedangkan pendekatan yang kedua adalah, emosi yang terjadi pada pelanggan mempertimbangkan atas penilaian kepuasan (Bagozzi *et al*, 1999). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rolph dan Srini (2003) mengatakan bahwa *e-satisfaction* memiliki dampak pada *e-loyalty*, dalam penelitian ini hubungan tersebut dimoderasi oleh faktor tingkat individual pelanggan dan faktor tingkat bisnis perusahaan. Dan berdasarkan review kebanyakan pengarang, yang salah satunya oleh Oliver (1999) mereka memahami kepuasan dari perspektif kumulatif, dual kognitif, dan afektif. Dengan demikian, kepuasan konsumen

mengimplikasikan baik pemenuhan ekspektasinya dan pernyataan emosi yang positif bahwa terjadi sebagai hasil dari hubungan selama melakukan *online banking*.

Selanjutnya membangun kepercayaan pelanggansangat penting dalam konteks online, karena adanya ketidakpastian, risiko dan interdependence yang dapat menurunkan persepsi pelanggan atas kendali mereka dalam transaksi online (Yousafzai *et al*., 2009). Kepercayaan online telah diidentifikasi sebagai salah satu anteseden utama e-loyalty (Yee &Faziharudean, 2010). Srinivasan *et al*(2002) menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan pada loyalitas lebih besar dalam konteks di mana konsumen merasakan risiko dan ketidakpastian. Pernyataan tentang kepercayaan telah menyebabkan efek positif dalam kepuasan (Zhu & Chen, 2012). Dengan demikian, ketika pengguna mempercayai situs web online untuk melakukan transaksi, maka ia mengasumsikan bahwa situs web tersebut akan memenuhi harapannya dan akan memberikan hasil positif dan saling menguntungkan.

Selanjutnya diyakini kepercayaan juga menyebabkan efek positif dalam kepuasan telah dinyatakan oleh sebagian besar peneliti (Zhu & Chen, 2012). Dengan demikian, ketika pengguna mempercayai situs web perbankan online pada lembaga keuangan untuk melakukan transaksi, ia mengasumsikan bahwa lembaga keuangan akan memenuhi harapannya dan akan memberikan hasil positif dan saling menguntungkan, dan bukan untuk perilaku oportunistik dan tidak adil. Ketidakpuasan pelanggan dapat menyebabkan mereka beralih perilaku. Jones *et al* (2000), switching adalah faktor apa pun yang membuatnya sulit bagi pelanggan untuk berganti penyedia. Julander dan Soderlund (2003) mengemukakan bahwa beralih hambatan dapat dilihat sebagai positif atau negatif. Hirschman (1970) menjelaskan dua konsep ini yang mengatakan peralihan positif hambatan terkait dengan 'keinginan untuk berada dalam suatu hubungan' sementara hambatan beralih negatif terkait dengan "harus berada dalam suatu hubungan". Dalam hal jenis switching switching yang lebih positif atau lebih, bisnis dapat memperkuat hubungan interpersonal antara pelanggan dan pemasok di untuk mempertahankan pelanggan mereka (Berry & Parasuraman 1991).PenelitianJulander & Soderlund (2003) telah menunjukkan adanya hubungan positif antara *switching barries*dengan retensi pelanggan.

Kualitas website dari sudut pandang kepuasan pengguna adalah mengevaluasi kualitas isi yang terdapat pada website dalam beberapa hal seperti navigasi, keindahan, fungsi, dan hal lainnya yang mempengaruhi (Olsina, 2006). Kepuasan pengguna merupakan ukuran standar penggunaan website sehingga penilaian kualitas diperoleh secara menyeluruh (Bailin & Pullinger, 2010).Desain website berdampak secara signifikan terhadap *e-loyalty* website penjualan buku, persepsi nilai merupakan pemrediksi kepuasan yang signfikan disamping pengaruh harga terutama pada pengembangan e-trust. E-trust tersebut tidak ada hubungannya dengan *e-loyalty*. Sedangkan dalam penelitian (Winnie, 2014) menemukan bahwa konten website dan struktur website memiliki pengaruh negatif terhadap *E-loyalty* pelanggan yang dimediasi oleh *trustworthiness.*

Terdapat dampak kualitas situs web terhadap perilaku konsumen tentang kesetiaan elektronik (Chang & Chen, 2008). Liangdan Chen (2009) menunjukkan bahwa desain situs web berperan peran penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Caruana dan Ewing (2010) menunjukkan situs web efek langsung desain memiliki kesetiaan online dan dibenarkan bahwa mudah digunakan antarmuka yang sesuai dengan kebutuhan pengguna, menyediakan informasi yang diperlukan, akan dihargai dengan peningkatan loyalitas. Ini karena situs web dengan fitur-fitur ini dapat mengurangi waktu pembelian (Hoque & Lohse, 1999).

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *e-satisfaction*berpengaruh positif terhadap suatu layanan keuangan online sebagai penyebab *e-loyalty* bagi penggunanya?
2. Apakah*e-trust*berpengaruh positif terhadap suatu layanan keuangan online sebagai penyebab *e-loyalty* bagi penggunanya?
3. Apakah*e-trust*berpengaruh positif terhadap website institusi perbankan dan dampak langsung pada *e-satisfaction*?

4. Apakah*switching barriers*berpengaruh positif pada konteks penggunaan online terhadap *e-loyalty* penggunanya?
5. Apakah*website quality*berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* bagi penggunanya?
6. Apakah*website quality*berpengaruh positif terhadap *e-trust* bagi penggunanya?

1.3 Tujuan

1. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh positif dari*e-satisfaction* terhadap suatu layanan keuangan online sebagai penyebab *e-loyalty* bagi penggunanya.
2. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh positif dari*e-trust* terhadap suatu layanan keuangan online sebagai penyebab *e-loyalty* bagi penggunanya.
3. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh positif dari *e-trust* terhadap website institusi perbankan dan dampak langsung pada *e-satisfaction*.
4. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh positif dari *switching barriers* pada konteks penggunaan online terhadap *e-loyalty* penggunanya.
5. Untuk menguji dan mengatahui pengaruh positif dari *website quality* terhadap *e-loyalty* bagi penggunanya.
6. Untuk menguji dan mengatahui pengaruh positif dari *website quality* terhadap *e-trust* bagi penggunanya.

1.4 Manfaat

1. Manfaat Teoritis

   Untuk memberikan gambaran mengenai kerangka teori terhadap faktor yang mempengaruhi *e-loyalty* pada online banking. Serta memberikan kontribusi untuk penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran dan juga memberikan literature tambahan dalam studi strategi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu manajer pemasaran bank dalam mengetahui faktor-faktor seperti *e-satisfaction*, kualitas website, e-trust, dan faktor lainnya terhadap *e-loyalty* suatu layanan online banking.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *E-loyalty*

Konsep loyalitas telah banyak dibahas dalam literatur pemasaran. Namun, studi tentang *e-loyalty* adalah sesuatu hal yang baru dan terjadi pada tahun 2000 an (Toufaily *et al*, 2013) . Karena itu, tidak ada suara bulat mengenai pembatasan konseptual, pengukuran dan anteseden dari loyalitas online (Toufaily *et al*,2013). Kesediaan pelanggan untuk mempertahankan hubungan yang stabil di masa depan dan untuk terlibat dalam perilaku kunjungan berulang dan atau tujuan mengejar produk/ layanan online, menggunakan situs web perusahaan sebagai pilihan pertama di antara alternatif, didukung oleh keyakinan yang menguntungkan dan emosi positif terhadap perusahaan online, meskipun ada situasi pengaruh dan upaya pemasaran yang mengarah ke transfer perilaku (Toufaily *et al*, 2013).

Istilah loyalitas secara umum didefinisikan sebagai janji konsumen untuk secara konsisten mengunjungi kembali suatu perusahaan atau membeli kembali produk atau layanan dari perusahaan yang sama, tanpa berganti ke perusahaan lain (Hurriyati, 2010). Dengan berkembangnya Web, telah memperluas gagasan kesetiaan masuk ke dalam pengaturan *online*, dan istilah loyalitas berubah menjadi *e-loyalty*. E-loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai niat perilaku pelanggan terus membeli dari situs web yang sama. Loyalitas dapat bernilai tinggi bagi kedua vendor dan pelanggan

Menururt Cyr (2008) mendefinisikan *e-loyalty* sebagai sebuah komitmen untuk secara konsisten mengunjungi kembali suatu website karena sebuah preferensi belanja pada website tanpa beralih ke website yang lain. Rolph dan Srini (2003), mendefinisikan *e-loyalty* sebagai perilaku menyenangkan konsumen terhadap hasil bisnis elektronik dalam perilaku pembelian. Reichheld dan Schefter (2000) bahwa loyalty merupakan pemicu utama keuntungan dan meningkatan tingkat retensi pelanggan dari 5% meningkatkan keuntungan dari 25% menjadi 95%.

Model Oliver (1999) telah dianggap sebagai salah satunya kontribusi paling penting untuk membangun loyalitas, memberikan kejelasan dan pemahaman kepada penelitian. Oliver(1999) mengusulkan proses empat tahap berurutan untuk mencapai level kesetiaan konsumen yaitu kognitif, afektif, konatif dan tindakan dan berpendapat bahwa tingkat komitmen yang mengekspresikan bertambah saat dia bergerak melalui berbagai tahapan. Tahap pertama (kognitif) didasarkan pada evaluasi dari beberapa aspek objek. Tahap kedua (afektif) melibatkan emosi dan preferensi yang diperoleh dari evaluasi penggunaan yang menguntungkan atau konsumsi. Tahap ketiga (konatif) terkait dengan perilaku niat konsumen, yang tidak selalu berakhir dengan realisasinya tentang perilaku dan; tahap terakhir (aksi) melibatkan perubahan niat menjadi tindakan.

Abdullah *et al* (2016) mengidentifikasi pentingnya mencapai e-loyalitas di antara situs web pemesanan pengguna sebagai niat mengunjungi kembali menandakan apresiasi dan nilai yang dirasakan pengguna. Niat kesetiaan dan komitmen menghasilkan keuntungan besar bagi pengecer elektronik karena mengurangi biaya untuk menemukan pembeli baru (Rosli dkk, 2016). Pengguna pemesanan *online* yang loyal tidak hanya akan membeli produk dan layanan dari *e-retailer* yang sama tetapi juga mendukung bisnis dengan membujuk yang baru pengguna *online* melalui pemasaran positif dari mulut ke mulut (Kassim dan Abdullah, 2008).

Manfaat lain yang diperoleh *e-retailer* melalui *e-loyalty* adalah bahwa pengguna yang loyal cenderung lebih perhatian bahkan ketika mengalami pengalaman *online* yang tidak memuaskan dan tetap setia dan siap untuk mengunjungi kembali dan pembelian kembali (Kamal *et al.*, 2018). Inilah sebabnya mengapa sebagian besar penjual elektronik akan mengidentifikasi dan mengakui pembeli setia mereka dan akan sangat

berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan eksklusif mereka untuk perpanjangan afiliasi mereka yang saling menguntungkan (Li *et al.*, 2015). Rosli *et al.* (2016) mengakui pentingnya kepuasan elektronik saat menggunakan situs web untuk meningkatkan kunjungan berulang. *E-commerce* yang muncul kompetisi memaksakan *e-retailer* untuk mengakui pentingnya pengembangan dan pemeliharaan hubungan yang baik dengan pelanggan potensial mereka, yang pada akhirnya akan memiliki prospek pelanggan setia (Wang *et al.*, 2011). E-loyalitas menjadi salah satu perhatian penting yang perlu untuk ditangani oleh *e-retailer* karena pengguna *online* dapat dengan mudah berpindah dari satu situs web belanja ke situs web lainnya. Selain itu, pengguna *online* juga dapat membandingkan produk dan layanan serupa di berbagai jenis belanja situs web (Lu *et al.*, 2013). Selanjutnya, tingkat kesetiaan rendah yang muncul di internet, membuatnya sulit bagi *e-retailer* untuk mempertahankan laba jangka panjang (Yen, 2010).

Menurut Griffin dalam Linggasari dan Millanyani (2014) mengemukakan bahwa loyalitas didefinisikan sebagai pembelian yang bersifat tidak acak dan dilakukan secara terus menerus terhadap barang atau jasa. Griffin menambahkan bahwa loyalitas merupakan perilaku yang cenderung tetap dalam melaksanakan keputusan pembelian, dimana keputusan tersebut mengesampingkan faktor-faktor lain yang berpengaruh. Ciri-ciri pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

1. *Repurchase*, melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. *Purchases across* and *services line* (melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan anda).
3. *Retention*, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing.
4. *Referral*, memberikan referensi pada orang lain

2.1.2 *E-Satisfaction*

Kepuasan konsumen adalah terminologi standar yang dipraktikkan dalam lingkungan bisnis. Itu mengacu pada tingkat harapan konsumen yang dipenuhi oleh kualitas produk atau layanan yang dialami (Kamal *et al.*, 2018). Kepuasan didefinisikan sebagai perbandingan yang dibuat oleh konsumen antara harapan awal pada suatu produk dan apa yang mereka dapatkan sebagai hasil akhir (Subrahmanya dan Madhusudhana, 2017). Kepuasan pelanggan tergantung pada pemenuhan keseluruhan harapan para pelanggan pelanggan (Casalo *et al.*, 2008). Nilai yang dirasakan memiliki hubungan positif dan langsung dengan pelanggan kepuasan (Valvi dan West, 2013).

Rolph dan Srini (2003) mendefinisikan *e-satisfaction* sebagai kepuasan hati pelanggan dengan menghargai pengalaman pembelian terdahulunya oleh perdagangan elektronik perusahaan, mereka juga menemukan bahwa *e-satisfaction* memiliki dampak pada *e-loyalty*, dalam penelitian ini hubungan tersebut dimoderasi oleh faktor tingkat individual pelanggan dan faktor tingkat bisnis perusahaan. Sedangkkan menurut Oliver (2014) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai penilaian berbasis pelangalaman mengenai seberapa jauh harapan/ekspektasi mereka untuk dipenuhi oleh keseluruhan fungsi suatu produk/layanan yang disediakan oleh penyedia layanan. Kepuasan pelanggan diasosiasikan dengan tujuan atau pencarian individu yang dicapai dari konsumsi suatu produk atau layanan dan juga memperkuat kesan konsumsi yang diinginkan.

Sementara itu, menurut Anderson dan Srinivasan dalam Kamal *et al.* (2018) kepuasan elektronik didefinisikan sebagai kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pelanggan atas pembelian sebelumnya dengan perusahaan perdagangan elektronik tertentu. E-kepuasan mengacu pada penilaian holistik dari afiliasi antara pengguna *online* dan *e-retailer*. E-kepuasan sebenarnya adalah penilaian yang melampaui wawasan pengguna produk dan layanan *e-retailer* (Kamal *et al.*, 2018)). Ini adalah tingkat pemenuhan yang dicapai pengguna *online* setelah membandingkan pengalaman *online* holistik dan harapan yang dirasakan dengan pengalaman pasca-pembelian (Constantin, 2013). Molla dan Licker (2011) dalam penelitian mereka menunjukkan bahwa *e-satisfaction* mengacu pada respons atau penilaian holistik pengguna *online* selama dan

pengalaman setelah berbelanja. E-kepuasan pengguna lebih sering menyebabkan perilaku memiliki respons positif seperti niat pembelian (Ha dan Lennon, 2010).

Dalam literatur kepuasan ada dua aliran penelitian: (1) kognitif dan (2) emosional atau afektif pendekatan. Dalam pendekatan pertama, kepuasan dibentuk mengikuti Paradigma diskonfirmasi harapan yang berpendapat bahwa pelanggan membandingkan harapan mereka dengan hasil yang diperoleh (Oliver, 1999). Sementara itu, dalam pendekatan kedua, emosi konsumen dipertimbangkan dalam evaluasi kepuasan (Bagozzi *et al,* 1999).

Dalam konseptualisasi kepuasan ada juga perbedaan antara kepuasan spesifik-transaksi dan kumulatif (Oliver, 1999). Mengenai hubungan antara kepuasan dan kesetiaan, ketidakpuasan dengan satu transaksi tidak menghasilkan perubahan penyedia; dan satu transaksi memuaskan tidak tidak menghasilkan loyalitas jangka panjang (Floh & Treiblmaier, 2006). Di Selain itu, kepuasan kumulatif adalah indikator yang lebih mendasar kinerja masa lalu, saat ini dan masa depan perusahaan (Liang & Chen, 2009).

Menurut Oliver(1999), pemahaman kepuasan adalah kumulatif dari dual ekognitif dan perspektif afektif. Dengan demikian, kepuasan seorang konsumen menyiratkan pemenuhan harapannya dan keadaan emosi positif yang terjadi sebagai akibat dari relasinya hubungan dengan perusahaan online-nya dari waktu ke waktu. Dalam konteks online, telah ditemukan bahwa kepuasan seorang konsumen menghasilkan peningkatan loyalitas dan itu adalah salah satu kekuatan pendorong utama kesetiaan (Kumar *et al*, 2013). Selanjutnya, mengingat bahwa kesulitan untuk menciptakan loyalitas adalah lebih besar dalam konteks online daripada di fisik, maka kepuasan menjadi lebih penting dan hubungan antara kedua variabel menjadi lebih kuat (Gommans *et al*.,2001).

Pelanggan yang puas sangat mungkin menjadi loyal kepada vendor, diharapkan untuk mempertahankan hubungan untuk jangka panjang (Limbu *et al.,* 2011). Kepuasan pelanggan terjadi ketika produk dan layanan ritel terkait memenuhi harapan mereka. E-Satisfaction Pelanggan dalam konteks ritel *online* dapat didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap layanan situs web ritel *online* tertentu dalam

hal sejauh mana memenuhi kebutuhan dan harapan mereka berbelanja. Ada kemungkinan besar bahwa pelanggan yang puas diharapkan mengunjungi kembali situs web dan membeli berulang kali (Lien *et al.*, 2011).

H1: *E-satisfaction* dari suatu layanan online perbankan berpengaruh langsung dan positif terhadap *e-loyalty*.

2.1.3 *E-Trust*

Kepercayaan adalah nama dari kepercayaan diri yang melekat pada pelanggan dengan beberapa organisasi dan mempertimbangkan bahwa aspek mereka seharusnya disampaikan (Romadhoni *el al*, 2015). Dalam jurnal yang berjudul *the antecendents and consequents of relationship quality in internet shopping* E-trust dipertimbangkan sebagai salah satu prasyarat yang paling penting dalam keberhasilan *e-commerce*. Hubungan transaksi online dan pertukaran bukan hanya digolongkan oleh ketidakpastian, namun juga oleh *anonymity*, kurangnya kontrol kendali dan peluang potensial, pembuatan resiko, dan elemen krusial kepercayaan dari e-commerce (Grabner-Krauter and Kaluscha, 2008).

Membangun kepercayaan sangat penting dalam konteks online, karena adanya ketidakpastian, risiko dan interdependence yang dapat menurunkan persepsi pelanggan atas kendali mereka dalam transaksi on line (Yousafzai *et al*., 2009). Lebih lanjut menurut Yousafzai *et al*., (2009) trust telah dialamatkan dalam berbagai perspektif yang diidentifikasi menjadi tiga bagian di antaranya: (1) perspektif psikologis sosial, (2) pandangan psikologi atau teori kepribadian dan (3) sudut pandang sosiolog dan ekonom. Dalam perspektif pertama, kepercayaan dikonseptualisasikan dalam hal harapan dan kemauan tidak ada pihak yang mempercayai suatu transaksi, risiko yang terkait dengannya bertindak atas harapan seperti itu, dan faktor kontekstual yang baik meningkatkan atau menghambat pengembangan dan pemeliharaan kepercayaan. Dalam pendekatan kedua, kepercayaan adalah dipandang sebagai karakteristik kepribadian kepribadian yang

berbeda-beda, sedangkan di bawah perspektif ketiga, sosiolog menganalisis kepercayaan dari sudut pandang institusional yang berfungsi untuk pengembangan kerangka hukum atau pengawasan orang lain.

Kepercayaan online telah diidentifikasi sebagai salah satu anteseden utama e-loyalty (Yee &Faziharudean, 2010). Misalnya, Reichheld dan Schefter (2000) berpendapat bahwa untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, Anda harus terlebih dahulu mendapatkan kepercayaan mereka. Flavián dan Guinalíu (2006) berpendapat bahwa itu benar "Strategi pengurangan risiko oleh konsumen dimana itu adalah untuk tetap loyal pada suatu perusahaan yang telah menunjukkan kepercayaannya-kelayakan di masa lalu, daripada risiko mencari alternatif". Srinivasan *et al*(2002) menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan pada loyalitas lebih besar dalam konteks di mana konsumen merasakan risiko dan ketidakpastian.

H2 : *E-trust* dari suatu layanan online perbankan memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap *e-loyalty* pengguna.

Pernyataan tentang kepercayaan yang menyebabkan efek positif dalam kepuasan telah dinyatakan oleh sebagian besar peneliti (Zhu & Chen, 2012). Dengan demikian, ketika pengguna mempercayai situs web perbankan online pada lembaga keuangan untuk melakukan transaksi, ia mengasumsikan bahwa lembaga keuangan akan memenuhi harapannya dan akan memberikan hasil positif dan saling menguntungkan, dan bukan untuk perilaku oportunistik dan tidak adil.

H3 : *E-trust* dari suatu layanan online perbankan memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap *e-satisfction*.

2.1.4 *Switching Barries*

Jones *et al* (2000) mendefinisikan bahwa hambatan beralih sebagai tiga hambatan : hubungan interpersonal, persepsi peralihan biaya, alternatif ketertarikan. Hubungan interpersonal ditujukan pada keberadaan dan kekuatan hubungan personal antara pelanggan dan karyawan layanan. Persepsi peralihan

biaya adalah persepsi biaya waktu, uang, dan usaha dari pelanggar diasosiasikan dengan penyedia perubahan. Alternatif ketertarikan berkenaan pada persaingan yang disetujui penyedia alternatif.

Ketidakpuasan pelanggan dapat menyebabkan mereka beralih perilaku. Jones *et al* (2000), switching adalah faktor apa pun yang membuatnya sulit bagi pelanggan untuk berganti penyedia. Beralih hambatan telah diklasifikasikan berbeda menurut berbagai peneliti. Ping (1993) diklasifikasikan switching hambatan yang meliputi aspek-aspek berikut untuk pelanggan: a) kurangnya yang menarik alternatif, b) investasi hubungan tinggi dan c) biaya terkait tinggi dengan beralih ke alternatif lain yang menarik. Jones *et al* (2000) membagi ini mengubah hambatan menjadi: a) hubungan interpersonal dan b) daya tarik alternatif Peneliti lain telah menambahkan variabel lain yang disebut "inersia pelanggan", yang telah diklasifikasikan sebagai semacam loyalitas palsu (Yanamandram & White, 2006). Konsep "inersia pelanggan" berarti bahwa pelanggan mungkin terus melakukan bisnis dengan perusahaan meskipun mereka mungkin punya banyak alasan untuk tidak puas (Yanamandram & White, 2006). Misalnya, Colgate (1999) menunjukkan bahwa persentase yang sangat rendah dari pelanggan lembaga keuangan beralih di antara bisnis yang mungkin merupakan indikasi inersia pelanggan atau hambatan untuk beralih. Peneliti terdahulu telah menggunakan konsep inersia pelanggan dengan dua yang sama sekali berbeda makna. Beberapa menggunakan konsep ini untuk menunjukkan bahwa pelanggan tidak beralih karena kekurangan alternatif yang menarik, biaya switching yang tinggi atau hambatan switching lainnya (Bozzo, 2002). Peneliti lain menetapkan bahwa pelanggan yang tidak puas tidak beralih karena kemalasan atau karena mereka tidak aktif / pasif (Zeelenberg & Pieters 2004).

Panther dan Farquhar (2004) menyimpulkan bahwa pelanggan tidak puas dengan layanan keuangan penyedia tidak beralih karena faktor-faktor berikut: (a) Terlalu banyak kesulitan untuk berubah penyedia layanan, (b) Mereka tidak punya waktu untuk mengubah atau mengevaluasi penyedia layanan, (c) Mereka terikat dengan bisnis karena mereka memiliki produk atau komitmen lain pemasok mereka, (d) Mereka menganggap semua bisnis dalam kategori produk itu serupa, dan (e) Mereka secara tradisional telah bersama penyedia layanan mereka saat ini dan berniat untuk tinggal bersama mereka.

Julander dan Soderlund (2003) mengemukakan bahwa beralih hambatan dapat dilihat sebagai positif atau negatif. Hirschman (1970) menjelaskan dua konsep ini yang mengatakan peralihan positif hambatan terkait dengan 'keinginan untuk berada dalam suatu hubungan' sementara hambatan beralih negatif terkait dengan "harus berada dalam suatu hubungan". Dalam hal jenis switching switching yang lebih positif atau lebih, bisnis dapat memperkuat hubungan interpersonal antara pelanggan dan pemasok di untuk mempertahankan pelanggan mereka (Berry & Parasuraman 1991). Colgate dan Danaher (2000) menunjukkan hal itu pelanggan berkomitmen untuk membangun dan mengembangkan hubungan dengan pemasok yang memberikan manfaat nilai unggul dan hambatan switching yang efektif adalah baik contoh dari mereka. Hubungan seperti itu menawarkan banyak manfaat bagi pelanggan, seperti manfaat sosial (misalnya. persekutuan, pengakuan pribadi), manfaat psikologis (misalnya, mengurangi kecemasan), manfaat ekonomi (misalnya diskon, hemat waktu), dan penyesuaian (misalnya, layanan pribadi) (Moon-Koo *et al*, 2004). Sebuah studi yang dilakukan oleh Aldlaigan dan Buttle (2005) yang menyelidiki pelanggan lampiran ke bank ritel, membagi konstruk ini menjadi tiga bidang utama: organisasi kredibilitas, nilai kesesuaian dan nilai relasional. Yang pertama berhubungan dengan tingkat kepercayaan bahwa pelanggan memiliki dengan bank mereka saat ini. Yang kedua mengacu pada kongruensi nilai antara pelanggan dan bank mereka. Yang terakhir mempertimbangkan hubungan pribadi antara pelanggan dan karyawan bank.

Beberapa penelitiantelah menunjukkan hubungan positif antara *switching barries* dan retensi pelanggan(Julander & Soderlund, 2003). Namun demikiandiketahui bahwa pembelian kembali pelanggan tidak identik dengan loyalitas pelanggan.Pelanggan dapat berhenti melakukan bisnis karena alasan yang berbeda (Jones & Sasser, 1995). Denganberkaitan dengan hubungan antara switching switching dan loyalitas pelanggan, Colwell danHogarth-Scott (2004) berpendapat bahwa perilaku 'sandera' akan mengurangi kemungkinanhubungan jangka panjang antara pelanggan dan bisnis karena pelanggan maukeluar dari bisnis begitu mereka tidak lagi merasa tersandera pada hubungan itu. Di samping itu,peneliti lain telah menunjukkan hubungan positif antara switching hambatan dengan loyalitas pelanggan (Ranaweera & Prabhu,2003).

H4 : *Switching barries* dalam online perbankan berpengaruh langsung dan positif terhadap *e-loyalty* pengguna perbankan.

2.1.5 *Website Quality*

Aladwani and Palvia (2002) memandang kualitas website sebagai evaluasi kinerja keseluruhan dalam sistem website, semakin tinggi kualitas website maka karakteristik suatu website dapat bertemu dengan kebutuhan pengguna website. Penelitian sebelumnya dalam judul "*The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing*" menilai kualitas website memiliki beberapa dimensi diantaranya digolongkan kedalam beberapa kategori seperti informasi, keamanan, kemudahan penggunaan, kesenangan (*enjoyment*), dan kualitas layanan (Novak *et al*, 2000).

Terdapat dampak kualitas situs web terhadap perilaku konsumen tentang kesetiaan elektronik (Chang & Chen, 2008). Liangdan Chen (2009) menunjukkan bahwa desain situs web berperan peran penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Caruana dan Ewing (2010) menunjukkan situs web efek langsung desain memiliki kesetiaan online dan dibenarkan bahwa mudah digunakan antarmuka yang sesuai dengan kebutuhan pengguna, menyediakan informasi yang diperlukan, akan dihargai dengan peningkatan loyalitas. Ini karena situs web dengan fitur-fitur ini dapat mengurangi waktu pembelian (Hoque & Lohse, 1999), suatu aspek yang sangat relevan untuk konsumen saat ini.

H5 : *Website quality* memiliki pengaruh langsung dan bernilai positif terhadap *e-loyalty* pengguna perbankan.

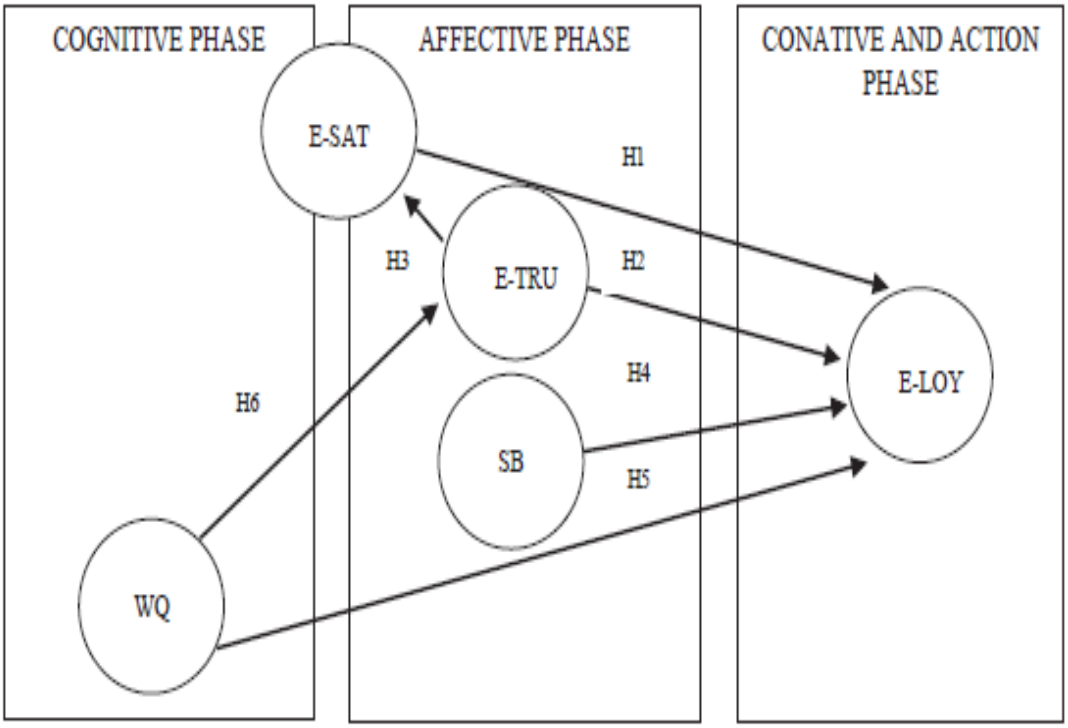
Menurut Gregg dan Walczak (2010) Website Quality merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna akhir. Kualitas website dapat dilihat sebagai atribut dari sebuah website yang berkontribusi terhadap kegunaannya kepada konsumen. Kualitas website merupakan faktor yang sangat penting dalam penjualan secara online dan memiliki nilai tersendiri bagi

konsumen. Bavarsad et al. (2013) menjelaskan bahwa website yang baik memiliki kualitas operasional yang memungkinkan pembeli untuk melakukan aktivitas eshopping mereka dengan mudah dan efisiensi. Aladwani dan Palvia (2002) mendefinisikan website quality sebagai evaluasi pengguna dari sebuah fitur-fitur website yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna dan merefleksikan keseluruhan kinerja dari sebuah website.

Menurut Gregg & Walczak (2010) Website Quality memiliki pengaruh terhadap Trust yang dirasakan online customer, pengaruh yang Website quality dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen ketika ingin meneruskan menelusuri laman web, atau akan berinteraksi terus dengan perusahaan melalui web. Penelitian Priambodo dan Naili (2020), menyatakan bahwa *E-Website Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust*. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas website pada Lazada semakin tinggi pula kepercayaan yang dimiliki konsumen kepada Lazada sebagai media belanja online

H6 : *Website quality* memiliki pengaruh langsung dan bernilai positif terhadap *e-trust* pengguna perbankan.

2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Jadi dalam kerangka pemikiran ini, disini *E-loyalty* memiliki peran sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh Website Quality, *Switching barriers*, E-Trust dan *E-satisfaction*. Sedangkan Website Quality dan *Switching barriers* memiliki peran sebagai variabel Independen. Lalu E-Trust dan *E-satisfaction* menjadi mediating/intervening.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian secara empiris kuantitatif dengan melakukan pembuktian hipotesis.

3.2 Obyek dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan terhadap para mahasiswa yang menggunakan layanan mobile/internet banking di Yogyakarta. Penelitian dilaksanakan bulan April 2021.

3.3 Populasi dan Sampel

1. **Populasi**

   Populasi yaitu kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian (Azwar, 2010). Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta yang menggunakan layanan mobile/internet banking di Yogyakarta.

2. **Sampel**

   Berdasar pendapat dari Arikunto (2010), sampel yaitu sebagian dari populasi yang akan diteliti. Sampel penelitian ini adalah sebagian mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta yang menggunakan layanan mobile/internet banking.

3. **Besaran Sampel**

   Ukuran sampel memegang peranan penting dalam estimasi dan interprestasi hasil-hasil SEM. Sampel adalah bagian dari populasi yang mewakilinya. Sampel yang di- gunakan dalam penelitian

SEM (Structural Equation Modeling) adalah mininal 100 sampel (Ferdinand, 2005).Berdasarkan pedoman ini, peneliti mengambil sampel penelitian sebanyak 100 responden yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta yang menggunakan layanan mobile/internet banking.

3.4 Teknik Penarikan Sampel

Menurut Sugiyono (2015), teknik sampling pada dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *Probability Sampling* dan *Non Probability Sampling*. Pada penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah Non Probability Sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Pengambilan sampel dilakukan dengan salah satu teknik sampel yaitu *Purposive Sampling. Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, dimana peneliti telah membuat kriteria-kriteria tertentu berdasarkan ciri-ciri subjek yang akan dijadikan sampel penelitian. Kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel yaitu:

1. Responden adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.
2. Responden adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta yang menggunakan layanan mobile/internet banking.

3.5 Jenis Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang berasal dari jawaban responden melalui beberapa item pertanyaan dalam kuesioner penelitian. Jadi data primernya berasal dari penyebaran kueisoner yang berisikan tentang variabel-variabel yang diteliti. Untuk keperluan analisis kuantitatif, dari masing-masing jawaban memiliki bobot atau skor yang berbeda, dari proses pemberian skor ini akan dihasilkan lima kategori jawaban, yaitu :

STS = Sangat tidak setuju, dengan skor 1

TS = Tidak setuju, dengan skor 2

R = Ragu-ragu, dengan skor 3

S = Setuju, dengan skor 4

SS = Sangat setuju, dengan skor 5

Untuk mendapatkan ketepatan instrumen penelitian dan kesahihan data, maka dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas.

1. **Uji Validitas**

Uji validitas merupakan pengujian seberapa baik instrumen yang dikembangkan mengukur konsep tertentu yang dimaksudkan untuk mengukur (Sekaran & Bougie, 2013). Menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel (Sugiyono, 2015). Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti.

2. **Uji Reliabilitas**

Menurut Sekaran & Bougie (2013) uji reliabilitas merupakan pengujian seberapa konsisten langkah-langkah alat ukur yang digunakan apapun kosep pengukurannya. Sedangkan menurut Ghozali (2013) reliabiltas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Semakin tinggi koefisien reliabilitas semakin reliabel jawaban yang diperoleh dari responden (Arikunto, 2010).

3.6 Prosedur Pengambilan Data

Pada penelitian ini pengambilan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner penelitian kepada para mahasiswa yang menggunakan layanan mobile/internet banking di Yogyakarta.

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel penelitian ini dapat ditunjukkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya

No	Variabel	Definisi Operasional	Item Pengukuran
1	*Website quality*	Evaluasi kinerja keseluruhan dalam sistem website, semakin tinggi kualitas website maka karakteristik suatu website dapat bertemu dengan kebutuhan pengguna website (Aladwani and Palvia, 2002)	Pengukuran secara global - Memberi layanan yang berkualitas tinggi - Menawarkan layanan yang sangat baik Informasi - Penting untuk membuat keputusan - Bermanfaat - Benar - Diperbarui Struktur navigasi - Memudahkan menemukan apa yang diinginkan - Memberi daftar produk dan layanan yang jelas - Merasa mudah digunakan - Menawarkan tata letak yang logis dan mudah diikuti - Terorganisir - Memiliki sistem pencarian yang memadai Desain - Penampilannya menarik - Foto menarik - Merasa menarik - Memiliki penampilan profesional
2	*Switching barriers*	Hambatan beralih adalah sebagai tiga hambatan yaitu hubungan interpersonal, persepsi peralihan biaya, dan alternatif ketertarikan (Jones *et al*, 2000)	- Menghasilkan biaya moneter yang signifikan. - Mengabdikan banyak usaha dan waktu - Takut bahwa lembaga keuangan baru menawarkan layanan online lebih buruk - Berhenti memiliki kelebihan yang telah saya peroleh sampai saat ini (poin, layanan gratis, disubsidi, dll.) - Kehilangan persahabatan dengan karyawan bank - Menjadi gangguan dalam perbankan online

3	*E-Trust*	Kepercayaan diri yang melekat pada pelanggan dengan beberapa aspek yang dipertimbangkannya (Deutschi, 1958)	Kebajikan - Memenuhi komitmen - Informasi yang diberikan adalah tulus dan jujur - Percaya janji yang dibuat - Tidak pernah membuat pernyataan palsu - Ditandai dengan keterbukaan dan transparansi dalam menawarkan layanannya Kejujuran - Saran dan rekomendasi yang ditawarkan saling menguntungkan - Menyukai nilai-nilai yang ada - Peduli tentang minat pengguna saat ini dan di masa depan - Memperhitungkan dampak tindakan mereka terhadap pengguna - Tidak melakukan apa pun yang dapat membahayakan pengguna mereka dengan sengaja - Saat merancang penawaran komersial, mereka mempertimbangkan keinginan dan kebutuhan pengguna Kompetensi - Memiliki kemampuan (kapasitas) yang dibutuhkan untuk melakukan pekerjaan - Memiliki reputasi yang sukses - Bisa dipercaya Keamanan - menerapkan langkah-langkah keamanan untuk melindungi pengguna - Informasi operasi dilindungi dari gangguan selama koneksi
4	*E-Satisfaction*	Kepuasan hati pelanggan dengan menghargai pengalaman pembelian terdahulunya oleh perdagangan elektronik suatu	- Puas dengan layanan yang diberikan - Jika harus membuat keputusan lagi, akan memilih perbankan online sebagai lembaga keuangan - Menggunakan perbankan online karena dirasakan sukses

		perusahaan (Rolph dan Srini, 2003)	- Merasa puas karena telah memutuskan menggunakan perbankan online
5	*E-Loyalty*	Sebuah komitmen untuk secara konsisten mengunjungi kembali suatu website karena sebuah preferensi belanja pada website tanpa beralih ke website yang lain (Cyr, 2008)	- Mengatakan hal-hal positif tentang situs kepada orang lain - Menyarankan orang lain untuk menggunakannya - Mengajak keluarga dan teman untuk menggunakannya - Menjadikan perbankan online sebagai opsi pilihan pertama - Terus menggunakan layanan perbankan online - Terus menggunakan layanan perbankan online meskipun harus membayar

3.8 Pengukuran Variabel

Guna memudahkan dalam pengukuran variabel penelitian, pada penelitian ini digunakan skala Likert yang terdiri atas 5 skala yaitu dari sangat tidak setuju diberi nilai 1, tidak setuju diberi nilai 2 , ragu-ragu diberi nilai 3, setuju diberi nilai 4 dan sangat setuju diberi nilai 5.

3.9 Metode Analisis Data

Pada analisis data ini dilakukan secara deskriptif maupun kuantitatif dengan pembuktian hipotesis penelitian.

1. **Analisis Deskriptif**

   Analisis ini merupakan gambaran hasil penelitian atas variabel-variabel yang di teliti, dalam hal ini adalah berupa penilaian responden atas penilaiannya terhadap variabel yang diteliti.

2. **Analisis Kuantitatif**

   Pada analisis kuantitatif ini dalam melakukan pembuktian hipotesis digunakan model penilitian dengan analisis SEM PLS (*Partial Least Square*). Analisis ini meliputi:

a. Evaluasi Model Pengukuran *(Outer Model)*

Pada pengukuran ini untuk menilai model validitas dan reliabilitas dari beberapa variabel penelitian.

1) *Convergent Validity*

2) *Discriminant Validity*

3) *Composite Realibility*

b. Evaluasi model struktural *(Inner Model)*

Evaluasi model structural (*inner model*) menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substansif.

1) *R-Square (R^2)*

Untuk menilai model structural dengan melihat signifikansi hubungan antar variabel. Menurut Ghozali (2018) menjelaskan bahwa perubahan pada nilai R-square dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh pada variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel endogen yang memiliki pengaruh substansif. Kriteria nilai R-square terdiri dari tiga, yaitu 0.75, 0.50 dan 0.25 dan dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderat dan lemah.

2) *Bootstrapping* (Uji Hipotesis)

Uji ini menggunakan keseluruhan sampel asli untuk *resampling* kembali. Pada metode ini, nilai signifikan yang digunakan *two tailed* yaitu t-*value* 1.65 (*significance level* = 10%), 1.96 (*significance level* = 5%) dan 2.58 (*significance level* = 1%)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menguraikan hasil penelitian sehubungan dengan pengaruh dari *website quality, switching barriers, e-trust* dan*e-satisfaction*terhadap *e-loyalty*pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta yang menggunakan layanan mobile/internet banking. Uraian dalam pembahasan ini terdiri dari profil responden, deskripsi rata-rata jawaban responden atas variabel yang diteliti dan pembuktiaan hipotesis dengan menggunakan uji SEM PLS.

4.1 Profil Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan profil responden:

Tabel 4.1

Profil Responden

Profil Responden	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin		
Pria	69	69,0
Wanita	31	31,0
Uang saku		
≤ Rp. 1.500.000	24	24,0
> Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000	44	44,0
> Rp. 2.000.000- Rp. 2.500.000	20	20,0
. > Rp. 2.500.000	12	12,0

Lanjtan Tabel 4.1

Profil Responden	Frekuensi	Persentase

Lama menggunakan		
≤ 1 tahun	14	14,0
> 1-2 tahun	29	29,0
> 2-3 tahun	37	37,0
> 3 tahun	20	20,0
Total	100	100,0%

Sumber: Lampiran hasil pengolahan data.

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas menunjukkan responden penelitian mayoritas laki-laki yang terdiri dari 69 orang (69%) dan kemudian jumlah responden perempuan terdiri dari 31 orang (31%). Selanjutnya mayoritas responden memiliki tingkat pendapatan atau uang saku sebesar > Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000 yaitu sebanyak 44 orang atau sebesar 44,0% dan diikuti responden dengan uang saku sebesar ≤ Rp. 1.500.000 yaitu sebanyak 24 orang atau sebesar 24,0%, responden dengan uang saku sebesar > Rp. 2.000.000- Rp. 2.500.000 yaitu sebanyak 20 orang atau sebesar 20,0% dan kemudian responden dengan uang saku sebesar > Rp. 2.500.000 yaitu sebanyak 12 orang atau sebesar 12,0%. Kemudian jika dilihat dari lama menggunakan layanan mobile/internet banking menunjukkan mayoritas telah menggunakan layanan mobile/internet banking selama > 2-3 tahun yaitu sebanyak 37 orang atau sebesar 37,0% diikuti responden yang telah menggunakan selama > 1-2 tahun yaitu sebanyak 29 orang atau sebesar 29,0%, responden telah menggunakan selama > 3 tahun yaitu sebanyak 20 orang atau sebesar 20,0% dan responden baru menggunakan selama < 1 tahun yaitu sebanyak 14 orang atau sebesar 14,0%.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilits

1. *Convergent Validity*

   Pada pengujian ini untuk mengetahui manifest variabel dari item-item penyusunnya, apakah memiliki kevalidan yang ataukah tidak. Jika hasil pengukuran dari manifest variabel memiliki nilai *factor loading* nya > 0,50 maka dinyatakan valid dan digunakan dalam pengujian selanjutnya, namun

jika nilai manifest variabel memiliki nilai *factor loading* nya ≤ 0,50 maka dinyatakan dinyatakan tidak valid dan dikeluarkan dalam pengujian selanjutnya.

Tabel 4.3

Nilai *Loading Website Quality*

Variabel	Butir Soal	Faktor Loading	Keterangan
Website quality	WQ1	0.654963	Valid
	WQ2	0.683937	Valid
	WQ3	0.725297	Valid
	WQ4	0.710765	Valid
	WQ5	0.782722	Valid
	WQ6	0.718744	Valid
	WQ7	0.817483	Valid
	WQ8	0.663809	Valid
	WQ9	0.754949	Valid
	WQ10	0.777118	Valid
	WQ11	0.668090	Valid
	WQ12	0.667374	Valid
	WQ13	0.770124	Valid
	WQ14	0.684389	Valid
	WQ15	0.741295	Valid
	WQ16	0.653949	Valid

Sumber: Lampiran hasil pengolahan data.

Sesuai dengan tabel di atas, maka dapat dinyatakan bahwa item-item pada variabel *website quality* memiliki nilai *loading* faktor di atas 0,5 sehingga item-item tersebut dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.4

Nilai *Loading Switching Barriers*

Variabel	Butir Soal	Faktor Loading	Keterangan
Switching barriers	SB1	0.780073	Valid
	SB2	0.755578	Valid
	SB3	0.755142	Valid
	SB4	0.689128	Valid
	SB5	0.719275	Valid
	SB6	0.585775	Valid

Sumber: Lampiran hasil pengolahan data

Sesuai dengan tabel di atas, maka dapat dinyatakan bahwa item-item pada variabel *switching barriers* memiliki nilai *loading* faktor di atas 0,5 sehingga item-item tersebut dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.5

Nilai *Loading E-Trust*

Variabel	Butir Soal	Faktor Loading	Keterangan
E-Trust	TR1	0.735636	Valid
	TR2	0.846137	Valid
	TR3	0.890106	Valid
	TR4	0.833114	Valid
	TR5	0.838088	Valid
	TR6	0.851398	Valid
	TR7	0.770227	Valid
	TR8	0.809979	Valid
	TR9	0.851727	Valid
	TR10	0.782595	Valid
	TR11	0.778941	Valid
	TR12	0.672116	Valid
	TR13	0.822944	Valid
	TR14	0.844782	Valid
	TR15	0.707498	Valid
	TR16	0.816621	Valid

Sumber: Lampiran hasil pengolahan data

Sesuai dengan tabel di atas, maka dapat dinyatakan bahwa item-item pada variabel *E-trust* memiliki nilai *loading* faktor di atas 0,5 sehingga item-item tersebut dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.6

Nilai *Loading E-Satisfaction*

Variabel	Butir Soal	Faktor Loading	Keterangan
E-Satisfaction	KEP1	0.792875	Valid
	KEP2	0.794807	Valid
	KEP3	0.739439	Valid
	KEP4	0.793648	Valid

Sumber: Lampiran hasil pengolahan data

Sesuai dengan tabel di atas, maka dapat dinyatakan bahwa item-item pada variabel *E-satisfaction* memiliki nilai *loading* faktor di atas 0,5 sehingga item-item tersebut dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.7

Nilai *Loading E-Loyalty*

Variabel	Butir Soal	Faktor Loading	Keterangan
E-loyalty	LOY1	0.831816	Valid
	LOY2	0.757972	Valid
	LOY3	0.742739	Valid
	LOY4	0.794008	Valid
	LOY5	0.724942	Valid
	LOY6	0.768769	Valid

Sumber: Lampiran hasil pengolahan data

Sesuai dengan tabel di atas, maka dapat dinyatakan bahwa item-item pada variabel *Website Quality* memiliki nilai *loading* faktor di atas 0,5 sehingga item-item tersebut dapat dinyatakan valid.

2. *Discriminant Validity*

Pada pengujian ini untuk mengetahui tentang manifest variabel yang benar-benar tepat menjelaskan variabel latennya, untuk pengukurannya dapat ditunjukkan dengan nilai *square root of average variance extracted* (AVE). Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

Tabel 4.8

Discriminant Validity

	Website quality	*Switching barriers*	*E-trust*	*E-satisfaction*	*E-loyalty*
WQ1	**0.654963**	0.475658	0.506739	0.396048	0.420140
WQ2	**0.683937**	0.464225	0.444445	0.491035	0.486121
WQ3	**0.725297**	0.508083	0.428490	0.309581	0.473048
WQ4	**0.710765**	0.608276	0.494954	0.244131	0.523727
WQ5	**0.782722**	0.577522	0.519679	0.499035	0.518908
WQ6	**0.718744**	0.513885	0.481615	0.289168	0.514104
WQ7	**0.817483**	0.495732	0.421623	0.424634	0.482551
WQ8	**0.663809**	0.373007	0.304494	0.329739	0.369794
WQ9	**0.754949**	0.559566	0.421743	0.336034	0.607377
WQ10	**0.777118**	0.531080	0.316020	0.429894	0.450667
WQ11	**0.668090**	0.384259	0.279042	0.502731	0.278673
WQ12	**0.667374**	0.288154	0.234336	0.496767	0.312597
WQ13	**0.770124**	0.534901	0.503017	0.422891	0.594021
WQ14	**0.684389**	0.443249	0.432768	0.400429	0.330867
WQ15	**0.741295**	0.445795	0.471668	0.283614	0.426814
WQ16	**0.653949**	0.372210	0.392242	0.542435	0.305972

SB1	0.566975	**0.780073**	0.612047	0.606311	0.700906
SB2	0.485347	**0.755578**	0.501975	0.678974	0.563112
SB3	0.498631	**0.755142**	0.470887	0.479651	0.528236
SB4	0.489254	**0.689128**	0.439601	0.507444	0.449706
SB5	0.496625	**0.719275**	0.387626	0.443708	0.438774
SB6	0.312417	**0.585775**	0.346298	0.450444	0.306169
TR1	0.448249	0.615588	0.735636	0.629317	0.554767
TR2	0.527034	0.565120	**0.846137**	0.577451	0.486823
TR3	0.506985	0.573099	**0.890106**	0.520618	0.477339
TR4	0.402244	0.466217	**0.833114**	0.415536	0.407314
TR5	0.453598	0.460343	**0.838088**	0.396459	0.453831
TR6	0.536324	0.553188	**0.851398**	0.433017	0.489360
TR7	0.442402	0.503325	**0.770227**	0.423874	0.548353
TR8	0.365961	0.486037	**0.809979**	0.485472	0.482023
TR9	0.498739	0.520868	**0.851727**	0.510076	0.532572
TR10	0.509571	0.542472	**0.782595**	0.411095	0.427865
TR11	0.544479	0.526178	**0.778941**	0.330509	0.512569
TR12	0.463101	0.578891	**0.672116**	0.460464	0.535603
TR13	0.563713	0.626937	**0.822944**	0.548048	0.585730
TR14	0.394864	0.497957	**0.844782**	0.365118	0.442457
TR15	0.393723	0.379939	**0.707498**	0.294471	0.369371
TR16	0.539867	0.487396	**0.816621**	0.388374	0.486140
KEP1	0.481866	0.555449	0.459153	**0.792875**	0.508625
KEP2	0.366718	0.510131	0.358839	**0.794807**	0.438269
KEP3	0.387392	0.536345	0.441938	**0.739439**	0.441102

KEP4	0.526440	0.698522	0.497507	**0.793648**	0.555171
LOY1	0.532926	0.579045	0.549919	0.490101	**0.831816**
LOY2	0.523644	0.626682	0.519900	0.582443	**0.757972**
LOY3	0.484459	0.548024	0.489737	0.467445	**0.742739**
LOY4	0.520532	0.560267	0.474825	0.442903	**0.794008**
LOY5	0.412178	0.501601	0.355103	0.431537	**0.724942**
LOY6	0.458903	0.516811	0.413769	0.474526	**0.768769**

Sumber: Lampiran hasil pengolahan data

Berdasarkan pada tabel 4.8, nilai *cross loading* dari setiap item ketika dihubungkan dengan variabel utama nilainya lebih besar dibandingkan jika dikorelasikan dengan variabel lain, sehingga pada pengujian ini telah menunjukkan bahwa setiap item variabel sudah tepat menjelaskan variabelnya.

3. *Composite Reliability*

Uji ini untuk mengetahui reliabilitas atau kehandalan dari instrumen penelitian yang ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite reliability*. Berikut hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.9

Composite Reliability

	AVE	*Composite Reliability*	*Cronbachs Alpha*
Website quality	0.516900	0.944553	0.937510

Switching barriers	0.514173	0.862993	0.814193
E-trust	0.648423	0.967065	0.963428
E-satisfaction	0.609254	0.861709	0.786690
E-loyalty	0.594183	0.897614	0.863041

Sumber: Lampiran hasil pengolahan data

Berdasar hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel di atas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* ataupun *Composite reliability* dari semua item manifest variabel lebih besar dari 0,7 dan juga memiliki nilai AVE di atas 0,5. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa konstruk-konstruk atau variabel-variabel penelitian dinyatakan valid dan reliabel yang artinya pengujian pada model penelitian dapat dilakukan dengan analisis model SEM.

4.3 Hasil Analisis Deskriptif

Pada analisis ini menunjukkan rekapitulasi data jawaban terhadap pernyataan dari *website quality*, *switching barriers*, *e-trust*, *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Berikut deskripsi penilaian responden terhadap masing-masing variabel penelitian.

Tabel 4.2
Statisktik Deskriptif

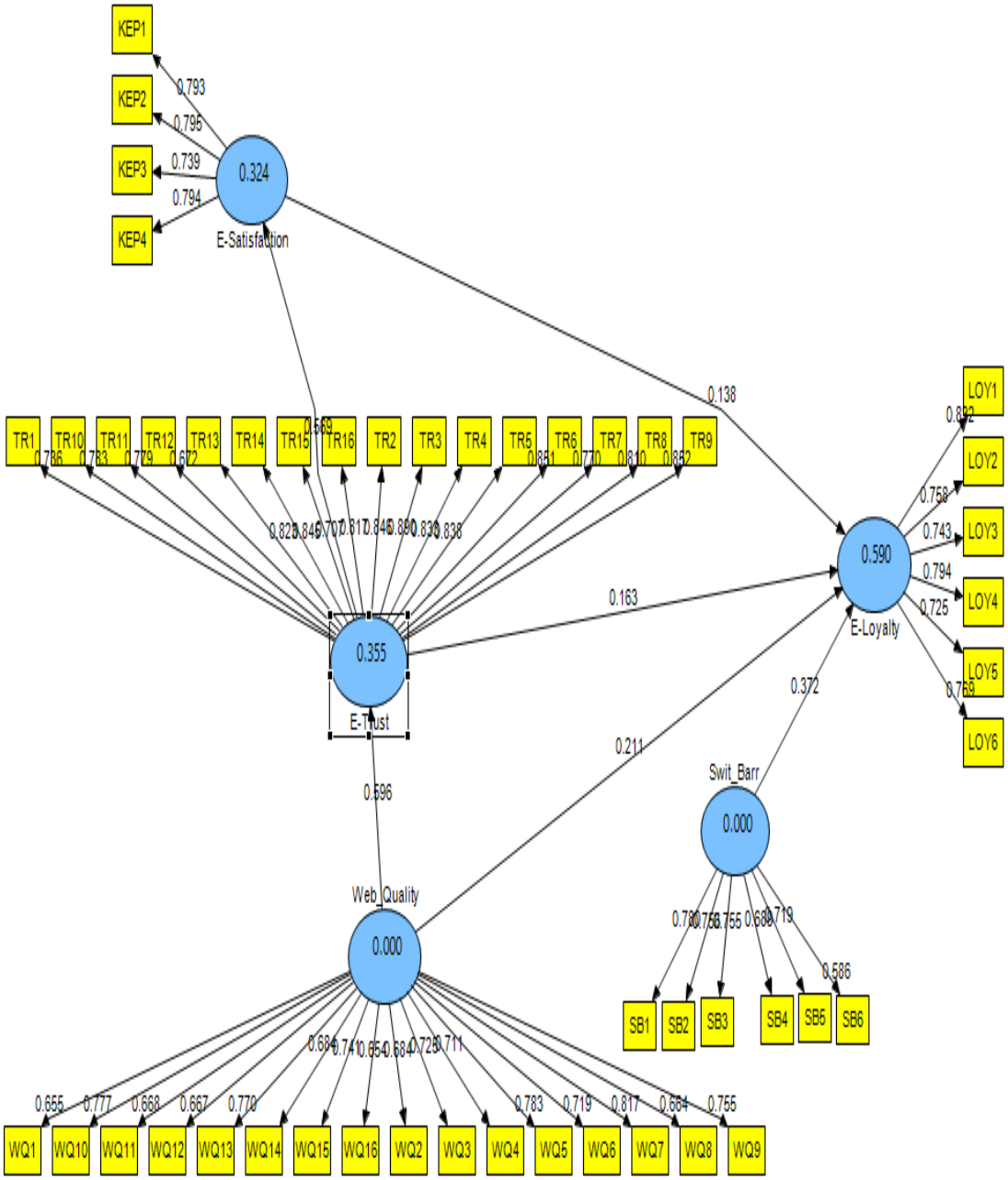
Variabel	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Website Quality	2.00	4.88	3.84	0.480
Switching Barriers	2.83	5.00	4.01	0.434
E-Trust	1.38	4.94	3.95	0.581
E-Satisfaction	3.00	5.00	4.14	0.446
E-Loyalty	3.00	5.00	4.00	0.490

Melalui Tabel 4.2 dapat diketahui nilai rata-rata tertinggi terdapat pada variabel *E-Satisfaction* sebesar 4,14 yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap item di dalamnya. Artinya, sebagian besar responden menyatakan puas dengan layanan yang diberikan oleh layanan mobile/internet banking yang mereka gunakan. Kemudian diikuti pada variabel *switching barriers* yang memiliki nilai mean sebesar 4,01 yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap item di dalamnya. Artinya, sebagian besar responden menunjukkan bahwa tidak ingin beralih ke layanan online perbankan lain atau tetap bertahan dengan layanan yang digunakan saat ini dikarenakan takut atau khawatir atas layanan onliner perbankan lain tidak memiliki layanan lebih baik atau bahkan pelayanannya lebih buruk.

Pada variabel *e-loyalty* memiliki nilai mean sebesar 4,00 yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap item di dalamnya. Artinya, sebagian besar responden memiliki kesetiaan atau *e-loyalty* yang tinggi pada layanan mobile/internet banking yang mereka gunakan sekarang ini. Variabel *e-trust* memiliki nilai mean sebesar 3,95 yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap item di dalamnya. Artinya, sebagian besar responden menyatakan percaya akan layanan mobile/internet banking yang mereka gunakan atas tingkat kebajikan, kejujuran, kompetensi dan keamanan atas penggunaannya. Dan kemudian nilai mean terendah ditunjukkan oleh variabel *website quality* sebesar 3,84 yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap item di dalamnya. Artinya, sebagian besar responden menyatakan bahwa kinerja keseluruhan dalam sistem layanan mobile/internet banking yang mereka gunakan dinilai sudah cukup baik.

4.4 Hasil Pengujian Model SEM PLS

4.3.1 Pengujian Model Pengukuran *(Outer Model)*



Gambar 4.1
Hasil Pengukuran Model

4.3.2 Pengujian Koefisien Determinasi

Pada analisis ini guna mengetahui besarnya pengaruh dari konstruk-konstruk penelitian yang ada dalam model structural yang dimodelkan dalam penelitian ini.

Tabel 4.10

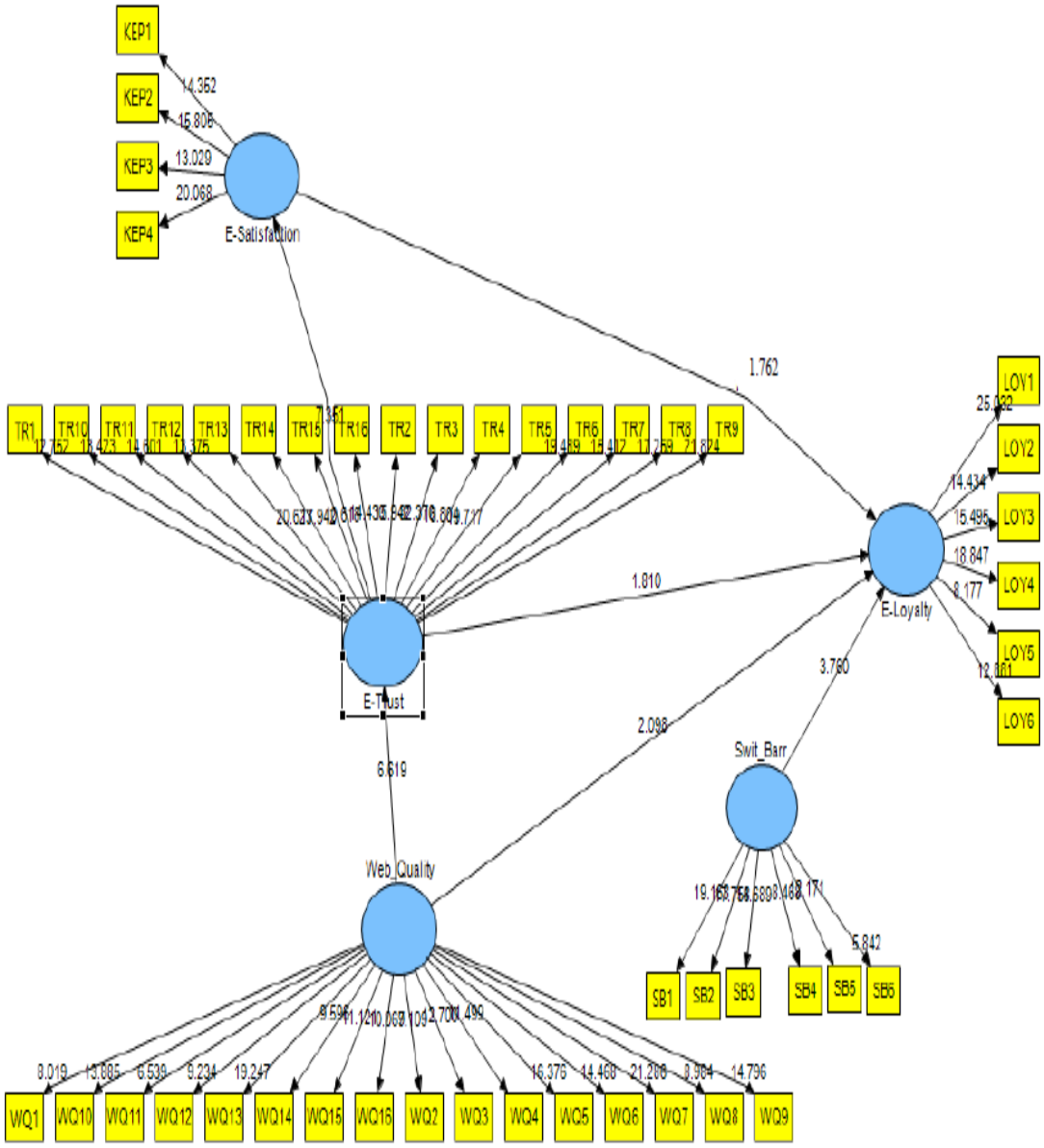
Nilai R^2 Variabel Endogen

	R Square
E-trust	0.354647
E-satisfaction	0.323814
E-loyalty	0.590235

Sumber: Lampiran hasil pengolahan data

Berdasarkan tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa *website quality* terhadap variabel *e-trust* memiliki nilai koefisien determinasi yaitu 0.354647, yang dapat diinterprestasikan bahwa variabilitas *e-trust* dipengaruhi *website quality* sebesar 35,46% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Selanjutnya *e-trust* terhadap variabel *e-satisfaction* memiliki nilai koefisien determinasi yaitu 0.323814, yang dapat diinterprestasikan bahwa variabilitas *e-satisfaction* dipengaruhi *e-trust* adalah sebesar 32,38% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Dan kemudian *website quality, ewitching barriers, e-trust,* dan *e-satisfaction* terhadap variabel *e-loyalty* memiliki nilai koefisien determinasi yaitu 0.590235, artinya variabel *e-loyalty* dipengaruhi *website quality, ewitching barriers, e-trust,* dan *e-satisfaction* adalah sebesar 59,02%.

4.3.3 Uji Hipotesis



Gambar 4.2
Pengujian Model Struktural

Pengambilan keputusan untuk menerima ataupun menolak sebuah hipotesis didasarkan pada nilai t statisitk dan t tabel. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah jika nilai t statistik > t tabel pada taraf signifikansi 5% maka hipotesis diterima dan jika nilai t statistik ≤ t tabel pada taraf signifikansi 5% maka hipotesis ditolak. Berikut hipotesis-hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

Tabel 4.11

Path Coefficient

Hubungan Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (|O/STERR|)
E-Satisfaction -> E-Loyalty	0.137501	1.761906
E-Trust -> E-Loyalty	0.163268	1.809955
E-Trust -> E-Satisfaction	0.569046	7.350630
Swit_Barr -> E-Loyalty	0.371800	3.759620
Web_Quality -> E-Loyalty	0.211051	2.097555
Web_Quality -> E-Trust	0.595522	6.619233

Sumber: Lampiran hasil pengolahan data

Berdasarkan tabel di atas dapart dijelaskan :

1. Diketahui konstruk *e-satisfaction* memiliki dampak positif (O = 0.137501) dengan konstruk *e-loyalty*. Besarnya nilai t hitung pada pengaruh variabel yaitu sebesar 1,761906 > 1,6604 pada taraf signifikansi 5%, sehingga hipotesis pertama yang diajukan yaitu *e-satisfaction* dari suatu layanan online perbankan berpengaruh langsung dan positif terhadap *e-loyalty* terbukti.
2. Diketahui konstruk *e-trust*memiliki dampak positif (O = 0.163268) dengan konstruk *e-loyalty*. Besarnya nilai t hitung pada pengaruh variabel yaitu sebesar 1.809955 > 1,6604 pada taraf signifikansi 5%, sehingga hipotesis kedua yang diajukan yaitu *e-trust* dari suatu layanan online perbankan memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap *e-loyalty* penggunaterbukti.
3. Diketahui konstruk *e-trust*memiliki dampak positif (O = 0.569046) dengan konstruk *e-satisfaction*. Besarnya nilai t hitung pada pengaruh variabel yaitu sebesar 7.350630 > 1,6604 pada taraf signifikansi

5%, sehingga hipotesis ketiga yang diajukan yaitu *e-trust* dari suatu layanan online perbankan memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap *e-satisfction*terbukti.

4. Diketahui konstruk *switching barriers* memiliki dampak positif (O = 0.371800) dengan konstruk *e-loyalty*. Besarnya nilai t hitung pada pengaruh variabel yaitu sebesar 3.759620 > 1,6604 pada taraf signifikansi 5%, sehingga hipotesis keempat yang diajukan yaitu *switching barries* dalam online perbankan berpengaruh langsung dan positif terhadap *e-loyalty* pengguna perbankan terbukti.
5. Diketahui konstruk *website quality* memiliki dampak positif (O = 0.211051) dengan konstruk *e-loyalty*. Besarnya nilai t hitung pada pengaruh variabel yaitu sebesar 2.097555 > 1,6604 pada taraf signifikansi 5%, sehingga hipotesis kelima yang diajukan yaitu *website quality* memiliki pengaruh langsung dan bernilai positif terhadap *e-loyalty* pengguna perbankan terbukti.
6. Diketahui konstruk *website quality* memiliki dampak positif (O = 0.595522) dengan konstruk *e-satisfaction*. Besarnya nilai t hitung pada pengaruh variabel yaitu sebesar 6.619233 > 1,6604 pada taraf signifikansi 5%, sehingga hipotesis keenam yang diajukan yaitu *website quality* memiliki pengaruh langsung dan bernilai positif terhadap *e-trust* pengguna perbankan terbukti.

Berdasarkan pengujian hipotesis di atas, maka dapat ditunjukkan rangkuman hasil pengujian hipotesis secara keseluruhan sebagai berikut.

Tabel 4.12

Rangkuman Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis	Keterangan
1	*H1: E-satisfaction* dari suatu layanan online perbankan berpengaruh langsung dan positif terhadap *e-loyalty* pengguna online perbankan	Terbukti
2	*H2: E-trust* dari suatu layanan online perbankan berpengaruh langsung dan positif terhadap *e-*	Terbukti

	loyalty pengguna online perbankan	
3	*H3: E-trust* dari suatu layanan online perbankan berpengaruh langsung dan positif terhadap *e-satisfction* pengguna online perbankan	Terbukti
4	*H4: Switching barries* dalam online perbankan berpengaruh langsung dan positif terhadap *e-loyalty* pengguna online perbankan	Terbukti
5	*H5: Website quality* berpengaruh langsung dan positif terhadap *e-loyalty* pengguna online perbankan	Terbukti
6	*H6: Website quality* berpengaruh langsung dan positif terhadap *e-trust* pengguna online perbankan	Terbukti

4.5 Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan yang diperoleh konsumen akan meningkatkan loyalitasnya pada penggunaan layanan mobile/internet banking. Dengan demikian, kepuasan seorang konsumen menyiratkan pemenuhan harapannya dan keadaan emosi positif yang terjadi sebagai akibat dari relasinya hubungan dengan perusahaan online-nya dari waktu ke waktu. Dalam konteks online, telah ditemukan bahwa kepuasan seorang konsumen menghasilkan peningkatan loyalitas dan itu adalah salah satu kekuatan pendorong utama kesetiaan (Kumar, Dalla, & Ganesh, 2013). Pelanggan yang puas sangat mungkin menjadi loyal kepada vendor, diharapkan untuk mempertahankan hubungan untuk jangka panjang (Limbu *et al.*, 2011). Hal ini menunjukkan bahwa produk dan layanan ritel yang terkait telah memenuhi harapan mereka, karena kemungkinan besar bahwa pelanggan yang puas akan mengunjungi kembali situs web dan membeli berulang kali (Lien *et al.*, 2011).

Selanjutnya tingkat kepercayaan konsumen terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitasnya pada penggunaan layanan mobile/internet banking, semakin mereka percaya dipastikan mereka akan selalu menggunakannya atas layanan layanan mobile/internet banking yang saat ini mereka gunakan. Hal

ini sependapat dengan Yee &Faziharudean (2010) yang menyatakan bahwa kepercayaan online telah diidentifikasi sebagai salah satu anteseden utama *e-loyalty*. Misalnya, Reichheld dan Schefter (2000) berpendapat bahwa untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, Anda harus terlebih dahulu menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan pada loyalitas lebih besar dalam mendapatkan kepercayaan mereka. Rolphdan Srini(2003) konteks di mana konsumen merasakan risiko dan ketidakpastian.

Kepercayaan selain menyebabkan loyalitas konsumen meningkat, dalam penelitian ini juga membuktikan bahwa kepercayaan pada penggunaan layanan mobile/internet banking juga menyebabkan tingkat kepuasaannya juga makin meningkat. Hal ini sejalan dengan Zhu & Chen (2012) yang menyatakan bahwa kepercayaan menyebabkan efek positif dalam kepuasan mereka menggunakan layanan mobile/internet banking. Dengan demikian, ketika pengguna mempercayai situs web perbankan online pada lembaga keuangan untuk melakukan transaksi, ia mengasumsikan bahwa lembaga keuangan akan memenuhi harapannya dan akan memberikan hasil positif dan saling menguntungkan, dan bukan untuk perilaku oportunistik dan tidak adil.

Pada penelitian ini menemukan bahwa hambatan beralih memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *e-loyalty* pengguna online perbankan, yang artinya bahwa makin baiknya kualitas pelayanan yang mereka peroleh dari layanan online perbankan menjadikan mereka tidak ingin berpindah ke layanan perbankan online lain yang belum tentu memberikan layanan yang lebih baik. Seperti yang dikatakan oleh Colgate dan Danaher (2000) yang menyatakan pelanggan berkomitmen untuk membangun dan mengembangkan hubungan dengan pemasok yang memberikan manfaat nilai unggul dan hambatan *switching* yang efektif. Sebuah studi yang dilakukan oleh Julander & Soderlund (2003) yang menunjukkan hubungan positif antara *switching barries* dan retensi pelanggan. Ranaweera & Prabhu (2003) yang menyatakan adanya hubungan positif antara *switching* hambatan dengan loyalitas pelanggan.

Selanjutnya ditemukan bahwa *website quality* memiliki pengaruh langsung dan bernilai positif terhadap *e-loyalty* pengguna online perbankan, yang artinya makin baik kualitas website dari layanan mobile/internet banking akan meningkatkan loyalitas dari seorang konsumen. Aladwani and Palvia (2002) mengatakan bahwa semakin tinggi kualitas website maka karakteristik suatu website dapat bertemu dengan kebutuhan pengguna website yang berdampak pada kesetiaannya. Liangdan Chen (2009) menunjukkan bahwa desain situs web berperan peran penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Caruana dan Ewing (2010) menunjukkan situs web efek langsung desain memiliki kesetiaan online dan dibenarkan bahwa mudah digunakan antarmuka yang sesuai dengan kebutuhan pengguna, menyediakan informasi yang diperlukan, akan dihargai dengan peningkatan loyalitas. Ini karena situs web dengan fitur-fitur ini dapat mengurangi waktu pembelian (Hoque & Lohse, 1999). Dan dalam penelitian ini, ditemukan bahwa *website quality* selain memiliki pengaruh langsung dan bernilai positif terhadap *e-loyalty*juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam menggunakan layanan mobile/internet banking.

BAB V

PENUTUP

Bab ini peneliti akan mengambil kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Hasil analisis profil responden dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

   Mayoritas responden yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah laki-laki dengan tingkat pendapatan atau uang saku sebesar >Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000, dan selanjutnya lama menggunakan layanan mobile/internet banking mayoritas telah menggunakan layanan mobile/internet banking selama > 2-3 tahun.

2. Hasil analisis deskriptif dapat ditarik kesimpulan bahwa penilaian responden pada semua variabel yaitu *website quality*, *switching barriers*, *e-trust*, *e-satisfaction* dan *e-loyalty* termasuk dalam kategori tinggi.

3. Hasil analisis *structural equation modelling* dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

   a. *E-satisfaction* dari suatu layanan online perbankan berpengaruh langsung dan positif terhadap *e-loyalty*.

   b. *E-trust* dari suatu layanan online perbankan berpengaruh langsung dan positif terhadap *e-loyalty* pengguna.

   c. *E-trust* dari suatu layanan online perbankan berpengaruh langsung dan positif terhadap *e-satisfction*

   d. *Switching barries* dalam online perbankan berpengaruh langsung dan positif terhadap *e-loyalty* pengguna perbankan.

   e. *Website quality* berpengaruh langsung dan positif positif terhadap *e-loyalty* pengguna perbankan.

   f. *Website quality* berpengaruh langsung dan positif terhadap *e-trust* pengguna perbankan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan saran pada penelitian sejenis di masa yang akan datang untuk memperluas cakupan pengujian penelitian. Penelitian ini belum menguji pengaruh tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependennya, untuk itu penelitian selanjutnya dapat menambahkan pengujian tersebut. Dengan demikian akan dapat diketahui besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung pada variabel-variabel yang diteliti tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, S. O., Chowdhury, I.A., Omar, A.R., Osman, L.H. (2015). Key Drivers of Customer Loyalty in Online Banking. *Annals of Management Science*. Vol. 4, No. 1, July 2015, pp. 89-110.

Aladwani, A. M., & Palvia, P. C. (2002). Developing And Validating An Instrument For Measuring User-Perceived Web Quality. *Information & Management*, 39(6), 467e476.

Aldlaigan, A & Buttle, F., (2005), Beyond Satisfaction: Customers Attachment to Retail Banks, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, No. 4,pp. 349-359

Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta : Rineka Cipta.

Azwar, Saifuddin. (*2010*). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The Role Of Emotions In Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184e206.

Bailin, A., & Pullinger, D. (2010). *Measuring Website Quality from Central Office of Information*: Diakses pada tanggal 25 Febuari 2020 http://coi.gov.uk/documents/guidance/measuring-website-quality-v1-2.pdf

Berry, L & Parasuraman, A., (1991), *Marketing Services: Competing Through Quality*, Free Press, New York

Bozzo, C., (2002), Understanding Inertia in an Industrial Context, *Journal of Customer Behaviour*, vol. 1, no. 3, pp. 335-355

Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126

Caruana, A., & Ewing, M. T. (2010). How Corporate Reputation, Quality, And Value Influence Online Loyalty. *Journal of Business Research*, 63(9), 1103e1110.

Casalo, L., Flavian, C. & Guinalıu, M., (2008). The Role Of Perceived Usability, Reputation, Satisfaction And Consumer Familiarity On The Website Loyalty Formation Process. *Computers in Human Behavior*, Volume 24, p. 325–345

Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The Impact Of Customer Interface Quality, Satisfaction And Switching Costs On E-Loyalty: Internet Experience as a Moderator. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2927e2944.

Colgate, M & Danaher, P., (2000), Implementing a Customer Relationship Strategy: The Asymmetric Impact Of Poor Versus Excellent Execution, *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 28, no. 3, pp. 375-387.

Colwell, S & Hogarth-Scott, S., (2004), The Effect Of Cognitive Trust On Hostage Relationships, *Journal of Services Marketing*, vol. 18, no. 5, pp. 384-394

Constantin, A. M. (2013). The Antecedents Of E-Satisfaction And E-Loyalty. *Timisoara Journal of Economics, 5*(2), 236–252

Cyr, D. (2008), Modeling Web Site Design Across Cultures: Relationships To Trust, Satisfaction, and E-Loyalty, *Journal of Management Information Systems*, Vol. 24 No. 4, pp. 47-72

Deutsch, M. (1958). *Trust And Suspicion* (Deutsch. Pdf. Trust And Suspicion",2(4), 1–33

Ghozali, Imam, (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi.* Semarang: Badan Penerbit UniversitasDiponegoro.

Grabner-Kr€auter, S., & Faullant, R. (2008). Consumer Acceptance Of Internet Banking: The influence of internet trust. *International Journal of Bank Marketing,* 26(7), 483e504.

Ha, Y., & Lennon, S. J., (2010). Effects of Site Design On Consumer Emotions: Role Of Product Involvement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *4*(2), 80–96

Hoque, A. Y., & Lohse, G. L. (1999). An Information Search Cost Perspective For Designing Interfaces For Electronic Commerce. *Journal of MarketingResearch*, 36(3), 387e394.

Flavián, C., Guinalíuand, M. and Gurrea, R. (2006), The Role Played By Perceived Usability, Satisfaction And Consumer Trust On Website Loyalty, *Information & Management*, Vol. 43 No. 1, pp. 1-14.

Floh, A., & Treiblmaier, H. (2006). What Keeps The E-Banking Customer Loyal? A Multigroup Analysis Of The Moderating Role Of Consumer Characteristics On Eloyalty In The Financial Service Industry. *Journal of Electronic Commerce Research*, 7(2), 97e110.

Gommans, M., Krishnan, K. S., & Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to eloyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic and Social Research*, 3(1), 43e58.

Hirschman, A., (1970), *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*, Harvard University Press, Cambridge, MA.

Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabetha.

Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000). Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259e274.

Jones, T & Sasser, W., (1995), Why Satisfied Consumers Defect, *Harvard Business Review*, vol. 73, no. 6, pp. 88-99

Julander, C., & S€oderlund, M. (2003). SSE/EFI Working Paper Series in Business Administration. Effects of Switching Barriers On Satisfaction, *Repurchase Intentions And Attitudinal Loyalty* (Vol. 1, pp. 1e21).

Kamal, S. B. M., Abdullah, D., Nor, N. M., Ngelambong, A., & Bahari, K. A. (2018). Hotel Booking Websites and their Impact on E-Satisfaction and E-Loyalty: Analysis on Utilitarian and Hedonic Features. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *8*(15), 160–177

Kassim, N.M. and Abdullah, N.A. (2008), Customer Loyalty In E-Commerce Settings: An Empirical Study, *Electronic Markets*, Vol. 18 No. 3, pp. 275-290

Kim, D. J., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R., (2009). Antecedents of Consumer Trust in B-to-C Electronic Commerce, *Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems*, pp. 157-167

Kotler, Philip& Kevin Lane *Keller*. (*2009*), *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kumar, V., Dalla, I., & Ganesh, J. (2013). Revisiting the Satisfactione Loyalty Relationship: Empirical generalizations and Directions For Future Research. *Journal of Retailing*, 89 (3), 246e262.

Liang, C. J., & Chen, H. J. (2009). A Study Of The Impacts Of Website Quality On Customer Relationship Performance. *Total Quality Management*, 20(9), 971e988

Li, H., Aham-Anyanwu, N., Tevrizci, C. & Luo, X., (2015). The Interplay Between Value And Service Quality Experience: E-Loyalty Development Process Through The Etailq Scale And Value Perception. *Electronic Commerce Research*, 15(4), pp. 585-615

Lien, C.-H., Wen, M.-J. & Wu, C.-C., (2011). Investigating the Relationships among E-Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions in Taiwanese Online Shopping. *Asia Pacific Management Review,* 16(3), pp. 211-223

Limbu, Y. B., Wolf, M. & Lunsford, D. L., (2011). Consumers' Perceptions Of Online Ethics And Its Effects On Satisfaction And Loyalty. *Journal of Research in Interactive Marketing,* 5(1), pp. 71-89

Linggasari, Citra & Millanyani, Heppy. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kopi Progo Bandung. *Jurnal Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom,* 3(2), pp. 11-19

Lu, L.C., Chang, H.H. and Yu, S.T. (2013), Online Shoppers Perceptions of E-Retailers Ethics, Cultural Orientation, and Loyalty: an Exploratory Study in Taiwan, *Internet Research*, Vol. 23 No. 1, pp. 47-68.

Molla, A., & Licker, P. S. (2011). E-commerce System Success: An Attempt to Extend And Specify The Delone And Maclean Model Of Is Success. *Journal of Electronic Commerce Research, 2*(4), 131–141

Moon-Koo, K, Jong-Hyun, P & Myeong-Cheol, P., (2004), The Effects Of Customer Satisfaction And Switching Barriers On Customer Loyalty In Korean Mobile Telecommunication Services, *Telecommunication Policy*, vol. 28, no. 2, pp. 145-159

Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the Customer Experience In Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*, 19(1), 22e42.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33e44.

_____, (2014). *Satisfaction*: *A Behavioral Perspective on the Consumer*, Second Edition, Routledge, New York.

Olsina, Luis, e. a. (2006). Web Quality. *Springer*, 10.1007/3-540-28218-1_4, 109-142

Panther, T & Farquhar, J, (2004), Consumer Responses To Dissatisfaction With Financial Service Providers: An Exploration Of Why Some Stay While Others Switch, *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 8, No. 4, pp. 343-353.

Ping, R. A., Jr. (1993). The Effects Of Satisfaction And Structural Constraints On Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism, And Neglect, *Journal of Retailing*, 69(3), 320e352.

Putra D., (2017), OJK : Empat Tahun Pengguna E-Banking Meningkat 270%, diakses 2 Febuari 2021 dalam https://infobanknews.com/topnews/empat-tahun-pengguna-e-banking-meningkat-270/.

Ranaweera, C. and J. Prabhu. (2003). The Influence of Satisfaction, Trust and Switching Barriers on Customer Retention in a Continuous Purchasing Setting. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 14 No. 4, pp. 374-395.

Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). *E-Loyalty*. Harvard Business Review, 78(4), 105e113

Rolph AE. dan Srini SS., (2003). E-satisfaction and E-loyalty: a Contingency Framework. *Psychology* dan *Marketing*. Vol. 20, 2:123-138

Romadhoni B, Djumilah H, Noermijati, Siti A., (2015), Relationship Between E-Service Quality, E-Satisfaction, E-Trust, E-CommitmentIn Building Customer E-Loyalty:A Literature Review,*International Journal of Business and Management Invention ISSN*, Volume 4 Issue 2, PP.01-09.

Rosli, N. H. M., Jamil, S. N. A., Kamal, S. B. M., Abdullah, D., & Azmi, A. (2016). Customers Intention To Use Smartphone While Travelling And Its Impact On Loyalty. *International Academic Research Journal of Business and Technology, 2*(2), 107–111

Sekaran, Uma dan Bougie, R. (2013). *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta. Salemba Empat

Setiawan SRD., (2018), Tahun 2017, Pengguna Internet di Indonesia Mencapai 143,26 Juta Orang, diakses 2 Febuari 2021 dalam https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/19/161115126/tahun-2017-pengguna-internet-di-indonesia-mencapai-14326-juta-orang?page=all

Siagian, Hotlan., Cahyono, Hotlan., (2014), Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 8 No 2

Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnavolu, K. (2002). Customer Loyalty In E-Commerce: An Exploration Of Its Antecedents And Consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41e50.

Subrahmanya Sastry.T., B. Madhusudhana Rao, (2017). Consumer Perception About The Influence Of Online Retail Service Quality On E-Satisfaction, Moderated By Purchase Volume And Perceived Value. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, Vol. 12 Issue 1. Page 178-187.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan* (*Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*). Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.

Toufaily, E., Ricard, L., & Perrien, J. (2013). Customer Loyalty To A Commercial Website: Descriptive Meta-Analysis Of The Empirical Literature And Proposal Of An Integrative Model. *Journal of Business Research*, 66(9), 1436e1447.

Valvi, A. C. & West, D. C., (2013). E-Loyalty Is Not All About Trust, Price Also Matters: Extending Expectation-Confirmation Theory In Bookselling Websites. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(1), pp. 99-123.

Wang, Y. J., Minor, M. S., & Wei, J. (2011). Aesthetics And The Online Shopping Environment: Understanding Consumer Responses. *Journal of Retailing, 87*(1), 46–58

Winnie, P.M.W. (2014). The Effects of Website Quality on Customer e-Loyalty: The Mediating Effect of Trustworthiness. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4 (3)

Yanamandram, V., & White, L. (2006). Switching Barriers in Business-to-Business Services: A Qualitative Study. *International Journal of Service Industry Management*, *17*(2), 158-192

Yee, B. Y., & Faziharudean, T. M. (2010). Factors Affecting Customer Loyalty Of Using Internet Banking In Malaysia. *Journal of Electronic Banking Systems*, 21.

Yen, Y.S. 2010. Can Perceived Risks Affect The Relationship Of Switching Costs And Customer Loyalty In E-Commerce? *Internet Research*. Vol. 20 No. 2, pp. 210-224

Yousafzai, S., Pallister, J., & Foxall, G. (2009). Multi-Dimensional Role Of Trust Internet Banking Adoption. *The Service Industries Journal*, 29(5), 591e605.

Zeelenberg, M & Pieters, R., (2004), Beyond Valence In Customer Dissatisfaction: A Review And New Findings On Behavioural Responses To Regret And Disappointment In Failed Services, *Journal of Business Research*, Vol. 57, No. 4, pp. 445-455

Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2012). Service Fairness And Customer Satisfaction In Internet Banking: Exploring The Mediating Effects Of Trust And Customer Value. *Internet Research*, 22(4), 482e498.

Lampiran 1. Kuesioner

Hal Pengisian Kuesioner
Kepada Saudara/i
Yth : Ditempat

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Faisal Ulynuha
Mahasiswa : Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
Fakultas : Manajemen
Jurusan : Pemasaran
No. Mhs : 15311354

Pada kesempatan ini kami sebagai penulis mohon bantuan anda untuk meluangkan sedikit waktu untuk menjawab daftar pertanyaan (angket) yang terlampir. Adapun pengisian angket ini saya gunakan untuk kepentingan tugas akhir dengan mengambil judul "Pengaruh *Website Quality, Switching Barriers, E-Trust* dan *E-Satisfaction*terhadap *E-Loyalty*(Studi pada Mahasiswa yang Menggunakan Layanan Mobile/Internet Bankingdi Yogyakarta).

Oleh karena itu saya mohon kesediaan Anda untuk mengisi dengan sejujurnya dan dijamin kerahasiannya. Atas kesediaan Anda, kami ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Faisal Ulynuha

PENGARUH *WEBSITE QUALITY, SWITCHING BARRIERS, E-TRUST* DAN *E-SATISFACTION*TERHADAP *E-LOYALTY*(Studi pada Mahasiswa yang Menggunakan Layanan Mobile/Internet Bankingdi Yogyakarta)

I. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Petunjuk : Pilih salah satu pernyataan yang paling sesuai dengan memberikan tanda (X) pada huruf a,b,c dan yang tersedia**.**

1. Jenis Kelamin Anda :
   a. Laki-laki
   b. Perempuan
2. Uang saku Anda Per Bulan :
   a. ≤ Rp. 1.500.000
   b. > Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000
   c. > Rp. 2.000.000- Rp. 2.500.000
   d. >Rp. 2.500.000
3. Sudah berapa lama menggunakan Layanan Mobile/Internet Banking :
   a. ≤ 1 tahun
   b. >1-2 tahun
   c. > 2-3tahun
   d. > 3 tahun

II. DAFTAR KUESIONER

Petunjuk :

Beri tanda (√) pernyataan dibawah ini pada kolom yang dianggap paling mewakili diantara alternatif jawaban yang ada dibawah ini, yaitu :

STS = Sangat Tidak Setuju
TS = Tidak Setuju
N = Netral
S = Setuju
SS = Sangat Setuju

A. *WEBSITE QUALITY*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Mampu memberikanlayanan yang berkualitas tinggi					
2	Mampu menawarkan layanan yang sangat baik bagi pengguna					
3	Informasi yang diberikan penting untuk membuat keputusan					
4	Informasi yang diberikan bermanfaat					
5	Informasi yang diberikan benar					
6	Informasi yang diberikan selalu diperbaharui					
7	Memudahkan saya menemukan apa yang diinginkan					
8	Memberi saya daftar produk dan layanan yang jelas					
9	Saya merasa mudah digunakan					
10	Menawarkan tata letak yang logis dan mudah diikuti					
11	Sistem yang ada terorganisir					
12	Memiliki sistem pencarian yang memadai					
13	Saya suka dengan penampilannya yang menarik					
14	Saya suka fotonya yang menarik					
15	Saya merasa tertarik					
16	Desain yang memiliki penampilan profesional					

B. *SWITCHING BARRIERS*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Menghasilkan biaya moneter yang signifikan					
2	Untuk mengabdikan banyak usaha dan waktu					
3	Takut bahwa lembaga keuangan baru menawarkan layanan onlinelebih buruk					
4	Berhenti memiliki kelebihan yang telah saya peroleh sampai saat ini(poin, layanan gratis, disubsidi, dll.)					
5	Kehilangan persahabatan dengan karyawan bank					
6	Secara umum, itu akan menjadi gangguan terhadap perbankan online saya					

C. *E-TRUST*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Online perbankanyang saya pilih memenuhi komitmen pengguna					
2	Informasi yang diberikan adalah tulus dan jujur					
3	Saya percaya janji yang dibuat adalah benar					
4	Tidak pernah ada pernyataan palsu yang dibuat oleh perbankan online					
5	Adanya keterbukaan dan transparansi dalam menawarkan jasa layanannya					
6	Saran dan rekomendasi yang ditawarkan saling menguntungkan					
7	Percaya dengan nilai-nilai yang ada dalam lembaga keungan online tersebut					
8	Online perbankan peduli dengan minat pengguna saat ini dan di masa depan					
9	Online perbankan memperhitungkan dampak tindakan mereka terhadap pengguna					
10	Tidak melakukan apa pun yang dapat membahayakan pengguna dengan sengaja					
11	Dalam perancangan penawaran					

	komersial, online perbankan mempertimbangkan keinginan dan kebutuhan pengguna					
12	Memiliki kemampuan (kapasitas) yang dibutuhkan untuk melakukan pekerjaan					
13	Memiliki reputasi yang sukses					
14	Menurut pengalaman saya, itu bisa dipercaya					
15	Menerapkan langkah-langkah keamanan untuk melindungi					
16	Informasi operasi dilindungi dari gangguan selama koneksi					

D. *E-SATISFACTION*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya puas dengan layanan yang mereka tawarkan kepada saya					
2	Jika saya harus membuat keputusan lagi, saya akan memilih perbankan onlinedari lembaga keuangan saya					
3	Pilihan saya untuk menggunakan perbankan online dari lembaga keuangan saya adalahberhasil					
4	Saya merasa puas karena telah memutuskan untuk menggunakan lembagakeuangan perbankan online saya					

E. *E-LOYALTY*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mengatakan hal-hal positif tentang online perbankan ini kepada orang lain					
2	Saya sarankan menggunakannya untuk mereka yang meminta saya saran					
3	Saya mengajak keluarga dan teman untuk menggunakannya					
4	Saya menganggap perbankan online lembaga keuangan saya sebagai yang pertamaopsi untuk menggunakan layanan keuangan					

5	Saya akan terus menggunakan layanan keuanganperbankan online di masa yang akan datang					
6	Saya bahkan akan terus menggunakan lembaga keuangan perbankan online jika harus membayar untuk layanan ini					

Lampiran 2. Rekapitulasi Data Penelitian

No	*Website Quality*											
	WQ1	WQ2	WQ3	WQ4	WQ5	WQ6	WQ7	WQ8	WQ9	WQ10	WQ11	WQ12
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
2	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
7	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3
8	5	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4
9	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
12	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
14	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3
15	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5
16	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
18	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2
19	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	3	3
20	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3
21	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3
22	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4
23	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3
24	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
25	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3
26	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3
30	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
37	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	3	2
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
40	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4
41	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
42	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5	3
43	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
44	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
45	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3

46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
47	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3
48	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	3	2
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
51	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	3	2
52	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
53	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
54	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4
55	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
56	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5	3
57	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
59	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3
60	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
61	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3
62	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5
63	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	3	4
64	5	5	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
68	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
69	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3
70	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
71	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
72	4	4	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3
73	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2
74	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
75	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3
76	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3
77	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4
78	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3
79	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3
80	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3
81	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3
82	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
84	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3
85	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5
90	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4
91	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
92	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
93	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
94	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5

95	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
96	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
97	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
98	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2
100	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3

No	*Website Quality*					*Switching Barriers*						
	WQ13	WQ14	WQ15	WQ16	Rata2	SB1	SB2	SB3	SB4	SB5	SB6	Rata2
1	4	4	4	4	4,13	5	5	5	4	4	4	4,50
2	4	4	4	4	4,50	4	4	4	5	4	4	4,17
3	5	4	5	4	4,88	5	5	5	5	5	4	4,83
4	2	2	2	2	2,00	3	3	2	3	3	3	2,83
5	4	4	4	4	4,00	5	4	3	5	3	5	4,17
6	3	2	2	2	3,56	4	3	3	4	3	4	3,50
7	3	3	3	3	3,31	4	4	4	4	4	4	4,00
8	5	4	4	4	3,75	5	4	4	5	4	5	4,50
9	3	3	3	3	3,19	3	3	3	4	3	4	3,33
10	4	4	4	4	4,00	5	4	4	5	4	4	4,33
11	4	4	4	4	3,63	4	4	3	5	3	5	4,00
12	3	3	3	3	3,13	3	3	4	3	4	4	3,50
13	5	5	5	4	4,88	5	5	4	5	4	4	4,50
14	3	3	3	3	3,38	3	3	4	4	4	4	3,67
15	4	4	4	4	4,31	3	4	4	4	4	4	3,83
16	4	4	4	4	3,88	4	5	4	4	4	4	4,17
17	3	4	3	3	3,44	4	5	5	4	4	4	4,33
18	3	3	3	3	3,00	4	4	3	4	3	4	3,67
19	3	3	3	3	3,69	5	5	4	5	4	5	4,67
20	4	4	4	3	3,56	5	5	5	3	4	3	4,17
21	4	3	3	3	3,50	4	4	3	4	3	4	3,67
22	3	3	3	3	3,31	4	3	4	3	4	3	3,50
23	3	4	3	3	3,63	4	4	4	4	4	4	4,00
24	4	4	3	3	3,69	4	4	4	4	4	4	4,00
25	3	3	3	3	3,75	4	5	4	5	4	5	4,50
26	3	3	3	3	3,25	4	4	4	4	4	4	4,00
27	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	4	3	3,67
28	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00
29	4	4	4	4	4,06	4	4	3	4	3	4	3,67
30	4	4	4	4	4,13	4	4	4	4	4	4	4,00
31	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00
32	4	3	4	3	4,38	5	4	4	5	4	3	4,17
33	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00
34	4	3	4	2	3,88	4	4	3	4	3	4	3,67
35	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	4	3	3,67
36	3	3	3	3	3,19	4	4	4	4	4	4	4,00
37	4	3	4	2	3,31	4	4	4	4	4	4	4,00
38	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4	4	4,17

39	3	4	4	4	3,81	3	4	4	4	3	4	3,67
40	3	4	4	4	4,06	4	4	4	4	4	3	3,83
41	3	3	3	3	3,19	3	3	4	4	4	4	3,67
42	3	3	3	3	3,56	3	3	3	3	3	3	3,00
43	4	4	4	4	3,94	4	3	4	3	4	3	3,50
44	4	4	4	3	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00
45	3	3	3	3	3,50	4	4	4	4	4	4	4,00
46	3	3	3	3	3,69	4	4	4	4	4	4	4,00
47	4	3	4	3	3,63	4	4	4	4	4	4	4,00
48	4	3	4	2	3,38	4	4	4	4	3	3	3,67
49	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	4	3	3,67
50	4	4	3	3	3,44	4	4	4	4	4	4	4,00
51	3	4	4	3	3,44	4	4	4	4	4	4	4,00
52	4	4	4	3	3,81	5	4	3	4	3	4	3,83
53	3	4	4	4	3,75	3	4	3	4	3	4	3,50
54	3	4	4	4	4,13	4	4	4	4	4	4	4,00
55	3	3	3	3	3,13	3	4	4	3	4	3	3,50
56	3	3	3	3	3,56	3	3	4	4	4	4	3,67
57	4	4	4	4	3,94	4	4	4	3	4	3	3,67
58	4	4	4	4	3,94	4	4	4	4	4	4	4,00
59	5	4	5	4	4,06	4	4	3	4	4	4	3,83
60	3	3	4	4	3,56	4	4	4	4	4	4	4,00
61	4	4	4	4	3,69	4	4	3	4	3	4	3,67
62	4	4	5	5	4,19	4	4	3	4	4	4	3,83
63	5	4	4	4	3,88	5	4	4	5	4	4	4,33
64	3	3	3	4	3,50	3	3	3	4	3	4	3,33
65	4	4	4	3	3,94	5	4	5	5	5	5	4,83
66	4	4	4	4	4,00	4	4	3	5	4	4	4,00
67	3	3	3	4	3,06	3	3	3	3	3	3	3,00
68	5	5	5	4	4,81	5	5	5	5	5	4	4,83
69	3	3	3	3	3,31	3	3	4	4	4	4	3,67
70	4	4	4	4	4,06	3	4	4	4	4	4	3,83
71	4	4	4	4	3,88	4	5	4	4	4	4	4,17
72	3	3	3	3	3,38	4	5	4	4	4	4	4,17
73	3	3	3	3	3,25	4	4	4	5	4	5	4,33
74	3	3	3	3	3,56	5	5	4	3	3	3	3,83
75	4	4	4	4	3,69	5	5	4	4	4	4	4,33
76	4	3	4	3	3,56	4	4	4	3	4	3	3,67
77	3	4	4	4	3,50	4	3	4	3	4	3	3,50
78	3	4	4	4	3,75	4	4	5	4	5	4	4,33
79	4	4	3	3	3,69	4	4	4	4	4	4	4,00
80	3	3	3	3	3,81	4	5	5	4	5	4	4,50
81	3	3	3	4	3,63	4	4	4	5	4	3	4,00
82	4	4	4	3	3,94	4	4	4	3	4	3	3,67
83	4	4	4	4	3,88	4	4	4	4	4	4	4,00
84	4	4	4	4	4,25	4	4	4	3	4	3	3,67
85	4	4	4	4	4,06	4	4	4	4	3	3	3,67
86	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00

87	4	3	3	4	4,25	5	4	4	5	4	5	4,50
88	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00
89	4	4	4	4	4,06	4	4	4	4	4	4	4,00
90	5	5	5	4	4,63	4	5	5	5	5	5	4,83
91	5	4	4	4	4,56	5	4	4	4	4	4	4,17
92	4	4	4	4	4,56	5	5	5	4	4	4	4,50
93	5	4	5	4	4,50	4	4	5	5	5	5	4,67
94	5	4	3	5	4,63	5	5	5	5	5	5	5,00
95	5	4	5	5	4,75	5	4	5	5	5	5	4,83
96	5	5	5	5	4,56	4	5	4	5	4	5	4,50
97	5	4	5	4	4,69	5	4	5	5	5	5	4,83
98	5	5	5	5	4,81	5	4	5	5	4	4	4,50
99	4	3	5	5	4,44	5	5	5	5	5	5	5,00
100	2	4	2	3	3,69	4	4	5	5	4	4	4,33

No	*E-Trust*													
	TR1	TR2	TR3	TR4	TR5	TR6	TR7	TR8	TR9	TR10	TR11	TR12	TR13	TR14
1	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
2	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
4	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	3	1	1
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
7	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
9	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
10	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
11	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
14	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
15	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
16	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
18	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	5
19	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4
23	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4
24	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3
25	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
30	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

31	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4
32	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
42	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4
44	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
48	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4
51	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
56	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4
58	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	3
59	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5
60	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
62	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
64	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
65	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
67	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
68	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	4	4	4	3	4	3	3	5	5	5	3	4	3	3
70	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
71	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
73	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	5
74	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
77	4	3	3	4	4	3	3	4	3	5	5	5	4	4
78	3	4	3	4	4	3	4	3	3	5	5	5	3	4

79	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3
80	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3
81	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3
82	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
85	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4
87	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
89	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
90	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
91	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4
92	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4
93	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4
94	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
95	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
96	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
97	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
98	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
100	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4

No	*E-Trust*			*E-Satisfaction*					*E-Loyalty*						
	TR15	TR16	Rata2	KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	Rata2	LOY1	LOY2	LOY3	LOY4	LOY5	LOY6	Rata2
1	4	3	3,50	4	5	4	4	4,25	5	4	5	5	4	3	4,33
2	4	4	3,50	4	4	5	5	4,50	4	4	4	3	3	4	3,67
3	5	5	4,81	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5,00
4	2	1	1,38	3	3	3	3	3,00	3	3	1	3	5	4	3,17
5	4	4	4,00	4	4	4	5	4,25	4	4	5	3	4	4	4,00
6	4	4	4,19	4	3	4	4	3,75	3	3	4	3	3	4	3,33
7	4	4	4,38	4	4	5	4	4,25	5	4	5	5	4	5	4,67
8	4	5	4,81	4	4	5	5	4,50	5	5	5	5	5	5	5,00
9	4	3	3,25	3	4	3	4	3,50	4	5	3	4	3	3	3,67
10	4	4	4,31	4	4	5	5	4,50	5	4	3	5	4	3	4,00
11	4	4	4,06	4	4	5	5	4,50	4	4	3	4	4	3	3,67
12	3	3	3,00	4	3	4	3	3,50	3	4	3	3	3	3	3,17
13	5	4	4,88	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5,00
14	4	3	3,31	4	4	4	4	4,00	4	4	3	3	4	3	3,50
15	4	4	3,81	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00
16	3	4	3,81	5	5	3	4	4,25	4	4	4	4	4	4	4,00
17	5	5	4,81	4	5	5	4	4,50	4	5	4	4	4	4	4,17
18	4	4	4,13	4	4	3	4	3,75	4	4	3	4	4	3	3,67
19	4	4	4,06	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5,00
20	5	4	4,88	5	5	5	5	5,00	4	4	5	3	4	5	4,17
21	3	3	3,00	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4	4	4,00
22	3	4	3,56	4	3	4	3	3,50	4	3	4	4	3	4	3,67
23	3	4	3,44	4	4	5	4	4,25	4	4	3	3	4	3	3,50
24	3	4	3,44	4	4	4	4	4,00	4	3	4	4	3	4	3,67
25	4	3	3,44	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4	4	4,00
26	3	3	3,00	4	4	4	4	4,00	3	3	4	3	3	4	3,33
27	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00
28	4	4	3,88	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00
29	4	4	3,94	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00
30	3	4	4,00	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4	4	4,17
31	4	4	3,81	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00
32	4	4	4,06	4	4	5	5	4,50	5	5	5	5	5	5	5,00
33	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00
34	3	3	3,25	4	4	3	4	3,75	4	4	3	4	4	3	3,67
35	3	4	3,88	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00
36	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	5	4	4	3	4	4	4,00
37	4	4	4,06	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00
38	5	4	4,31	4	4	5	4	4,25	4	5	4	4	5	4	4,33
39	4	4	3,69	4	4	4	4	4,00	3	4	3	3	3	3	3,17
40	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	3	3	4	3	3,50
41	4	3	3,19	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	3	4	3,83
42	4	4	3,81	4	4	4	3	3,75	4	3	4	4	3	4	3,67
43	4	4	3,75	4	3	4	3	3,50	4	4	4	4	4	4	4,00
44	3	3	3,31	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00
45	5	5	4,81	4	4	3	4	3,75	4	4	3	4	4	3	3,67

46	5	5	4,94	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4	4	4,17
47	4	4	3,94	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00
48	4	4	3,63	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00
49	4	4	3,94	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00
50	4	2	3,69	4	4	4	4	4,00	4	4	3	4	2	3	3,33
51	3	4	3,94	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	4	4	3,83
52	4	4	4,13	4	4	4	4	4,00	4	4	3	4	4	3	3,67
53	4	3	3,63	4	4	3	4	3,75	3	3	3	3	3	3	3,00
54	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	3	4	3	3	4	3	3,33
55	4	3	3,19	4	4	3	3	3,50	4	3	4	4	3	4	3,67
56	4	3	3,75	4	3	4	4	3,75	4	3	4	4	3	4	3,67
57	4	4	3,75	4	4	4	3	3,75	5	4	4	4	4	4	4,17
58	3	3	3,25	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00
59	4	5	4,50	4	4	4	4	4,00	4	4	3	4	4	3	3,67
60	5	5	4,69	4	4	4	4	4,00	4	3	3	4	2	3	3,17
61	4	4	3,94	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	4	4	3,83
62	4	4	3,56	4	4	4	4	4,00	4	4	3	4	4	3	3,67
63	4	5	4,81	4	4	5	5	4,50	4	4	4	5	5	5	4,50
64	4	3	3,31	4	4	4	4	4,00	4	4	3	4	3	3	3,50
65	4	4	4,19	4	5	5	5	4,75	5	4	4	5	4	3	4,17
66	4	4	4,06	4	3	5	5	4,25	4	4	3	4	4	3	3,67
67	3	3	3,06	4	4	4	3	3,75	4	3	4	3	3	3	3,33
68	5	5	4,75	3	3	4	5	3,75	5	5	5	5	5	5	5,00
69	3	3	3,69	4	4	4	4	4,00	4	4	3	3	4	3	3,50
70	4	4	3,69	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00
71	4	4	4,06	5	5	5	4	4,75	4	4	4	4	4	4	4,00
72	4	4	4,69	4	5	5	4	4,50	4	5	4	4	4	4	4,17
73	4	4	4,00	4	4	3	4	3,75	4	4	3	4	4	3	3,67
74	4	4	4,00	5	5	4	5	4,75	5	5	5	5	5	4	4,83
75	4	4	4,63	4	4	5	5	4,50	4	4	5	3	4	4	4,00
76	3	3	3,00	4	5	4	4	4,25	4	4	4	4	4	5	4,17
77	4	3	3,81	4	3	4	3	3,50	4	3	4	4	3	4	3,67
78	4	3	3,75	4	4	4	4	4,00	4	4	3	3	4	4	3,67
79	4	4	3,63	3	3	4	4	3,50	4	3	4	4	3	4	3,67
80	3	3	3,31	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4	4	4,00
81	5	5	3,63	4	4	4	4	4,00	4	4	3	3	3	4	3,50
82	5	5	4,31	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4	4	4,17
83	4	4	3,88	4	4	4	4	4,00	4	4	3	4	4	4	3,83
84	4	4	3,94	4	4	4	4	4,00	4	3	4	4	4	4	3,83
85	4	4	4,06	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4	4	4,17
86	3	4	3,69	4	5	5	4	4,50	4	4	4	4	4	4	4,00
87	4	4	4,25	4	3	4	5	4,00	5	5	5	5	5	5	5,00
88	4	4	4,19	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00
89	3	3	3,38	3	3	4	4	3,50	4	4	3	4	4	3	3,67
90	4	4	4,69	5	5	5	5	5,00	5	5	4	5	5	5	4,83
91	4	5	4,50	5	5	4	5	4,75	5	5	4	5	4	5	4,67
92	5	4	4,56	5	5	4	4	4,50	5	5	4	5	4	5	4,67
93	4	5	4,50	5	5	5	4	4,75	5	5	4	4	4	4	4,33

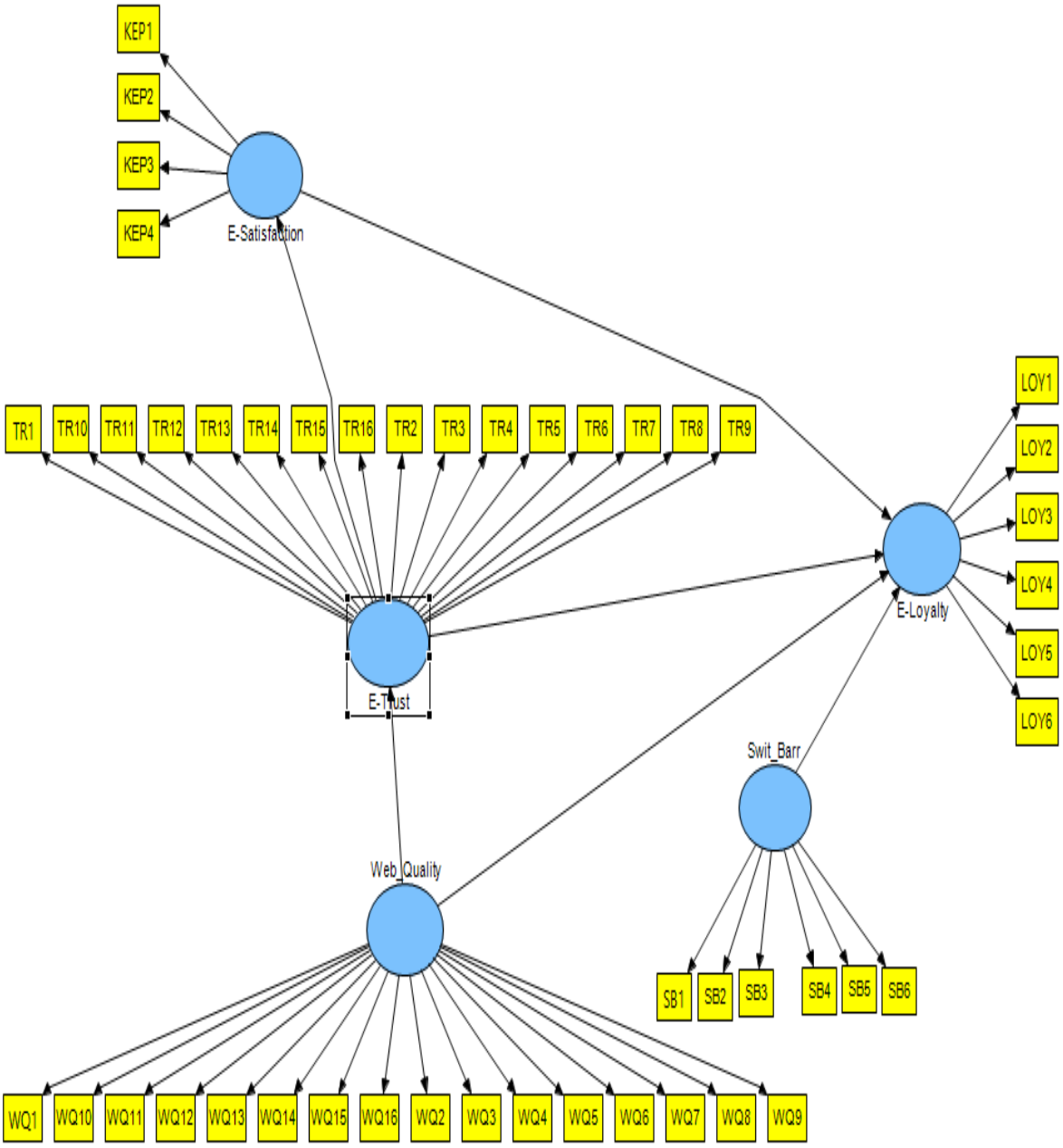
94	4	4	4,56	5	5	5	5	5,00	4	5	4	5	4	5	4,50
95	4	5	4,75	5	5	4	5	4,75	5	5	5	4	4	5	4,67
96	5	5	4,88	5	5	4	4	4,50	5	5	4	5	4	5	4,67
97	4	4	4,56	5	5	4	5	4,75	5	4	5	5	4	5	4,67
98	5	5	4,75	5	4	5	4	4,50	5	4	5	5	5	5	4,83
99	4	5	4,94	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5,00
100	4	4	3,94	4	2	3	3	3,00	4	4	5	4	4	4	4,17

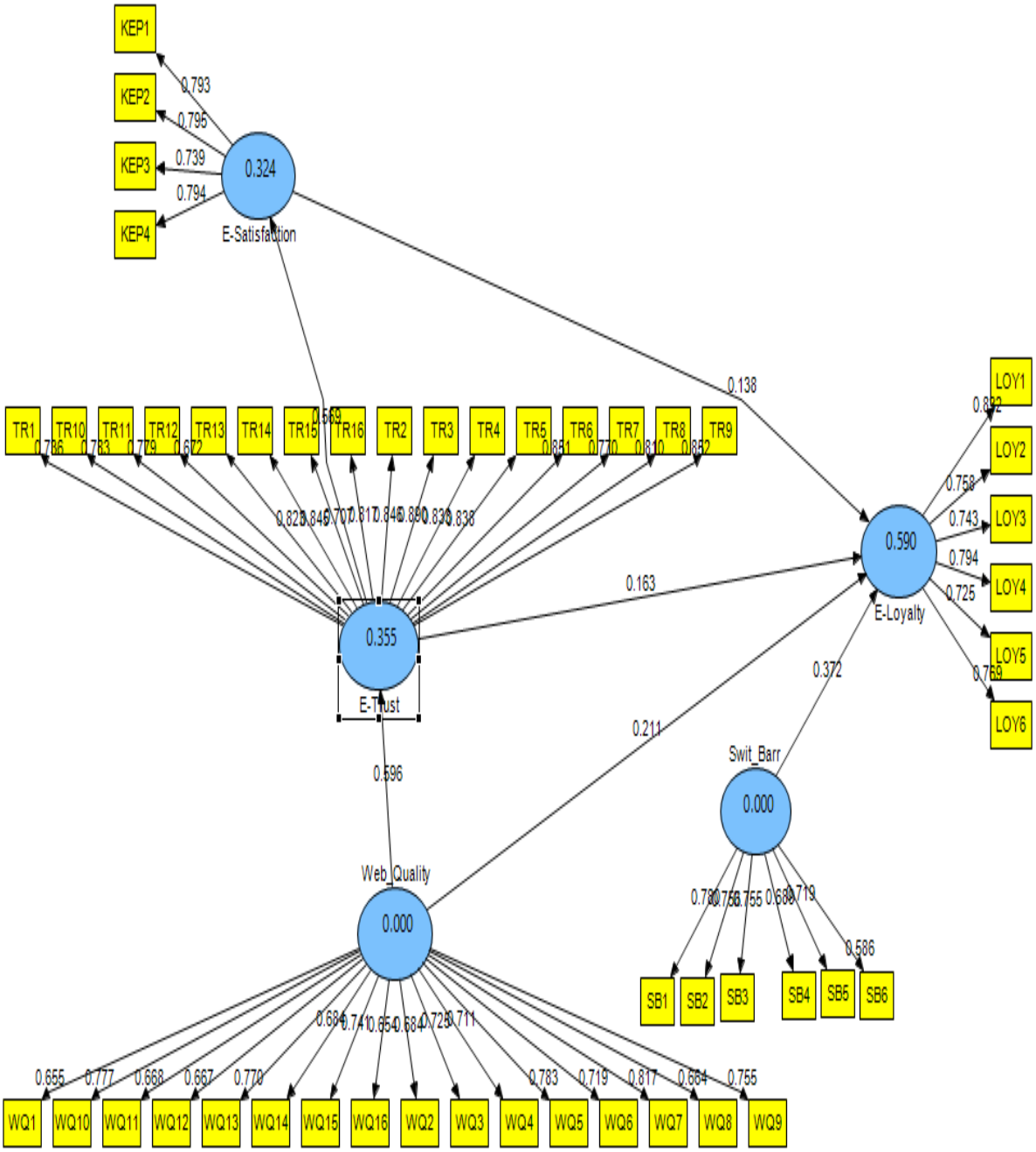
Lampiran 3. Deskripsi Variabel Penelitian

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
WebsiteQuality	100	2.00	4.88	3.84	.480
SwitchingBarriers	100	2.83	5.00	4.01	.434
ETrust	100	1.38	4.94	3.95	.581
ESatisfaction	100	3.00	5.00	4.14	.446
ELoyalty	100	3.00	5.00	4.00	.490
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 4. Pengujian Model SEM PLS




KEP1
KEP2
KEP3
KEP4
0.793
0.795
0.739
0.794
0.324
E-Satisfaction
0.138
TR1
TR10
TR11
TR12
TR13
TR14
TR15
TR16
TR2
TR3
TR4
TR5
TR6
TR7
TR8
TR9
0.569
0.355
E-Trust
0.163
0.590
E-Loyalty
LOY1
LOY2
LOY3
LOY4
LOY5
LOY6
0.832
0.758
0.743
0.794
0.725
0.759
0.372
0.211
0.596
Swit_Barr
0.000
SB1
SB2
SB3
SB4
SB5
SB6
0.586
Web_Quality
0.000
WQ1
WQ10
WQ11
WQ12
WQ13
WQ14
WQ15
WQ16
WQ2
WQ3
WQ4
WQ5
WQ6
WQ7
WQ8
WQ9
0.655
0.777
0.668
0.667
0.770
0.755
0.719
0.817
0.664
0.755

Quality Criteria

Overview

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha
E-Loyalty	0.594183	0.897614	0.590235	0.863041
E-Satisfaction	0.609254	0.861709	0.323814	0.786690
E-Trust	0.648423	0.967065	0.354647	0.963428
Swit_Barr	0.514173	0.862993		0.814193
Web_Quality	0.516900	0.944553		0.937510

Cronbachs Alpha

	Cronbachs Alpha
E-Loyalty	0.863041
E-Satisfaction	0.786690
E-Trust	0.963428
Swit_Barr	0.814193
Web_Quality	0.937510

Latent Variable Correlations

	E-Loyalty	E-Satisfaction	E-Trust	Swit_Barr
E-Loyalty	1.000000			
E-Satisfaction	0.628342	1.000000		
E-Trust	0.612252	0.569046	1.000000	
Swit_Barr	0.724224	0.745171	0.659103	1.000000
Web_Quality	0.637809	0.572749	0.595522	0.674490

	Web_Quality
E-Loyalty	
E-Satisfaction	

E-Trust	
Swit_Barr	
Web_Quality	1.000000

R Square

	R Square
E-Loyalty	0.590235
E-Satisfaction	0.323814
E-Trust	0.354647
Swit_Barr	
Web_Quality	

Cross Loadings

	E-Loyalty	E-Satisfaction	E-Trust	Swit_Barr
KEP1				
KEP2				
KEP3				
KEP4				
LOY1				
LOY2				
LOY3				
LOY4				
LOY5				
LOY6				
SB1	0.700906	0.606311	0.612047	0.780073
SB2	0.563112	0.678974	0.501975	0.755578
SB3	0.528236	0.479651	0.470887	0.755142
SB4	0.449706	0.507444	0.439601	0.689128
SB5	0.438774	0.443708	0.387626	0.719275
SB6	0.306169	0.450444	0.346298	0.585775
TR1	0.554767	0.629317	0.735636	0.615588

TR10	0.427865	0.411095	0.782595	0.542472
TR11	0.512569	0.330509	0.778941	0.526178
TR12	0.535603	0.460464	0.672116	0.578891
TR13	0.585730	0.548048	0.822944	0.626937
TR14	0.442457	0.365118	0.844782	0.497957
TR15	0.369371	0.294471	0.707498	0.379939
TR16	0.486140	0.388374	0.816621	0.487396
TR2	0.486823	0.577451	0.846137	0.565120
TR3	0.477339	0.520618	0.890106	0.573099
TR4	0.407314	0.415536	0.833114	0.466217
TR5	0.453831	0.396459	0.838088	0.460343
TR6	0.489360	0.433017	0.851398	0.553188
TR7	0.548353	0.423874	0.770227	0.503325
TR8	0.482023	0.485472	0.809979	0.486037
TR9	0.532572	0.510076	0.851727	0.520868
WQ1	0.420140	0.396048	0.506739	0.475658
WQ10	0.450667	0.491035	0.316020	0.531080
WQ11	0.278673	0.309581	0.279042	0.384259
WQ12	0.312597	0.244131	0.234336	0.288154
WQ13	0.594021	0.499035	0.503017	0.534901
WQ14	0.330867	0.289168	0.432768	0.443249
WQ15	0.426814	0.424634	0.471668	0.445795
WQ16	0.305972	0.329739	0.392242	0.372210
WQ2	0.486121	0.336034	0.444445	0.464225
WQ3	0.473048	0.429894	0.428490	0.508083
WQ4	0.523727	0.502731	0.494954	0.608276
WQ5	0.518908	0.496767	0.519679	0.577522
WQ6	0.514104	0.422891	0.481615	0.513885
WQ7	0.482551	0.400429	0.421623	0.495732
WQ8	0.369794	0.283614	0.304494	0.373007
WQ9	0.607377	0.542435	0.421743	0.559566

	Web_Quality
KEP1	
KEP2	

KEP3	
KEP4	
LOY1	
LOY2	
LOY3	
LOY4	
LOY5	
LOY6	
SB1	0.566975
SB2	0.485347
SB3	0.498631
SB4	0.489254
SB5	0.496625
SB6	0.312417
TR1	0.448249
TR10	0.509571
TR11	0.544479
TR12	0.463101
TR13	0.563713
TR14	0.394864
TR15	0.393723
TR16	0.539867
TR2	0.527034
TR3	0.506985
TR4	0.402244
TR5	0.453598
TR6	0.536324
TR7	0.442402
TR8	0.365961
TR9	0.498739
WQ1	0.654963
WQ10	0.777118
WQ11	0.668090
WQ12	0.667374
WQ13	0.770124
WQ14	0.684389

WQ15	0.741295
WQ16	0.653949
WQ2	0.683937
WQ3	0.725297
WQ4	0.710765
WQ5	0.782722
WQ6	0.718744
WQ7	0.817483
WQ8	0.663809
WQ9	0.754949

AVE

	AVE
E-Loyalty	0.594183
E-Satisfaction	0.609254
E-Trust	0.648423
Swit_Barr	0.514173
Web_Quality	0.516900

Communality

	communality
E-Loyalty	0.594183
E-Satisfaction	0.609254
E-Trust	0.648423
Swit_Barr	0.514173
Web_Quality	0.516900

Composite Reliability

	Composite Reliability

E-Loyalty	0.897614
E-Satisfaction	0.861709
E-Trust	0.967065
Swit_Barr	0.862993
Web_Quality	0.944553

Outer Loadings

	E-Loyalty	E-Satisfaction	E-Trust	Swit_Barr
KEP1		0.792875		
KEP2		0.794807		
KEP3		0.739439		
KEP4		0.793648		
LOY1	0.831816			
LOY2	0.757972			
LOY3	0.742739			
LOY4	0.794008			
LOY5	0.724942			
LOY6	0.768769			
SB1				0.780073
SB2				0.755578
SB3				0.755142
SB4				0.689128
SB5				0.719275
SB6				0.585775
TR1			0.735636	
TR10			0.782595	
TR11			0.778941	
TR12			0.672116	
TR13			0.822944	
TR14			0.844782	
TR15			0.707498	
TR16			0.816621	
TR2			0.846137	

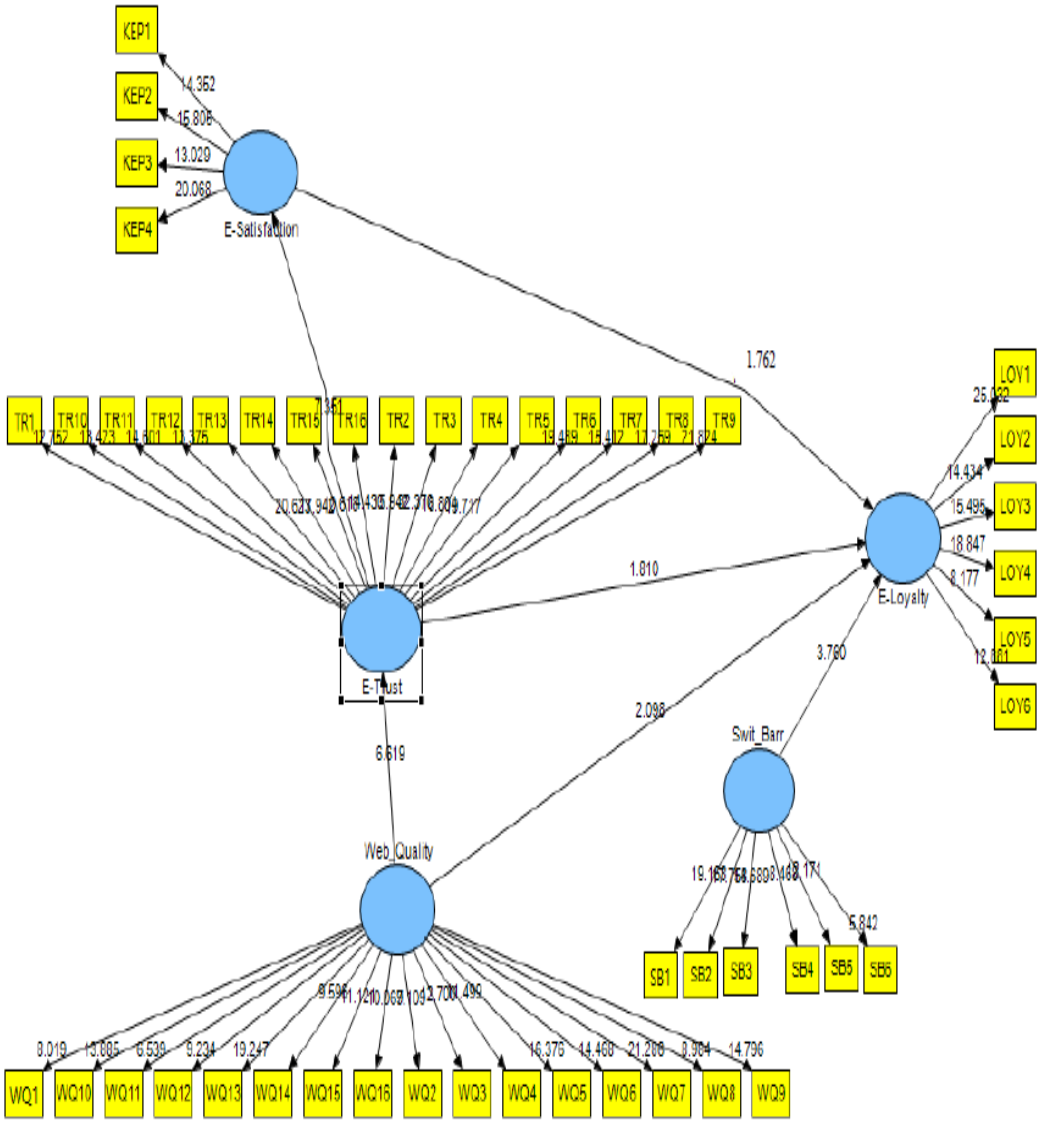
TR3			0.890106	
TR4			0.833114	
TR5			0.838088	
TR6			0.851398	
TR7			0.770227	
TR8			0.809979	
TR9			0.851727	
WQ1				
WQ10				
WQ11				
WQ12				
WQ13				
WQ14				
WQ15				
WQ16				
WQ2				
WQ3				
WQ4				
WQ5				
WQ6				
WQ7				
WQ8				
WQ9				

	Web_Quality
KEP1	
KEP2	
KEP3	
KEP4	
LOY1	
LOY2	
LOY3	
LOY4	
LOY5	
LOY6	

SB1	
SB2	
SB3	
SB4	
SB5	
SB6	
TR1	
TR10	
TR11	
TR12	
TR13	
TR14	
TR15	
TR16	
TR2	
TR3	
TR4	
TR5	
TR6	
TR7	
TR8	
TR9	
WQ1	0.654963
WQ10	0.777118
WQ11	0.668090
WQ12	0.667374
WQ13	0.770124
WQ14	0.684389
WQ15	0.741295
WQ16	0.653949
WQ2	0.683937
WQ3	0.725297
WQ4	0.710765
WQ5	0.782722
WQ6	0.718744
WQ7	0.817483

WQ8	0.663809
WQ9	0.754949

Bootstrapping



Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)
E-Satisfaction -> E-Loyalty	0.137501	0.154234	0.100962	0.100962
E-Trust -> E-Loyalty	0.163268	0.169077	0.090206	0.090206
E-Trust -> E-Satisfaction	0.569046	0.568466	0.077415	0.077415
Swit_Barr -> E-Loyalty	0.371800	0.352460	0.098893	0.098893
Web_Quality -> E-Loyalty	0.211051	0.223921	0.100618	0.100618
Web_Quality -> E-Trust	0.595522	0.589337	0.089968	0.089968

	T Statistics (|O/STERR|)
E-Satisfaction -> E-Loyalty	1.761906
E-Trust -> E-Loyalty	1.809955
E-Trust -> E-Satisfaction	7.350630
Swit_Barr -> E-Loyalty	3.759620
Web_Quality -> E-Loyalty	2.097555
Web_Quality -> E-Trust	6.619233

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENGARUH WEBSITE QUALITY, SWITCHING BARRIERS, E-TRUST DAN E-SATISFACTION TERHADAP E-LOYALTY(STUDI PADA MAHASISWA YANG MENGGUNAKAN LAYANAN MOBILE/INTERNET BANKING DI YOGYAKARTA)

Disusun Oleh	:	**FAISAL ULYNUHA**
Nomor Mahasiswa	:	**15311354**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Rabu, 02 Juni 2021

Penguji/ Pembimbing Tugas Akhir : Murwanto Sigit,Drs.,M.B.A.

Penguji : Albari, Dr., Drs.,M.Si.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

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

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmannirrahim

Pada Semester **Genap 2020/2021** hari, tanggal: **Rabu, 02 Juni 2021** Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama	:	**FAISAL ULYNUHA**
No. Mahasiswa	:	**15311354**
Judul TugasAkhir	:	PENGARUH WEBSITE QUALITY, SWITCHING BARRIERS, E-TRUST DAN E-SATISFACTION TERHADAP E-LOYALTY(STUDI PADA MAHASISWA YANG MENGGUNAKAN LAYANAN MOBILE/INTERNET BANKING DI YOGYAKARTA)
Pembimbing	:	Murwanto Sigit,Drs.,M.B.A.

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

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

Nilai	:	**A-**
Referensi	:	Layak/~~Tidak Layak~~ *) ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji

Ketua Tim	:	Albari, Dr., Drs.,M.Si.
Anggota Tim	:	Murwanto Sigit,Drs.,M.B.A.

Yogyakarta, 02 Juni 2021

Ketua Program Studi Manajemen

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

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.uii.ac.id

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

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

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